



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN

EMPRESARIAL

Percepción de los trabajadores del sector servicios sobre la comunicación
interna en tiempos de Covid-19

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTOR(ES)

Bellido Cumpa, Nair Gabriela (<https://orcid.org/0000-0002-7960-6018>)

ASESOR

Vargas Sardon, Jorge Lucas (<https://orcid.org/0000-0003-1905-6306>)

Lima, 25 de junio de 2020

DEDICATORIA

A mi familia Abel, Jacqueline y Samir que siempre estuvieron apoyándome y alentándome durante toda mi carrera universitaria. Este logro es para ellos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi asesor de tesis, Lucas, ya que, gracias a su apoyo, ganas de transmitir sus conocimientos y motivación constante, ha logrado que este proceso sea mucho menos complicado y pueda culminar esta etapa con éxito.

Plantilla Artículo de Investigación (Short paper)

Percepción de los trabajadores del sector servicios sobre la comunicación interna en tiempos de Covid-19

Nair Gabriela Bellido Cumpa
Facultad de Comunicación
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima 07, Perú.
ngbc9731@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7960-6018>

Resumen

El presente trabajo analiza la percepción sobre la comunicación interna por parte de los trabajadores pertenecientes al sector servicios. Asimismo, este aspecto se analizará en el contexto actual que se vive en el país, respecto a la pandemia mundial del Coronavirus o también conocido como Covid-19, la cual está afectando a los trabajadores peruanos. También, se pretende, estudiar los canales de comunicación internos, la cultura y el clima de la organización del sector servicios con el fin de conocer la percepción de sus colaboradores con respecto a estos factores en tiempos del Covid-19. En esa misma línea, en el estudio se analiza el impacto que posee la comunicación interna en la organización, así como también se estudia la relación entre la comunicación interna y la percepción de los trabajadores, así como la relación que presentan los canales de comunicación, la cultura y el clima organizacional con la percepción de los trabajadores. La empresa analizada para este estudio, de enfoque cualitativo, es Química Express, en la cual se realizarán entrevistas a profundidad a los integrantes del equipo de la empresa, incluyendo al Sub Gerente General. La finalidad de esta técnica es conocer de manera detallada la percepción de los trabajadores frente a los cambios presentados en este contexto de incertidumbre referentes a la comunicación interna de su organización.

Palabras clave

Palabras claves: Percepción, Comunicación organizacional, Cultura organizacional, Clima organizacional y Covid-19.

Abstract

This paper analyses the perception of internal communication by workers belonging to the service sector. Likewise, this aspect will be analyzed in the current context that the country is experiencing, regarding the global Coronavirus pandemic or also known as Covid-19, which is affecting Peruvian workers. Also, it is intended to study the internal communication channels, the culture and the organizational climate of the service sector organization in order to know the perception of its collaborators regarding these factors in times of Covid-19. The organization analyzed for this study is Quimica Express, in which in-depth interviews will be conducted with members of the company's team, including the Deputy General Manager. The purpose of this technique is to know in a detailed way the perception of the workers in front of the changes presented in this context of uncertainty regarding the internal communication of their organization.

Key words

Key words: Perception, Strategic Communication, Organizational Culture, Organizational Climate, Covid-19

1. Introducción

La llegada de la pandemia del Coronavirus al Perú se dio a comienzos de marzo, creándose un contexto de alta incertidumbre que continúa afectando a las diferentes actividades que se desarrollan en el país. (Gestión, 2020). Asimismo, el Covid-19 ha afectado de diversas formas a la población peruana, ha traído consigo un gran número de personas infectadas, otras internadas en los establecimientos de salud, mientras que otros encontraron la muerte a causa de esta peligrosa enfermedad (Gestión, 2020).

Los daños ocasionados no se han limitado al tema de salud, sino que se han extendido a los campos social, económico y laboral del país generando: el aumento de la pobreza; existencia de empresas de diferentes sectores que se han visto obligadas a suspender sus servicios y otras han caído en bancarrota (El Comercio, 2020). Así como también, ha cambiado la manera de operar de las organizaciones, puesto que estas se han visto en la obligación de reinventarse con el fin de seguir laborando y lograr mantener su economía a flote (Flores, 2020), evitando así, que se produzca la quiebra de la empresa con el consiguiente despido masivo de los trabajadores (Vargas, 2020).

El sector servicios, se ha visto afectado debido a la pandemia, puesto que las autoridades del Gobierno, mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, declararon el Estado de Emergencia Nacional a partir del 15 de marzo de 2020 (Gestión, 2020). Asimismo, entre las principales actividades de dicho sector afectadas por esta medida se encuentran el comercio, restaurantes y servicios prestados a empresas, las cuales han presentado un decrecimiento significativo. (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

Por un lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) expresa que el Estado de Emergencia Nacional afectó las ventas de tiendas retail, puesto que se vieron obligadas a cerrar en Lima y en el interior del país. Asimismo, productos como joyas, florería, entre otros, al no considerarse esenciales, descendieron sus ventas. Sin embargo, no todas las actividades del sector servicio han sido afectadas en la misma medida, ya que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), los hipermercados, supermercados y minimarkets. se vieron beneficiados debido al incremento de la demanda de productos de primera necesidad y demás productos no perecibles causada por la incertidumbre originada por la Covid-19, aumentando de esa forma sus ventas.

Por otro lado, las empresas no solo se han visto afectadas económicamente (Gestión, 2020), también, han presentado cambios en la forma de comunicarse con los trabajadores, clientes y demás stakeholders (Gestión, 2020). Un claro ejemplo es que “las organizaciones deben implantar sistemas de comunicación que permitan comunicar cualquier problema de salud de los trabajadores con la empresa y poder adoptar protocolos de actuación” (García, 2020), lo cual influye en la percepción de los trabajadores sobre el desempeño de la comunicación interna de la organización a la que pertenecen.

De la misma forma, Salazar (2020), situándose en el contexto actual del Covid-19, señala que mantener una comunicación adecuada con los trabajadores, en momentos críticos, demostrará que la empresa se preocupa por su bienestar y que son importantes, así como también es una oportunidad para que el área de Comunicaciones muestre liderazgo en el tema. Es más, Arce (2020) afirma que es importante haber cultivado sólidos vínculos con colaboradores, proveedores, autoridades y otros públicos sobre la base de consensos y el diálogo permanente con el fin de lograr edificar la confianza en tiempos de Covid-19. Logrando de esta manera, un óptimo resultado respecto a la percepción de los empleados, debido a la comunicación interna eficaz de la organización. Ya sea, empleando canales de comunicación efectivos o forjando tanto una adecuada cultura y clima laboral.

La organización que se analizará en el estudio de investigación tiene por nombre Química Express, la cual es una empresa peruana perteneciente al sector servicios. La empresa creada en 1995, se dedica desde entonces a la importación, distribución y representación de insumos químicos en general para la industria farmacéutica, veterinaria, cosmética, dermatológica, dermo cosmética y otros. Además, es importante resaltar, que su equipo de trabajo ha seguido operando y brindando servicio durante la cuarentena. Por tal razón, se pretende analizar la percepción de los colaboradores de la organización Química Express respecto a la comunicación interna de esta, durante el tiempo del Covid-19.

Respecto al tema se ha encontrado estudios, los cuales presentan tres líneas, que relacionan la percepción del trabajador con la comunicación interna. La primera, se centra en el impacto que posee la comunicación interna en la organización (Tkalac, Verčič & Srirameshc, 2012; Abdullah, Z., Antony, C.A., 2012; Ocampo, D., Valencia, N., & Castaño, E., 2018; Usman, K., 2019; Alshawabkeh, A., Razmak, J., Qasim, A. & Kharbat, FF., 2018; Smidts, A., Pruyn, ATH & van Riel, CBM., 2001; Berger, M., 2019). La segunda, se basa en la influencia de la comunicación interna en la satisfacción y compromiso de los trabajadores (Carriere, J., Bourque, C., 2009; Jacobs, MA., Yu, WT., & Chavez, R. 2016; Kim, Y., 2018; Ruck, K., Welch, M., & Menara, B., 2017). La tercera y última, estudia a la importancia del reconocimiento de la comunicación interna, así como también analizan los procedimientos de evaluación de comunicación interna con el fin valorar la efectividad de estos en la organización (Miquel-Segarra, S., Aced-Toledano, C., 2019; Ruck, K., & Welch, M. 2012).

En vista de ello, se pretende seguir complementando la primera línea que analiza el impacto que posee la comunicación interna en las organizaciones, puesto que, me interesa conocer los cambios que se han presentado en el contexto actual, pero, sobre todo conocer la percepción de los colaboradores frente a dicho ámbito durante el tiempo en que se está desarrollando la pandemia del Coronavirus.

De esta manera, se evidencia la importancia de conocer ¿Cómo perciben los colaboradores del sector servicios la comunicación interna de su organización, en tiempos del Covid-19?

1.1.Estado de la cuestión

Relación entre la comunicación interna y percepción de los trabajadores

Estudios como el de los autores Tkalac, Verčič & Srirameshc (2012) y Abdullah, Z., Antony, C.A. (2012) ayudan a comprender de mejor manera la relación que existe entre la comunicación interna y la percepción de los trabajadores. Asimismo, ambos estudios se encuentran en la línea teórica que destaca el impacto que posee la comunicación interna en la organización. De la misma forma, los autores coinciden en la importancia de la comunicación interna en la relación de los líderes de la organización con los trabajadores, puesto que, por un lado, Abdullah, Z. & Antony, C.A. (2012) mencionan la importancia de la confianza entre los empleados y los empleadores, así como la poca disposición por parte de las empresas en tratar el problema de la falta de confianza entre los actores anteriormente mencionados; resaltando de esta forma el rol del comunicador interna como fundamental en la organización. Mientras que, Tkalac, Verčič & Srirameshc (2012) sostienen que “el compromiso emocional con los empleadores se ha convertido en un tema que exige una gestión deliberada por parte de los líderes de las organizaciones. En resumen, la comunicación interna ha surgido como una función crítica para las organizaciones”.

Relevancia del estudio de la comunicación interna

Los autores hacen énfasis en que el estudio de la comunicación interna es crucial, ya que podría mejorar la comunicación interna y la efectividad de la comunicación de las organizaciones (Abdullah, Z., Antony, C.A., 2012). En otras palabras, la comunicación interna logra un impacto positivo en la organización al mejorar la gestión y efectividad de la comunicación organizacional. En esa misma línea, Tkalac, et al. (2012) sostienen que la comunicación interna no añadirá valor a la organización mientras se le perciba como una función táctica. Por lo tanto, al restarle importancia a la comunicación interna, se vería reflejado en resultados negativos para la organización al no generar valor.

Redes sociales empresariales y la comunicación interna

Los autores Alshawabkeh, Razmak, Qasim & Kharbat (2018) afirman que la comunicación es un factor crítico, el cual se debe tener en cuenta al momento de mantener o mejorar el rendimiento del negocio de la organización. Por lo tanto, se puede ver que lo mencionado por estos autores coincide con lo planteado por Abdullah, Z. & Antony, C.A. (2012) y Tkalac, et al. (2012). No obstante, los autores analizan el impacto de la comunicación interna en la organización tomando en cuenta, no solo la comunicación tradicional, sino también las redes sociales empresariales, puesto que Alshawabkeh, et al. (2018) indican que para mejorar la comunicación interna con el fin de lograr buenos resultados respecto al rendimiento del negocio se debe combinar la comunicación tradicional y los de elementos de adopción de redes sociales empresariales.

Impacto de la comunicación interna sobre la identificación organizacional

Al igual que los autores mencionados (Abdullah, Z. & Antony, C.A., 2012; Tkalac, et al., 2012 & Alshawabkeh, et al., 2018), el estudio de investigación de Smidts, Pruyn & van Riel (2001) hace referencia al impacto que tiene la comunicación interna en la organización. Sin embargo, los autores de este estudio se centran en analizar el impacto que posee la comunicación interna sobre la identificación organizacional, lo cual es de suma importancia para la reputación de la empresa. Esto se ve reflejado, en la afirmación de Smidts, et al. (2001), cuando concluyen que la visibilidad de la organización a través de la comunicación corporativa tiene un impacto en las percepciones de los miembros de su compañía y eventualmente pueden evocar orgullo por parte del empleado. Entonces, se podría afirmar que, según los autores, la efectividad de la comunicación interna produce un impacto positivo en la percepción de los trabajadores de la organización (Smidts, et al., 2001). En vista de ello, se puede hallar la relación entre lo señalado en este último estudio y la afirmación de Tkalac, et al. (2012), ya que destacan una de las tareas de la comunicación interna, que consiste en la alineación de los objetivos individuales de los trabajadores con los objetivos de la organización, debido a que ayuda en la creación de culturas organizacionales fuertes. Por lo tanto, ambos estudios señalan la manera en que la comunicación interna impacta en la percepción de los miembros de una organización, afectando de manera positiva a la organización. Respecto al tema, también se puede destacar lo señalado por Abdullah, Z. & Antony, C.A. (2012), puesto que ellos al igual que (Smidts, et al., 2001 & Tkalac, et al., 2012), entienden la relevancia del papel de la comunicación interna en una organización, sobre todo, en la forma en que la comunicación interna impacta en la percepción del trabajador. Esto se ve reflejado en el estudio de investigación de Abdullah, Z. & Antony, C.A. (2012), ya que mencionan que el desafío para un comunicador interno es convencer a la alta gerencia de que los empleados necesitan conocer los planes, objetivos y resultados de la organización para lograr que se esfuercen por alinearse y así maximizar la administración efectiva.

A continuación, se analizará la relación de la percepción de los trabajadores con las subcategorías de la comunicación interna conformadas por los canales de comunicación, cultura y clima organizacional.

Relación de los canales de comunicación interna con los trabajadores

Según Alshawabkeh, et al. (2018), existen muchos canales diferentes que los comunicadores pueden elegir usar cuando se relacionan con una audiencia, así como también, resalta que cada canal produce un impacto distinto. De acuerdo a los estudios presentados que siguen la línea de investigación basada en el impacto de la comunicación interna en la organización, se encontró que son dos los que le dieron mayor enfoque a los canales de comunicación interna y su relación con los trabajadores. Uno de ellos pertenece a los autores Abdullah, Z. & Antony, C.A. (2012), quienes señalan que la elección de canales para informar a públicos

internos es fundamental, ya que los ejecutivos normalmente saben cómo persuadir a audiencias externas sobre sus eventos, pero no siempre saben cómo invitar efectivamente a sus propios empleados al evento. Esto quiere decir, que la percepción de los trabajadores se debe tomar en cuenta, ya que si los líderes de las organizaciones no realizan una buena elección de los canales para persuadirlos no obtendrán resultados óptimos. Esto, lo confirman Abdullah, Z. & Antony, C.A. (2012) al señalar que la elección de canales es crucial para que los empleados participen en las actividades o eventos organizados, porque estos son una oportunidad interna creada para reunir a todos los empleados en una celebración.

Por otro lado, el segundo estudio el cual tiene por autores a Alshawabkeh, et al. (2018), se centró más en especificar de manera más detallada los canales de comunicación interna. Los autores destacan a los canales como la comunicación cara a cara, las redes sociales y boletines como esenciales para el uso de los gerentes, con el fin de que puedan comunicarse con los trabajadores de manera efectiva (Alshawabkeh, et al., 2018). Asimismo, ambos estudios coinciden en que la elección adecuada de los métodos, canales y herramientas utilizados son cruciales para mejorar aún más los esfuerzos de comunicación interna al crear una comprensión compartida sobre los objetivos corporativos (Abdullah, Z. & Antony, C.A., 2012 & Alshawabkeh, et al., 2018). Por último, Abdullah, Z. & Antony, C.A. (2012) resalta que los canales internos son vehículos utilizados internamente en una organización con el fin de lograr circular información de un lugar a otro y dentro de ese proceso se encuentra el conocer la percepción de los trabajadores.

Si bien los autores Tkalac, et al. (2012) no ahondan en el tema de la cultura organizacional y su relación con la percepción del trabajador, se puede apreciar que, si es tomado en cuenta, puesto que en su estudio señalan la importancia de alinear los objetivos individuales de los trabajadores con los objetivos organizacionales como una tarea de comunicación interna, la cual logra resultados positivos como la creación de una cultura fuerte. Asimismo, Abdullah, Z. & Antony, C.A. (2012), al igual que los primeros autores mencionados, no profundizan mucho en el tema, también lo mencionan cuando señalan a la cultura como un componente de la comunicación interna.

Relación de la cultura organizacional y la percepción de los trabajadores

Se han hallado otros estudios los cuales se han enfocado en relación de la cultura organizacional y la percepción de los trabajadores (Meng & Berger, 2019; Usman 2019). Por un lado, se tiene el estudio el cual se enfoca en una cultura organizacional de apoyo y un excelente desempeño del líder como dos condiciones relacionadas y esenciales para fomentar el compromiso laboral, confianza y satisfacción laboral de los trabajadores (Meng & Berger, 2019). Es más, estos últimos, resaltan que la cultura organizacional de apoyo logra que los profesionales creen que su compromiso y confianza son esenciales para el desempeño y desarrollo de la organización (Meng & Berger, 2019). Por lo tanto, se puede decir que este tipo de cultura influye de manera positiva en la percepción de los trabajadores. En vista de

ello, se encuentra que ambos estudios coinciden, ya que Usman (2019) afirma que existe una relación positiva entre la cultura organizacional y la satisfacción laboral de los empleados. En esa misma línea, Meng & Berger (2019) resaltan la necesidad de un liderazgo fuerte en comunicación interna, ya que, si una organización posee tanto una cultura de apoyo fuerte como un buen liderazgo, esto resultará en una mayor predisposición por parte de los trabajadores a participar.

Impacto de la cultura organizacional en la satisfacción laboral

El autor Usman (2019), dedica parte de su estudio de investigación a analizar el impacto que tiene la cultura organizacional sobre la satisfacción laboral. Este aspecto, resulta ser otro de los puntos en los cuales coinciden los autores, ya que Meng & Berger (2019) mencionan que su estudio confirma los efectos que posee la cultura organizacional y el desempeño del líder en el compromiso de los profesionales, produciendo un aumento de la satisfacción laboral. Cabe resaltar, que a pesar que ambos estudios analizan distintos casos, los autores han logrado coincidir en los aspectos mencionados.

Relación del clima organizacional y la percepción de los trabajadores

Se han hallado estudios que relacionan el clima organizacional con la percepción del trabajador. Entre ellos se encuentran afirmaciones como la de Abdullah, Z. & Antony, C.A. (2012) cuando señalan la importancia de conocer la percepción de los empleados, puesto que, de esa forma, se podría eliminar desde un comienzo cualquier insatisfacción o percepción negativa por parte de los miembros de la organización. De la misma forma, Smidts, et al. (2001) realizan aportes sobre este tema cuando afirman que un clima positivo aumenta el atractivo de la organización, contribuyendo significativamente al éxito, a largo plazo, de la organización.

Respecto al enfoque de los autores Ocampo, et al. (2018), este se destaca por ver al clima de comunicación como una herramienta propicia, ya que, al llevar a cabo buenos procesos de comunicación, se tendría mayor probabilidad de que los trabajadores posean una mejor percepción de las labores que se requiere de ellos. Lo señalado por ese autor, coincide con la afirmación de Smidts, et al. (2001) cuando menciona que, si los miembros perciben que la organización está intentando seriamente informarles adecuadamente sobre temas relevantes, ellos prestarán más atención y actuarán sobre esa información. En esta afirmación se percibe que el autor a diferencia de los demás hace mayor énfasis respecto a cómo debería ser la información que se les brinda a los trabajadores, ya que esta influirá en su percepción. Sin embargo, Ocampo, et al. (2018) también realiza algunas especificaciones respecto a la relación del clima de comunicación organizacional con la manera en la que se informan los aspectos relativos a la empresa, como las políticas, objetivos y situaciones institucionales. Por otro lado, los mismos autores mencionan en su estudio que los factores como remuneración o el ambiente físico no presentan una relación positiva con el clima de

comunicación, puesto que estos se ven más relacionados con circunstancias que no tienen influencia en la manera en que las personas interactúan entre sí (Ocampo, et al., 2018).

Por último, a comparación de los autores mencionados, Ocampo, et al. (2018), ahondan más en las características del clima organizacional, puesto que mencionan que estas permiten evaluar la calidad de los procesos de comunicación interna desde su estructura, así como la percepción de los empleados en cuanto a la efectividad de las distintas medidas que toma el nivel más alto de la organización.

2. Metodología

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar cómo perciben los colaboradores del sector servicios la comunicación interna de su organización en tiempos del Covid-19. En vista de ello, se pretende utilizar el paradigma interpretativo. Según Sampieri, Collado & Lucio (2014) este paradigma “intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen” (p. 9). Asimismo, la investigación utiliza un enfoque cualitativo, el cual, “pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas” (Bernal, 2010, p. 60). Cabe resaltar, que el diseño de este trabajo de investigación es fenomenológico.

Respecto a la técnica de recolección de datos, Arias (2012) menciona que “la entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p. 73). De aquí, nace la intención de emplear las entrevistas, las cuales irán dirigidas a los colaboradores de la empresa Química Express con el fin de conocer su percepción. Además, Bernal (2010) explica que “las preguntas abiertas permiten al encuestado contestar en sus propias palabras, es decir, el investigador no limita las opciones de respuesta. Las preguntas abiertas ofrecen diversas ventajas para el investigador” (p. 252). Por consiguiente, como instrumento se contará con una guía de preguntas abiertas con el fin de conocer de manera más detallada la percepción de los participantes.

Los colaboradores de la empresa Química Express, la cual pertenece al sector servicio, serán los participantes del estudio. Entre ellos, se entrevistaría al sub Gerente General, quién actualmente en el contexto de la pandemia del Coronavirus cuenta con 6 empleados, quienes conforman la empresa en su totalidad, los cuales también serán entrevistados.

2.1.Consideraciones éticas

El presente trabajo toma en consideración el INV-COD-01 Código de Ética en la investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, puesto que respeta los principios, normas éticas. Entre ellas, el rechazar cualquier forma de plagio. Asimismo, con

respecto a la data obtenida de las entrevistas, se le solicitará su consentimiento informado y expreso a los participantes sobre las entrevistas que se les realizarán. Cabe resaltar, que todo el proceso se rige bajo las normas y principios éticos.

3. Referencias bibliográficas

Abdullah, Z., Antony, C.A. (2012). Perception of Employees on Internal Communication of a Leading Five Star Hotel in Malaysia. *Asian Social Science*, 8 (2), 17-26. doi: 10.5539 / ass.v8n2p17

Alshawabkeh, A., Razmak, J., Qasim, A., Kharbat, F. (2018) Enhancing internal communication in organisations using enterprise social networking. *International Journal of Economics and Business Research*, 15 (1). doi: <https://doi.org/10.1504/IJEER.2018.088522>

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología. 6ª ed. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Arias_El%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Arias_El%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n%20(1).pdf) [Consulta: 22 de junio de 2020].

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 3ª ed. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Bernal_Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Bernal_Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20(1).pdf) [Consulta: 22 de junio de 2020].

Carriere, J., Bourque, C., 2009; The effects of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment in a land ambulance service and the mediating role of communication satisfaction. *Career Development International*, 14 (1), 29-49. doi: 10.1108/13620430910933565

García, L. (13 marzo de 2020). Ludi García: Retos de la comunicación en tiempos de coronavirus. Dircomfidencial. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/firmas/retos-de-la-comunicacion-en-tiempos-de-coronavirus-20200313-1020/> [Consulta: 4 de junio de 2020].

Flores, H. (21 de mayo de 2020). Empresas peruanas se reinventan para afrontar crisis generada por coronavirus. Forbes. Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2020/05/21/empresas-peruanas-se-reinventan-para-afrontar-crisis-generada-por-coronavirus/> [Consulta: 4 de junio de 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Informe Técnico: Encuesta Mensual del Sector Servicios. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_marzo2020.pdf [Consulta: 4 de junio de 2020].

- Jacobs, MA., Yu, WT., & Chavez, R. (2016) The effect of internal communication and employee satisfaction on supply chain integration. *International Journal Of Production Economics*, (171), 60-70. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.015>
- Salazar, J. (14 de abril de 2020). Comunicación laboral en tiempos del COVID-19. Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/14/comunicacion-laboral-en-tiempos-del-covid-19/> [Consulta: 4 de junio de 2020].
- Arce, A. (6 de abril de 2020). Reputación organizacional en tiempos del COVID-19. Noticias FCCTP. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/14/comunicacion-laboral-en-tiempos-del-covid-19/> [Consulta: 4 de junio de 2020].
- Kim, Y. (2018). Enhancing employee communication behaviors for sensemaking and sensegiving in crisis situations: Strategic management approach for effective internal crisis communication. *Journal Of Communication Management*, 22 (4), 451-475. doi: 10.1108 / JCOM-03-2018-0025
- Meng, J., Berger, BK. (2019). The impact of organizational culture and leadership performance on PR professionals' job satisfaction: Testing the joint mediating effects of engagement and trust. *Public Relations Review*, 45 (1), 64-75. doi: 10.1016/j.pubrev.2018.11.002
- Miquel-Segarra, S., Aced-Toledano, C. (2019). Objectives and difficulties in the evaluation of internal communication in Spanish companies. *El profesional de la información*, 28 (5), e280521. doi: 10.3145 / epi.2019.sep.21
- Ocampo, D., Valencia, N., & Castaño, E. (2018). La influencia del clima de comunicación interna en la satisfacción laboral de empleados de una empresa del sector de servicios. *Revista Luciérnaga / Comunicación*, (20), 113–126. doi: <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v10n20a7>
- Vargas, P. (19 de mayo de 2020). Lufthansa, Air France y Latam Airlines, entre las aerolíneas que han recortado personal. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/lufthansa-air-france-y-latam-airlines-entre-las-aerolineas-que-han-recortado-personal-3007531> [Consulta: 4 de junio de 2020].
- Redacción EC (15 de mayo de 2020). La economía peruana, golpeada por el COVID-19, retrocedió 16,26% en el mes de marzo. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-cifras-oficiales-la-economia-peruana-retrocedio-1626-en-marzo-segun-inei-covid-19-noticia/> [Consulta: 4 de junio de 2020].

Redacción EC (27 de mayo de 2020). Latam Airlines ingresa al Capítulo 11 de reestructuración de EE.UU. en medio de la crisis por el COVID-19. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-latam-airlines-se-declara-en-bancarrota-y-busca-una-reestructuracion-en-medio-de-la-crisis-por-el-covid-19-nueva-york-quebra-aerolineas-nndc-noticia/> [Consulta: 4 de junio de 2020].

Redacción Gestión (11 de marzo de 2020). Teletrabajo por coronavirus en Perú: MTPE plantea que tenga duración limitada. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/coronavirus-pandemia-peru-siete-casos-teletrabajo-teletrabajo-por-coronavirus-en-peru-tendra-alcance-limitado-hasta-que-dure-riesgo-de-propagacion-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 4 de junio de 2020].

Redacción Gestión (12 de marzo de 2020). Impacto económico del coronavirus ya se siente en regiones. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/impacto-economico-del-coronavirus-ya-se-siente-en-regiones-perucamaras-noticia/> [Consulta: 4 de junio de 2020].

Redacción Gestión (15 de marzo de 2020). Coronavirus en Perú: Gobierno anuncia cuarentena obligatoria por 15 días por coronavirus. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-en-peru-gobierno-anuncia-cuarentena-obligatorio-por-15-dias-por-coronavirus-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 4 de junio de 2020].

Redacción Gestión (21 de abril de 2020). Negocios de supermercados y marketplace duplican ventas durante la cuarentena. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-en-peru-negocios-de-supermercados-y-marketplace-duplican-ventas-por-cuarentena-nndc-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 4 de junio de 2020].

Ruck, K., & Welch, M. (2012). Valuing internal communication; management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 38 (2), 294-302. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.12.016

Ruck, K., Welch, M., & Menara, B. (2017). Employee voice: An antecedent to organisational engagement? *Public Relations Review*, 43 (5), 904-914. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.008>

Sampieri, R., Collado, C. & Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. 2ª ed. Recuperado de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=5674 [Consulta: 22 de junio de 2020].

Smidts, A., Pruyn, ATH & van Riel, CBM. (2001) The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige On Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 44 (5). doi: <https://doi.org/10.5465/3069448>

Tkalac, Verčič., Vercic, D., Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38 (2), 223-230. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.12.019

Usman, K. (2019) Impact of organizational culture, organizational communication and supervisor support on the job satisfaction of employees working in online IT based distance learning institutions of Pakistan. *Open Praxis*, 11 (2), 143-156. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/openpraxis.11.2.931>

Anexos

Modelo de Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>Percepción sobre la comunicación interna por parte de los trabajadores pertenecientes al sector servicios en tiempos del Covid-19</p> <p>Este problema de investigación nace a partir de la intención de estudiar la percepción sobre la comunicación interna por parte de los trabajadores pertenecientes al sector servicios. Asimismo, el problema se analizará en el contexto actual que se vive en el país, respecto a la pandemia mundial del Coronavirus o también conocido como Covid-19, la cual está afectando a los trabajadores peruanos. También, se pretende, estudiar los canales de comunicación internos, la cultura y el clima organizacional de la organización del sector servicios con el fin de conocer la percepción de sus colaboradores con respecto a estos factores en tiempos del Covid-19. La organización analizada para este estudio es Química Express, en la</p>	<p>Pregunta de investigación general</p> <p>¿Cómo perciben los colaboradores del sector servicios la comunicación interna de su organización, en tiempos del Covid-19?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo perciben los colaboradores del sector servicios la comunicación interna de su organización en tiempos del Covid-19.</p>	<p>Categoría</p> <p>Comunicación interna</p> <p>Sub categorías A</p> <ul style="list-style-type: none"> -Canales -Intranet -Cultura Organizacional -Clima organizacional 	<p>Paradigma naturalista</p> <p>Interpretativo ya que en el estudio se busca analizar la percepción de los colaboradores con respecto a la comunicación interna en el contexto del virus Covid-19</p> <p>Enfoque</p> <p>Cualitativo</p> <p>Diseño</p> <p>Fenomenológico</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p>
	<p>Preguntas de investigación específicas</p> <p>¿Cómo perciben los colaboradores del sector servicios el uso de los canales de comunicación interna utilizados por su organización en tiempos de Covid-19?</p> <p>¿Cómo perciben los colaboradores del sector servicios la (gestión) cultura de su organización en tiempos del Covid-19?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar cómo perciben los colaboradores del sector servicios el uso de los canales de comunicación interna utilizados por su organización en tiempos del Covid-19.</p> <p>Analizar cómo perciben los colaboradores del sector servicios la cultura de su organización en tiempos del Covid-19.</p>		

<p>cual se puede conocer la percepción de sus trabajadores respecto a la comunicación interna de esta.</p>	<p>¿Cómo perciben los colaboradores del sector servicios el clima de su organización en tiempos del Covid-19?</p>	<p>Analizar cómo perciben los colaboradores del sector servicios el clima de su organización en tiempos del Covid-19.</p>		<p>Entrevistas a profundidad a colaboradores de la organización.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Guía de preguntas</p>
--	---	---	--	--