

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**Maestría en Comunicación y Marketing**



**TESIS**

*La comunicación interna y su relación con el sentido de pertenencia de los empleados de Infobae Perú en 2025*

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Julio Alejandro Aguilar Bustamante

**ASESOR (A):**


Dr. Arturo Ítalo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2026

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE JULIO ALEJANDRO AGUILAR BUSTAMANTE**

<b>INFORME</b>	
Título de la tesis	<i>“La comunicación interna y su relación con el sentido de pertenencia de los empleados de Infobae Perú en 2025”</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Julio Alejandro Aguilar Bustamante DNI:71469096
Asesor/a	Nombres y apellidos: Arturo Ítalo Aponte Urdaniga ORCID: 0000-0002-3658-8788 D.N.I: 09463178
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software antiplagio	24 de marzo de 2026
Índice de similitud	17.62
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez


🔔 Esperando evaluación


---

**Metadatos**

**DOCUMENTO**

Título  
**AB\_La comunicacion interna y su relacion con el sentido de pertenencia de los empleados de Infobae Perú en 2025**

Autor  
**Julio Alejandro Aguilar Bustamante**

Revisor  
**Prisea Vilchez Samanez**

ID del Documento  
**333468242**

**Organización**

Nombre de la organización  
**Universidad Jaime Bausate y Meza**

Unidades organizativas  
**Universidad Jaime Bausate y Meza**


**INFORME**

Fecha del informe  
**3/24/2026**


Fecha de edición  
---

**Registro de similitudes**

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.



17.62%  
17.62%  
CS 1



0.55%  
0.55%  
CCot

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, marzo de 2026



Prisea Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

### **Dedicatoria**

La presente investigación se la dedico a mi mamá Nayla y a mi papá Alejandro por su constante apoyo durante toda la maestría.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi asesor Dr. Arturo Aponte por su orientación para el desarrollo de esta tesis, editores de *Infobae Perú* por las facilidades para el desarrollo de esta investigación y compañeros de trabajo por su apoyo en los cuestionarios.

## Índice

<b>Informe de similitud.....</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice .....</b>	<b>v</b>
<b>Índice de tablas.....</b>	<b>viii</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>x</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xi</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>xii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>14</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>14</b>
1.1. Descripción del problema .....	14
1.2. Formulación del problema .....	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos .....	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos .....	17
1.4. Hipótesis de la investigación .....	18
1.4.1 Hipótesis general.....	18
1.4.2 Hipótesis específicas .....	18
1.5. Variables .....	19
1.5.1. Identificación y definición de las variables.....	19
1.5.2. Operacionalización de variables .....	20
1.6. Justificación e importancia de la investigación .....	22
1.6.1 Justificación .....	22
1.6.2 Importancia .....	22
1.7. Delimitación de la investigación.....	23
1.7.1 Temporal .....	23
1.7.2 Espacial .....	23

1.7.3	Social.....	23
1.8.	Limitaciones .....	23
	<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>24</b>
	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.1	Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1	Antecedentes internacionales .....	24
2.2.2	Antecedentes nacionales .....	25
2.2	Marco histórico .....	27
2.1.1.	Marco histórico de la comunicación interna .....	27
2.1.1.	Marco histórico del sentido de pertenencia.....	29
2.3	Bases teóricas.....	30
2.3.1	Bases teóricas de comunicación interna.....	30
2.3.2	Bases teóricas de sentido de pertenencia.....	36
2.4	Definición de términos básicos.....	40
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>43</b>
	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>43</b>
3.1	Enfoque.....	43
3.2	Tipo, nivel y diseño de investigación .....	43
3.2.1	<i>Tipo de investigación</i> .....	43
3.2.2	<i>Nivel de investigación</i> .....	43
3.2.2	<i>Diseño de investigación</i> .....	43
3.3	Métodos de investigación .....	43
3.4	Población y muestra.....	44
3.4.1	<i>Población</i> .....	44
3.4.2	<i>Muestra</i> .....	44
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.5.1	<i>Técnicas</i> .....	46
3.5.2	<i>Instrumentos</i> .....	46
3.5.3	<i>Validez y confiabilidad</i> .....	47
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>49</b>
	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
4.1	Presentación de resultados .....	49
4.1.1	Comunicación interna.....	49
4.1.2	Sentido de pertenencia.....	53
4.2	Contrastación de hipótesis .....	57

4.3	Discusión de resultados .....	66
	<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>69</b>
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>69</b>
5.1.	Conclusiones .....	69
6.2.	Recomendaciones .....	71
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>73</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>85</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz de operacionalización de comunicación interna .....	20
<b>Tabla 2.</b> Matriz de operacionalización de sentido de pertenencia .....	21
<b>Tabla 3.</b> Validación del juicio de expertos .....	47
<b>Tabla 4.</b> Alfa de Cronbach.....	48
<b>Tabla 5.</b> Nivel de la variable comunicación interna .....	49
<b>Tabla 6.</b> Nivel de la dimensión comunicación interpersonal.....	50
<b>Tabla 7.</b> Nivel de la dimensión comunicación intrapersonal.....	51
<b>Tabla 8.</b> Nivel de la dimensión comunicación institucional.....	52
<b>Tabla 9.</b> Nivel de la variable sentido de pertenencia .....	53
<b>Tabla 10.</b> Nivel de la dimensión compromiso .....	54
<b>Tabla 11.</b> Nivel de la dimensión identificación .....	55
<b>Tabla 12.</b> Nivel de la dimensión motivación .....	56
<b>Tabla 13.</b> Prueba de normalidad .....	57
<b>Tabla 14.</b> Rho de Spearman.....	58
<b>Tabla 15.</b> Prueba de contrastación de hipótesis general .....	59
<b>Tabla 16.</b> Prueba de contrastación de hipótesis específica 1 .....	60
<b>Tabla 17.</b> Prueba de contrastación de hipótesis específica 2 .....	61
<b>Tabla 18.</b> Prueba de contrastación de hipótesis específica 3 .....	62
<b>Tabla 19.</b> Prueba de contrastación de hipótesis específica 4 .....	63
<b>Tabla 20.</b> Prueba de contrastación de hipótesis específica 5 .....	64
<b>Tabla 21.</b> Prueba de contrastación de hipótesis específica 6 .....	65

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Nivel de la variable comunicación interna.....	49
<b>Figura 2.</b> Nivel de la dimensión comunicación interpersonal .....	50
<b>Figura 3.</b> Nivel de la dimensión comunicación intrapersonal .....	51
<b>Figura 4.</b> Nivel de la dimensión comunicación institucional .....	52
<b>Figura 5.</b> Nivel de la variable sentido de pertenencia .....	53
<b>Figura 6.</b> Nivel de la dimensión compromiso .....	54
<b>Figura 7.</b> Nivel de la dimensión identificación .....	55
<b>Figura 8.</b> Nivel de la dimensión motivación .....	56

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia en los empleados de *Infobae Perú* durante 2025. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental transversal. La población estuvo compuesta por 58 empleados y se seleccionó una muestra probabilística de 51 trabajadores mediante muestreo aleatorio simple. Como técnica se empleó la encuesta, a través de un cuestionario estructurado y validado por expertos, cuya confiabilidad fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,936). Los datos se analizaron en SPSS y se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y el estadístico Rho de Spearman para la correlación de variables. Los resultados evidenciaron que el 68.6 % de los empleados consideró buena la comunicación interna, mientras que el 54.9 % calificó como bueno su sentido de pertenencia organizacional. El estudio concluyó que la comunicación interna mantiene una relación positiva y elevada con el sentido de pertenencia de los trabajadores. En cuanto a la primera variable, las dimensiones interpersonal e intrapersonal se identifican como fortalezas, mientras que la comunicación institucional aparece como un aspecto que requiere mejora. En la segunda variable, el compromiso y la identificación alcanzan niveles favorables, no obstante, la motivación presenta debilidades.

**Palabras claves:** comunicación interna, sentido de pertenencia, comunicación interpersonal, comunicación intrapersonal, comunicación institucional, motivación, identificación, compromiso

## Abstract

The research aimed to determine the relationship between internal communication and sense of belonging among *Infobae Peru* employees during 2025. The study adopted a quantitative, applied, correlational, and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 58 employees, and a probabilistic sample of 51 workers was selected using simple random sampling. A survey was used as the data collection technique, employing a structured questionnaire validated by experts, whose reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient (0.936). The data were analyzed using SPSS, and the Kolmogorov-Smirnov normality test and Spearman's rho statistic were applied to assess the correlation between variables. The results showed that 68.6 % of employees considered internal communication to be good, while 54.9 % rated their sense of organizational belonging as good. The study concluded that internal communication maintains a strong and positive relationship with employees' sense of belonging. Regarding the first variable, the interpersonal and intrapersonal dimensions are identified as strengths, while institutional communication appears as an aspect that requires improvement. For the second variable, commitment and identification reach favorable levels; however, motivation presents weaknesses.

**Keywords:** internal communication, sense of belonging, interpersonal communication, intrapersonal communication, institutional communication, motivation, identification, commitment

## Introducción

La comunicación interna resulta fundamental para el desarrollo de una organización y para el fortalecimiento del sentido de pertenencia de sus empleados. En el caso de *Infobae Perú*, comprender esta relación constituye una herramienta para la gestión eficiente de los recursos humanos y para la creación de un ambiente laboral favorable.

En el primer capítulo se desarrolla el problema de investigación en el que se describe la situación que motiva el estudio y se formula tanto el problema general como los problemas específicos. Asimismo, se presentan los objetivos generales y específicos, se plantean las hipótesis correspondientes y se identifican, define y operacionalizan las variables. Después, se expone la justificación en sus dimensiones teórica, metodológica y práctica, así como la importancia del estudio, sus delimitaciones temporales, espaciales y sociales, y las principales limitaciones encontradas en el proceso.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico, que incluye los antecedentes internacionales y nacionales sobre comunicación interna y sentido de pertenencia. También se presenta el marco histórico, y se desarrollan las bases teóricas que sustentan las dos variables de estudio, explicando conceptos, enfoques, modelos y teorías relevantes. Luego, se incluyen las definiciones de los términos básicos que se emplean a lo largo de la investigación.

Después, en el tercer capítulo se describe la metodología empleada. Se detalla el enfoque de la investigación, el tipo, nivel y diseño, así como los métodos aplicados. También se describe la población y la muestra correspondiente al personal de *Infobae Perú* junto con las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos, además, de explicar los procedimientos de validez y confiabilidad.

Del mismo modo, en el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos. Aquí se incluye la exposición de los datos recolectados, la constatación de las hipótesis planteadas y la discusión de los hallazgos.

Asimismo, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones derivadas del estudio y se formulan las recomendaciones orientadas a mejorar la comunicación interna y fortalecer el sentido de pertenencia en el medio.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas empleadas y los anexos, en los que se detallan la matriz de consistencia, los instrumentos utilizados, las fichas de validación por juicio de expertos, la ficha técnica del instrumento y la tabla usada para el Alfa de Cronbach.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Descripción del problema

La comunicación interna se ha consolidado como un elemento estratégico para el éxito, especialmente en industrias altamente competitivas y con alcance global. Arguello (2022) la definió como un proceso que busca fortalecer las relaciones laborales y el trabajo en equipo para mejorar la satisfacción del personal, impulsar la productividad y favorecer el crecimiento institucional. Por su parte, el sentido de pertenencia es un factor clave para la prosperidad empresarial, debido a que puede influir positivamente en el desempeño de los empleados, no obstante, no todas las compañías cuentan con un equipo de alto rendimiento, pues algunos trabajadores no se sienten plenamente integrados en la organización (Varela y Marín, 2021). La interacción, en este aspecto, actúa como un puente para generar cohesión y compromiso, pues se relaciona de forma directa en los resultados corporativos.

En el mundo, Guerrero et al. (2022) observaron que la comunicación interna ha adquirido una mayor relevancia en el contexto organizacional actual debido a los cambios generados por la globalización, la transformación digital, las crisis económicas y las nuevas dinámicas laborales surgidas tras la pandemia de COVID-19. Estos factores han llevado a las organizaciones a replantear sus estructuras y formas de trabajo, priorizando modelos más colaborativos y horizontales.

En la misma línea, Gualtero (2022) encontró que este proceso comunicacional influye positivamente en el clima organizacional, especialmente en la confianza y motivación. Además, destacó que la comunicación formal y la actitud hacia el cambio son claves para consolidar estos aspectos, mientras que la participación, liderazgo, confianza, compromiso, motivación y desempeño resultan esenciales para mantener un buen ambiente laboral.

En Perú, Saldaña et al. (2023) evidenciaron que la comunicación interna efectiva influye en forma directa en el compromiso organizacional, puesto que mayores niveles de comunicación se relacionan con una mayor identificación y disposición de los trabajadores hacia la organización. Asimismo, precisaron que los colaboradores mostraron mayor

satisfacción en el desempeño de sus funciones cuando percibieron canales claros y abiertos para el intercambio de información.

En ese mismo contexto, Lozano y Márquez (2025) detallaron que hay una tendencia orientada a optimizar el flujo de información mediante el uso de herramientas digitales, lo que contribuye a fortalecer la identidad institucional y la cohesión organizacional. Asimismo, los autores destacan que la comunicación interna desempeña un papel relevante en la integración de las distintas áreas de trabajo y en el fortalecimiento del compromiso organizacional de los colaboradores. Sin embargo, los investigadores advierten que aún persisten desafíos relacionados con la implementación efectiva de estrategias digitales y con la consolidación de modelos participativos dentro de las organizaciones.

Ante lo expuesto, diversos estudios la relevancia de estudiar e implementar planes de comunicación interna en diversas instituciones del país para mejorar el bienestar laboral y fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores. Las estrategias de comunicación interna resultan en un alto sentido de pertenencia, el cual se caracteriza por ser un elemento esencial dentro de las organizaciones y tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción laboral, especialmente en entornos competitivos y globalizados (Pérez y Campana, 2019).

Sin embargo, hay una brecha notable en la investigación en el contexto de medios de comunicación donde se vive un ambiente dinámico, competitivo y de constante actualización, como el de Infobae Perú, que se posicionó como la plataforma informativa digital más leída en el país desde julio de 2024, según cifras de la compañía Comscore (2024, como se citó en Corrales, 2024), subrayando su relevancia y competitividad en el sector.

*Infobae* es un medio de comunicación digital creado en Argentina en 2002 por el empresario Daniel Hadad. Durante sus primeros años, el portal centró su contenido en información económica. Con el paso del tiempo, amplió su línea editorial y consolidó su presencia en otros países.

En la actualidad, el portal web se extendió a España, México, Colombia y Perú, y desarrolla contenidos vinculados a temas sociales, políticos, económicos, deportivos, culturales, de salud, entretenimiento, tecnología e historias de interés humano.

*Infobae Perú* inició sus operaciones en septiembre de 2021 bajo el liderazgo de Marilyn Corrales Valqui, quien actualmente es la directora. Su sede se ubica en el distrito de Miraflores y cuenta con un equipo de 58 trabajadores, entre redactores de actualidad, economía, política, entretenimiento y deportes, editores de turno, community manager, camarógrafos, especialistas en SEO y personal del área comercial.

A pesar de los avances alcanzados en el entorno mediático, la mayoría de los colaboradores identifica desafíos en los procesos de comunicación interna, especialmente en lo referido a la claridad de los mensajes institucionales. Asimismo, los trabajadores indican que los niveles de motivación son limitados debido a la ausencia de incentivos o reconocimientos por logros individuales o grupales. Esta ausencia de valoración formal genera la percepción de que los esfuerzos realizados no reciben la atención ni la retroalimentación que ellos consideran necesarios para potenciar su sentido de pertenencia con la organización. Ambos aspectos se presentan como oportunidades de mejora para fortalecer la dinámica organizacional.

De acuerdo con Brandolini et al. (2009), la comunicación interna cumple un papel decisivo en el desempeño de los trabajadores, ya que una adecuada transmisión de información permite que todos conozcan con claridad los objetivos institucionales. Cuando los mensajes circulan de manera ordenada y comprensible, los colaboradores desarrollan sus funciones con mayor eficiencia y alineación, lo que se refleja en un incremento de la productividad organizacional. Para los autores, fortalecer los sistemas internos de comunicación no solo optimiza el flujo de información, sino que también contribuye a que los equipos actúen con mayor cohesión y orienten sus esfuerzos hacia resultados más efectivos.

En este contexto, los desafíos detectados no se manifiestan como conflictos directos; sin embargo, representan factores que, al fortalecerse, pueden contribuir de manera significativa al aumento del personal. Por tal motivo, el presente estudio busca abordar esta limitación al determinar cómo la comunicación interna se relaciona con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia en los empleados de *Infobae Perú* en 2025?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

¿Cuál es la relación entre la comunicación interpersonal y el sentido de pertenencia en los empleados de *Infobae Perú* en 2025?

¿Cuál es la relación entre la comunicación intrapersonal y el sentido de pertenencia en los empleados de *Infobae Perú* en 2025?

¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y el sentido de pertenencia en los empleados de *Infobae Perú* en 2025?

¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el compromiso en los empleados de *Infobae Perú* en 2025?

¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identificación en los empleados de *Infobae Perú* en 2025?

¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la motivación en los empleados de *Infobae Perú* en 2025?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Determinar la relación entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia en los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Determinar la relación entre la comunicación interpersonal y el sentido de pertenencia en los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Examinar la relación entre la comunicación intrapersonal y el sentido de pertenencia en los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Identificar la relación entre la comunicación institucional y el sentido de pertenencia en los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Determinar la relación de la comunicación interna y el compromiso de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Determinar la relación entre la comunicación interna y la identificación de los empleados con *Infobae Perú* en 2025.

Identificar la relación entre la comunicación interna y la motivación de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

#### **1.4. Hipótesis de la investigación**

##### ***1.4.1 Hipótesis general***

La comunicación interna se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

##### ***1.4.2 Hipótesis específicas***

La comunicación interpersonal se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

La comunicación intrapersonal se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

La comunicación institucional se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

La comunicación interna se relaciona significativamente con la identificación de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

La comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

## **1.5. Variables**

### ***1.5.1. Identificación y definición de las variables***

**1.5.1.1 Comunicación interna.** Es un componente esencial en el entorno laboral, ya que garantiza que los colaboradores se mantengan informados, se perciban valorados y estén motivados, además de asegurar su alineación con los objetivos de la empresa. (Vilca et al, 2021).

**1.5.1.2 Sentido de pertenencia.** Se refiere al sentimiento del trabajador de formar parte activa de su organización al asumir como propios los valores y objetivos de la empresa. Esta noción incorpora una dimensión emocional, en la que el vínculo afectivo del empleado se relaciona con el respaldo y las acciones implementadas por la organización para fortalecer dicho compromiso (Rodriguez et al., 2025).

### 1.5.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de comunicación interna*

<b>Variable 1: Comunicación interna</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Índice</b>
Comunicación interpersonal	Fluidez	Antes de comentar mis ideas a los demás en <i>Infobae Perú</i> , suelo pensar y analizar lo que voy a decir.	Escala de Likert	1
	Asertividad	Dialogo con mis compañeros en <i>Infobae Perú</i> mostrando respeto y cortesía.	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo	2
Comunicación intrapersonal	Cognitivo	Reflexiono sobre la forma en que me comunico con mis compañeros en <i>Infobae Perú</i> y pienso cómo mejorarla.	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo	3
	Afectivo	Soy consciente de mis emociones cuando me comunico y procuro mantener una actitud respetuosa en <i>Infobae Perú</i> .	(1) Totalmente en desacuerdo	4
Comunicación institucional	Escuchar	Mi jefe demuestra interés y atención cuando escucha mis opiniones sobre el trabajo en <i>Infobae Perú</i> .		5
	Empatía	En <i>Infobae Perú</i> , mi jefe muestra comprensión ante las dificultades que puedo atravesar.		6
	Mensaje	Los mensajes internos en <i>Infobae Perú</i> son claros y precisos, lo que facilita la comunicación.		7

Tabla 2

## Matriz de operacionalización de sentido de pertenencia

Variable 2: Sentido de pertenencia				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Índice
Compromiso	Obligación	Cumplo con mis tareas en <i>Infobae Perú</i> .		1,2
		Asumo con responsabilidad mi trabajo diario	Escala de Likert	
Identificación	Vínculo	Me siento conectado con <i>Infobae Perú</i> .	(5) Totalmente de acuerdo	3,4
		Tengo un vínculo con los valores de la empresa.	(4) De acuerdo	
	Orgullo	Me enorgullece trabajar en <i>Infobae Perú</i> .	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5,6
		Me siento feliz de pertenecer a la empresa.	(2) En desacuerdo	
Liderazgo	Entrega	Confío en los líderes de <i>Infobae Perú</i> .	(1) Totalmente en desacuerdo	7,8
		Valoro la forma en que se dirige la empresa.		9,10
		Doy lo mejor de mí en el trabajo.		
Motivación	Reconocimiento	Me esfuerzo en cada tarea.		11,12
		Mi trabajo es valorado.		
	Satisfacción	Recibo reconocimiento cuando cumplo mis metas.		13,14
		Estoy de acuerdo con las normas.		
Impulso	Me gusta el ambiente laboral. Trabajar aquí me motiva a crecer.		15, 16	
<i>Infobae Perú</i> impulsa mi desarrollo profesional.				

## 1.6. Justificación e importancia de la investigación

### 1.6.1 Justificación

**1.6.1.1. Teórico.** Esta tesis tuvo como objetivo reafirmar la información sobre las dos variables. Calva (2024), Aced et al. (2021) y Oyarvide et al. (2017) definieron a la comunicación interna como un elemento clave para construir una identidad corporativa basada en la confianza, la motivación y la coordinación entre departamentos, mientras Ibarra (2023), Videla et al. (2022) y Cornejo (2017) conceptualizaron al sentido de pertenencia como una conexión emocional y cognitiva que une a una persona con su entorno, las personas, los grupos y símbolos que forman su identidad social

**1.6.1.2. Metodológica.** Se justificó con la elaboración de un nuevo cuestionario que ha sido diseñado a partir de las propuestas de Vilca et al. (2021), Rodríguez et al. (2025), Lopez (2024) y Pérez y Campana (2019). Este instrumento validado por expertos estuvo destinado a medir la percepción de los empleados sobre la comunicación interna en la empresa.

**1.6.1.1. Práctica.** Este estudio ayudó a la gestión organizacional de *Infobae Perú* al identificar dinámicas internas que se relacionan con el vínculo de los colaboradores en la organización. Con eso, se propusieron estrategias para optimizar los procesos de comunicación interna y potenciar el compromiso, la identificación y la motivación, dimensiones clave del sentido de pertenencia, según Lopez (2024). Además, proporcionó herramientas para fortalecer la retención del talento y la satisfacción de los empleados.

### 1.6.2 Importancia

Este estudio es pionero al abordar el vínculo entre la comunicación interna y sentido de pertenencia en entornos digitales dentro de medios peruanos y aporta tanto en el ámbito académico como empresarial. Según Aced et al. (2021), la comunicación interna es clave para construir reputación y alinear colaboradores con los objetivos de la organización. De forma complementaria, Vilca et al. (2021) señalan que su gestión influye de forma directa en la motivación y compromiso. Al respecto, el sentido de pertenencia, como explican Ibarra (2023) y Cornejo (2017), se nutre de factores como el liderazgo, la cultura organizacional y

el trabajo en equipo. En ese contexto, comprender esta relación de variables es esencial para optimizar el desempeño y promover entornos laborales colaborativos y sostenibles.

## **1.7. Delimitación de la investigación**

### **1.7.1 Temporal**

La investigación se desarrolló en julio del periodo 2025.

### **1.7.2 Espacial**

La investigación se desarrolló en la sede *Infobae Perú*, la cual queda ubicada en Miraflores, distrito de Lima Metropolitana.

### **1.7.3 Social**

Los empleados de *Infobae Perú*.

## **1.8. Limitaciones**

El estudio se centró únicamente en los empleados de *Infobae Perú* y a una muestra pequeña, por lo que los resultados no son generalizables a otras organizaciones o medios de comunicación. Asimismo, el cuestionario se aplicó en un momento específico y solo ofrece una fotografía temporal que podría variar si las condiciones internas cambian. Además, los participantes pudieron responder de manera socialmente deseable y no necesariamente reflejar sus percepciones o sentimientos reales, lo que podría generar sesgo en los resultados.

Durante la revisión, se identificaron investigaciones de maestría relevantes que aportan al estudio de cada variable por separado, como Rodríguez et al. (2025), Calva (2024) y Guevara y Álvarez (2025) en el ámbito de la comunicación interna, así como los trabajos de Lopez (2024) y Macías (2022) en el análisis del sentido de pertenencia. Sin embargo, no se hallaron tesis de maestría que relacionen ambas variables en un mismo estudio, especialmente dentro del contexto de organizaciones periodísticas en el exterior ni el Perú.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 *Antecedentes internacionales*

Guevara y Álvarez (2025) desarrollaron un artículo que tuvo como objetivo analizar la comunicación interna y su efecto en la gestión del personal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Libertad. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo-correlacional. La población fue de 460 trabajadores y se aplicó una encuesta a una muestra aleatoria de 210 colaboradores. Los resultados evidenciaron deficiencias en la comunicación entre departamentos, afectando el cumplimiento de los objetivos. Se concluyó que una comunicación fluida y bidireccional mejora la coordinación, fortalece la confianza y reduce conflictos. También, se halló una correlación significativa entre la calidad de la comunicación interna y la satisfacción laboral y, como consecuencia, impacta en el desempeño del personal.

Domínguez y Mena (2025), en su artículo, tuvieron como objetivo analizar las estrategias de comunicación interna digital y su impacto en la cultura organizacional del Banco del Austro. La investigación adoptó un enfoque mixto, con diseño transversal, alcance observacional y tipo relacional. Se trabajó con una población de 393 colaboradores y una muestra de 307. En el enfoque cuantitativo se aplicó una encuesta estructurada. Los resultados mostraron que los canales digitales permiten una difusión ágil de información, fortalecen la interacción entre colaboradores y mejoran el sentido de pertenencia. Más del 80 % los usa diariamente y el 75 % considera que favorecen la conexión con la organización. Se concluye que, aunque las estrategias actuales son bien valoradas, deben perfeccionarse y mantenerse alineadas al negocio, con filtros adecuados de información y cuidado constante de las plataformas digitales.

Macías (2022), en su tesis titulada "Influencia del sentido de pertenencia sobre la rotación laboral en los trabajadores de empresas medianas de seguridad de vigilancia privada en la ciudad de Bogotá: Caso de la empresa Seguridad Canina de Colombia Ltda (Secancol Ltda)", tuvo como objetivo principal analizar cómo el sentido de pertenencia influye en la

rotación laboral de los empleados. La investigación fue descriptiva, cuantitativa y de corte transversal, con una muestra de 528 trabajadores que respondieron un formulario digital diseñado para evaluar variables como motivación, satisfacción, objetivos organizacionales, bienestar, comunicación, reconocimiento, formación y seguridad laboral. Los resultados evidenciaron fallas en comunicación, reconocimiento y formación, mientras que la compensación salarial fue la mejor valorada. Las conclusiones explicaron que el sentido de pertenencia influye en la rotación laboral por lo que se recomendó implementar la herramienta "Trapsy" para mejorar comunicación, reconocimiento, formación y bienestar.

Gualtero (2022) buscó evaluar la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional en la Institución Universitaria Pascual Bravo. El enfoque fue mixto, nivel correlacional y un diseño no experimental. En el enfoque cuantitativo, aplicó encuestas con escala Likert a 114 empleados, y analizó los datos mediante SPSS y PLS-SEM. Los resultados mostraron que la comunicación interna fue percibida positivamente, destacando las variables de instrucciones, confianza y motivación. En cuanto al clima organizacional, se valoraron positivamente la calidad en el servicio, motivación laboral y liderazgo. Las conclusiones revelaron que la comunicación interna impacta directamente el clima organizacional, siendo clave la comunicación formal y actitud al cambio.

Vivas et al. (2022), en su artículo, como objetivo determinar el papel de la comunicación organizacional interna como factor determinante en el desempeño laboral de los docentes de las Escuelas Municipales de Chile. La tesis adoptó un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación básico y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 63 docentes, y la recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas con un cuestionario tipo Likert. Los resultados evidenciaron que la falta de comunicación interna efectiva, la escasa frecuencia de reuniones virtuales y el predominio de un modelo unidireccional afectan la transmisión de información clave, el trabajo colaborativo y la satisfacción de los docentes.

### ***2.2.2 Antecedentes nacionales***

Rodriguez et al. (2025) desarrolló un estudio que tuvo como objetivo analizar la comunicación interna y su relación con el clima organizacional de los trabajadores en una entidad estatal en Lima, Perú, 2024. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de alcance transversal y diseño no experimental correlacional. La muestra estuvo compuesta

por 197 colaboradores seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional, a partir de una población total de 2054 empleados. Los resultados explicaron que la comunicación institucional presentó la correlación más fuerte con el clima organizacional (0.732), seguida por la comunicación interpersonal (0.600) y la intrapersonal (0.437). Las conclusiones indicaron que mejorar la comunicación interna institucional y adoptar estilos de dirección participativos contribuye a un mejor clima organizacional.

Calva (2024), en su investigación titulada "Comunicación interna y su relación con el clima organizacional de los trabajadores del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – TV PERÚ, 2021", tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional de los empleados de la entidad. El estudio, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental, utilizó una muestra de 154 trabajadores. Los resultados revelaron que la mayoría de los colaboradores (64.3 %) percibieron la comunicación interna como regular, destacando que la comunicación horizontal fue la más valorada, mientras que las dimensiones ascendente y descendente recibieron una menor valoración. En cuanto a la segunda variable, un 68.2 % de los encuestados lo calificaron como regular, con dimensiones como recompensa y relaciones obteniendo las mejores valoraciones, mientras que estructura y cooperación fueron las más negativas. La conclusión principal fue que existe una relación significativa, positiva y moderada entre la comunicación interna y el clima organizacional.

Lopez (2024) investigó la relación entre el sentido de pertenencia y la calidad de vida laboral en los trabajadores de XIMA HOTELS del Perú, bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 74 colaboradores de las sedes en Arequipa, Tacna y Cuzco. Se aplicaron los cuestionarios de Herrera G. (2012) para el sentido de pertenencia y de Lares A. (1998) para la calidad de vida laboral. Los resultados mostraron niveles medio-altos en ambas variables. Se halló una correlación positiva y significativa entre el sentido de pertenencia y la calidad de vida laboral ( $Rho = 0.186$ ;  $p = 0.005$ ). Además, se identificaron relaciones significativas con las dimensiones compromiso y motivación. Aunque la relación fue baja, se concluyó que a mayor sentido de pertenencia, mejor percepción del bienestar laboral.

Saldaña et al. (2023), en su artículo, tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa

Almacenes de la Selva S.A.C. El estudio, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal, utilizó una muestra de 135 colaboradores, a quienes se les aplicó una encuesta basada en las Escalas de Comunicación Interna y Compromiso Organizacional, con coeficientes Alfa de Cronbach de 0.906 y 0.769, respectivamente. Los resultados mostraron un p-valor de 0.000, indicando una relación significativa entre ambas variables, y un Rho Spearman de 0.586, lo que sugiere una relación positiva considerable. Se concluyó que fortalecer la comunicación interna influye directamente en el aumento del compromiso organizacional de los colaboradores.

Sausa (2023), en su estudio, tuvo como objetivo determinar la influencia de la comunicación interna en el ambiente laboral en el Ministerio Público, sede Lima 2022. La investigación, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, se desarrolló en la Oficina de Bienestar y Desarrollo Humano con una muestra de 49 trabajadores. Se aplicaron dos instrumentos validados por juicio de expertos, con niveles de confiabilidad de 0.972 y 0.957 según el Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron que el 59.18 % de los colaboradores percibieron la comunicación interna como insuficiente, mientras que el 73.47 % evaluó el ambiente laboral como bueno. Asimismo, se halló una correlación entre las dimensiones de liderazgo, motivación, toma de decisiones, estructura organizacional y relaciones interpersonales, con valores entre 0.638 y 0.770. La conclusión principal determinó que la comunicación interna influye positivamente en el ambiente laboral.

## **2.2 Marco histórico**

### ***2.1.1. Marco histórico de la comunicación interna***

Valverde (2017) señaló que, aunque en 1950 las grandes empresas aún no denominaban ni eran plenamente conscientes de la comunicación interna, ya la aplicaban en la práctica. Los directivos mantenían un contacto frecuente con sus empleados, no obstante, se limitaban a la transmisión descendente de información sobre aspectos sociales del personal, como boletines, premios y reconocimientos. En 1960, el crecimiento empresarial y el sindicalismo impulsaron la creación de los primeros Departamentos de Comunicación Interna para fortalecer el vínculo con estos grupos de influencia.

Buzzanell y Stohl (1999, como se citó en Palacios, 2015) mencionan que, en 1972, Charles Redding, considerado el padre de la Comunicación Organizacional, analizó la comunicación interna, el clima organizacional y su relación con la comunicación efectiva. En su obra, presentó diez postulados claves para futuras investigaciones, en los cuales destacan la importancia del significado del mensaje según el receptor, el rol de la comunicación verbal y no verbal, la escucha empática, la retroalimentación, la eficiencia comunicativa y las barreras como la sobrecarga de información.

Valverde (2017) explicó que, a principios de 1990, los boletines empresariales comenzaron a incluir información estratégica, como resultados financieros y análisis del mercado, llevando al reconocimiento de la comunicación interna como una función clave dentro de las organizaciones. A inicios del siglo XXI, este concepto se consolidó como una línea estratégica dentro de las empresas, priorizando no solo el contenido transmitido, sino también la forma en que se comunicaba para garantizar su efectividad, ya que surgieron herramientas especializadas, como normas de comunicación y mapas de públicos.

Julca (2021) destacó que, durante la primera década del siglo XXI, en regiones como Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, la comunicación interna comenzó a centrarse en el uso de herramientas digitales, como el correo electrónico, internet, boletines informativos y mensajes electrónicos, así como en nuevos formatos audiovisuales, como el *streaming* a través de internet. Dicho enfoque impulsó su consolidación como una disciplina empresarial, caracterizada por su crecimiento, evolución funcional e influencia estratégica.

En la misma línea, Untiveros (2017) argumentó que la comunicación interna 2.0 se convirtió en un modelo de gestión adaptado a la era digital y a la sociedad-red que transforma los paradigmas tradicionales. Este enfoque promueve mayor compromiso, participación activa, diálogo interno y refuerza la identidad y lealtad hacia la organización.

Aunque, Oliva et al. (2023) afirmó que la pandemia impulsó la adopción de innovaciones digitales y transformó las estructuras y culturas tradicionales de comunicación interna en las empresas. En este contexto, las organizaciones invirtieron en nuevas plataformas y dio lugar al surgimiento de nuevos estilos y culturas de interacción.

En la actualidad, Julca (2021) sostiene que, con la globalización y las herramientas digitales, la comunicación interna se ha profesionalizado, convirtiéndose en un elemento

estratégico para transmitir la estrategia organizacional, fortalecer la identidad corporativa y gestionar comportamientos alineados con los objetivos empresariales. Su enfoque es multidireccional y multiformato al optimizar los flujos de comunicación y minimizar el impacto de la comunicación informal.

### ***2.1.1. Marco histórico del sentido de pertenencia***

El sentido de pertenencia ha sido explorado en distintos ámbitos a lo largo de los años. En el campo de la psicología, uno de los primeros en abordarlo fue Maslow (1954), quien señaló que el término implica la búsqueda de un lugar en un grupo, familia o comunidad donde la persona pueda sentirse aceptada, valorada y conectada. Cuando esta necesidad no se satisface, surge un profundo vacío emocional, caracterizado por sentimientos de soledad, rechazo y desarraigo.

En el mismo campo, Baumeister y Leary (1995, como se citó en Corona, 2020) sostienen que el sentido de pertenencia es una necesidad inherente al ser humano, ya que experimenta una motivación intrínseca por pertenecer, buscando no solo establecer relaciones interpersonales, sino también mantenerlas a largo plazo. Además, afirman que este impulso por pertenecer abarca procesos cognitivos, patrones emocionales, comportamientos, salud y bienestar, lo que implica que el sentido de pertenencia influye en todos los aspectos del desarrollo humano.

En el ámbito organizacional, Goodenow y Grady (1993, como se citó en Espinoza, 2021) definen el sentido de pertenencia como la percepción del empleado de ser una pieza clave en la organización, compartir sus valores y metas, y desear permanecer en ella. Este sentimiento se fortalece cuando el trabajador se siente aceptado, valorado e incluido en las actividades del grupo.

A lo largo del tiempo, esta definición se ha fortalecido y evolucionado. Según Brea (2017), en el ámbito educativo este concepto está relacionado con la conexión, el compromiso y la implicación, los cuales reflejan los sentimientos, el grado de involucramiento y las interacciones de los estudiantes con los diversos actores y entornos del centro educativo.

## 2.3 Bases teóricas

### 2.3.1 *Bases teóricas de comunicación interna*

**2.3.1.1. Comunicación interna.** Shannon y Weaver (1948, como se citó en Baecker, 2017) propusieron un planteamiento matemático de la comunicación que describe la transmisión de información de manera lineal, compuesto por seis elementos: fuente, transmisor, canal, receptor, destino y ruido, pero sin considerar la retroalimentación ni el contexto. Aunque diseñado para telecomunicaciones, ha sido aplicado en diversos ámbitos como en la psicología y organizaciones. Con el tiempo, surgieron propuestas más interactivas que incorporan la bidireccionalidad y el significado en la comunicación.

De la misma forma, Schramm (1954, como se citó en Gutiérrez, 2013) estableció el modelo de comunicación de Osgood-Schramm, un enfoque bidireccional e interactivo donde los participantes alternan los roles de emisor y receptor en un proceso cíclico de codificación, transmisión e interpretación de mensajes. Destaca la importancia del significado, la experiencia previa y la retroalimentación, diferenciándose de los modelos lineales. Además, considera elementos como el codificador, el canal, el mensaje, el decodificador y el ruido, lo que lo hace más adecuado para explicar la comunicación en contextos dinámicos.

Wolton (2005) argumentó en su modelo que la comunicación no es solo transmisión de información, sino un proceso de negociación, interpretación y comprensión entre emisores y receptores, donde las diferencias culturales, sociales y políticas juegan un papel clave. Además, menciona que la comunicación tiene dos formas de ser analizada: por su naturaleza y por sus ámbitos. Con respecto a la primera, se divide en la dimensión normativa, que busca el diálogo y la comprensión, y la dimensión funcional, que se enfoca en la transmisión de información para la vida en sociedad. Por otro lado, según sus ámbitos, la comunicación tiene una dimensión técnica, relacionada con los medios y herramientas; una dimensión económica, que aborda su impacto en el mercado y la globalización; y una dimensión cultural y social, que analiza su influencia en las sociedades y culturas.

Brandolini et al. (2009) señalan que la comunicación interna es un recurso estratégico que influye directamente en la productividad al unificar significados, fortalecer la cohesión y mejorar el clima laboral. Una gestión adecuada previene rumores, reduce errores y facilita la comprensión de objetivos y procesos. Además, impulsa la motivación y el sentido de

pertenencia, factores esenciales para el desempeño. Su papel es clave en la implementación de cambios y en la alineación de los equipos con la estrategia organizacional. En conjunto, una comunicación planificada incrementa la eficiencia y el compromiso de los colaboradores.

Aced et al. (2021) explicó que es una herramienta esencial para la construcción de la reputación de una empresa o marca. Se basa en la gestión de información dentro de la organización para alinear a los empleados con sus valores y objetivos. Los colaboradores son los principales embajadores de la marca, por lo que una gestión efectiva de la información fortalece su compromiso y sentido de pertenencia.

Además, Vilca et al. (2021) conceptualizó que la comunicación interna en el ámbito laboral es un elemento fundamental, ya que mantiene a los colaboradores informados, valorados y motivados, además de alinearlos con los objetivos empresariales. Se posiciona como un pilar estratégico, ya que influye directamente en la percepción que los trabajos tienen sobre la organización, determinando si la relación con ella es positiva, negativa o neutral.

De la misma forma, Oyarvide et al. (2017) definió a este concepto como un recurso estratégico para los gerentes, ya que aporta importantes beneficios a las empresas al impulsar la productividad, la competitividad y el logro de sus objetivos. Por esta razón, es fundamental que los administradores tengan un dominio sólido de los conceptos asociados a este proceso.

**2.3.1.2. Características.** FitzPatrick y Valskov (2014, como se citó en Pazmay et al., 2017) sostienen que la comunicación interna posee diversas características fundamentales para su efectividad. En primer lugar, debe ser planificada, es decir, no responde al azar ni a procesos improvisados. Además, se trata de un proceso sistemático que recurre a métodos científicos y disciplinados para respaldar sus resultados. Asimismo, está orientada a ejercer influencia, ya que los colaboradores no necesariamente actúan por imposición, sino mediante la persuasión. Por otro lado, la comunicación interna no se limita a transmitir mensajes, sino que incide en las actitudes y conductas del personal.

Trani (2015) indica que este término se caracteriza por su enfoque amplio y multifuncional, ya que cumple diversos roles dentro de la organización. Entre ellos, destaca

su participación en procesos de transformación como fusiones o adquisiciones, en la gestión de situaciones críticas como conflictos laborales, en el fortalecimiento del liderazgo, en la mejora de la relación entre directivos y equipos, en la articulación entre distintas áreas y en la transmisión de la visión empresarial y la identidad institucional.

En la misma línea, Del Ángel et al. (2024) detalla que la comunicación interna da sentido y cohesión a la organización, ya que mediante acciones coordinadas orienta conductas, fortalece valores, genera confianza y promueve la fidelidad del equipo. Su implementación, basada en programas y medios estratégicos, busca integrar, guiar y motivar al personal hacia los objetivos institucionales.

Además, permite gestionar y organizar los flujos de información dentro de una institución, facilitando así la transmisión clara y oportuna de mensajes. A través del uso de herramientas adecuadas y medios como la intranet, revistas internas o guías, contribuye a mantener informados a los colaboradores. Asimismo, cumple un rol importante en la motivación del personal, al promover su participación y compromiso (Calva, 2024).

También, influye en el funcionamiento de los equipos de trabajo, los procesos de liderazgo y la resolución de conflictos dentro de las organizaciones. Este tipo de comunicación requiere habilidades como la escucha activa, la equidad en la participación, el reconocimiento tanto de aspectos racionales como emocionales, y la capacidad para construir relaciones interpersonales sólidas. Además, su práctica no se limita exclusivamente al área de comunicaciones, ya que puede desarrollarse con o sin la presencia de un profesional del rubro (Farinango, 2024).

Aquino (2022) señala que una implementación efectiva de la comunicación interna requiere la inclusión de todos los colaboradores en los objetivos organizacionales, lo cual contribuye a generar un clima laboral favorable y un entorno propicio para fortalecer conductas positivas, impactando de manera directa en la mejora de la productividad.

**2.3.1.3 Importancia.** La relevancia de la comunicación interna radica en que es un factor elemental alcanzar los objetivos organizacionales, fomentar la motivación, fortalecer el sentido de pertenencia e integrar al equipo de trabajo. Sin embargo, en muchas organizaciones, especialmente en el ámbito educativo, se asume como un proceso implícito e impide una planificación, desarrollo y evaluación adecuados (Canul y López, 2023).

De la misma manera, facilita relaciones laborales positivas, fomenta la satisfacción de los empleados y contribuye al desarrollo organizacional alineado con los objetivos propuestos. Además, permite un trabajo en equipo eficiente, mejora la productividad de la empresa y garantiza una comunicación fluida y transparente entre todos los niveles jerárquicos, generando satisfacción personal en los trabajadores (Arguello, 2022).

Asimismo, permite a los colaboradores transmitir y recibir información de manera efectiva, así como conocer las estrategias necesarias para un desempeño eficiente. Cuando no se le da la importancia adecuada, los empleados pueden volverse menos competitivos y eficaces debido a la falta de transmisión adecuada de la información y la ausencia de herramientas apropiadas para su difusión (Julca, 2021).

Además, facilita la coordinación de acciones, entrelazando procesos y orientando conductas que refuercen la cultura organizacional. Gracias a la comunicación interna, se erigen y consolidan los valores institucionales, al mismo tiempo que se fortalece la confianza y la fidelidad de los miembros de la empresa. Su propósito es unir, guiar y promover la acción en función de los objetivos organizacionales, incentivando y motivando al equipo humano para mejorar su compromiso y desempeño dentro de la empresa (Del Ángel et al., 2024).

De la misma forma, Zavaleta (2023) señala que la importancia de la comunicación interna radica en su capacidad para generar valor dentro de la organización, debido a la fuerte carga emocional que implica su interacción con distintos sectores y con los propios colaboradores.

**2.3.1.4 Dimensiones.** Para efectos de esta investigación, se usarán las dimensiones de Vilca et al. (2021) para comunicación interna, las cuales son comunicación interpersonal, comunicación intrapersonal y comunicación institucional.

**2.3.1.4.1 Comunicación interpersonal.** Según Saucedo (2022), este término consiste en el intercambio y construcción de significados entre dos o más personas, dentro de un espacio donde todos tienen las mismas oportunidades para expresarse y escuchar, considerando siempre el contexto en el que ocurre dicha interacción. De la misma forma, Solórzano et al. (2023) afirman que esta forma de comunicación desempeña un rol fundamental en la vida social, ya que las personas interactúan diariamente con individuos

que poseen distintos enfoques, objetivos, ideas, percepciones y trayectorias formativas. Para esta tesis, se establecieron los siguientes indicadores: fluidez y asertividad (Rodríguez et al., 2025).

Con respecto al primer indicador, Fernández (2021) explica que la fluidez se entiende como la habilidad para desarrollar un discurso de manera continua y coherente, sin interrupciones, lo cual refleja un dominio adecuado del lenguaje en contextos comunicativos.

Por otra parte, Robredo (1995, citado en Gaeta y Galvanovskis, 2009) describe a la asertividad como la capacidad de confiar en uno mismo, mantener la determinación y la perseverancia. Señala que es fundamental actuar con seguridad y defender las propias ideas desde la autoestima y así, relacionarse con los demás de forma responsable para construir vínculos sociales saludables.

**2.3.1.4.2 Comunicación intrapersonal.** Ramos et al. (2019, como se citó en Alarcon y Prado, 2021) definen a este tipo de comunicación como el proceso mediante el cual una persona se relaciona consigo misma, permitiéndole acceder a su mundo emocional e intelectual. Además, implica la capacidad de comprender lo que ocurre en el propio cuerpo, los pensamientos y las emociones, así como influir en los estados de ánimo y en la manera en que estos se expresan. A la vez, Córdova (2015) señala que la comunicación intrapersonal es el proceso mediante el cual las personas reciben y procesan información del entorno, mientras generan nuevos conocimientos, creencias y decisiones. Para esta tesis, se establecieron los siguientes indicadores: cognitivo y afectivo (Rodríguez et al., 2025).

En ese sentido, Charles (2022) señala que cognición hace referencia a los procesos relacionados con el conocimiento y el pensamiento e involucra habilidades como la percepción, la atención, la memoria y la resolución de problemas. Por ello, menciona que resulta fundamental implementar mecanismos que favorezcan estos procesos a través del uso de los sentidos.

Por su parte, Matamoros (2022) explica que el proceso afectivo abarca aquellos mecanismos psicológicos que permiten al individuo vincularse con su entorno. En ese sentido, recalca que es esencial para la interacción humana, ya que mediante ello ayuda a

experimentar emociones como el amor hacia los familiares o la alegría al completar una tarea.

**2.3.1.4.3 Comunicación institucional.** De acuerdo con Llancari (2020), este tipo de comunicación es un elemento fundamental para gestionar, implementar y reforzar estratégicamente tanto la imagen como la reputación institucional. Esta función no solo dinamiza la vida organizacional, sino que también orienta su proyección futura, permitiéndole anticiparse y adaptarse a contextos cambiantes, bajo la premisa de que todo comunica. Quijano (2013, como se citó en Vásquez, 2021) indica que este término comprende el conjunto de actividades y técnicas destinadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes tanto entre los miembros de una organización como entre la organización y su entorno. Su relevancia radica en que está presente en todas las actividades empresariales, involucrando de manera continua a todos los colaboradores que forman parte de la institución. Para esta tesis, se establecieron los siguientes indicadores: escuchar, empatía y mensaje (Rodríguez et al., 2025).

La escucha activa ofrece múltiples beneficios, ya que permite incorporar técnicas como mantener contacto visual, utilizar adecuadamente el lenguaje corporal y evitar responder de manera automática. Escuchar no es solo oír lo que se dice, sino comprender el mensaje en su totalidad, incluyendo las emociones que lo acompañan (Hernández y Lesmes, 2018).

Por su parte, Aspilcueta y Gutierrez (2024) sostienen que la empatía constituye una habilidad esencial que favorece la comprensión y la vinculación emocional entre las personas. Esta capacidad humana ha despertado un creciente interés en distintas disciplinas como la psicología, la ética y la neurociencia por su papel clave en el entendimiento y la vivencia compartida de las emociones ajenas.

Con respecto al segundo indicado, Rodríguez et al. (2025) señalan que un mensaje bien estructurado permite que los colaboradores comprendan con precisión los objetivos, funciones y lineamientos y así, promueve una mejor organización y el trabajo conjunto hacia metas compartidas. Esto debido a que la efectividad y claridad en la comunicación hacen referencia a la capacidad de expresar ideas e instrucciones de manera directa y comprensible.

### **2.3.2 Bases teóricas de sentido de pertenencia**

**2.3.2.1 Sentido de pertenencia.** Maslow (1954) abordó la Teoría de la Motivación Humana en la que habla sobre la importancia de la pertenencia para el desarrollo del individuo, considerándola fundamental para el bienestar humano, ya que influye en la identidad, la autoestima y la motivación. Los individuos buscan formar parte de grupos como la familia, amigos o comunidades para sentirse aceptados y valorados, y la falta de vinculación social puede generar ansiedad y afectar su desarrollo personal. Además, la identidad del individuo está profundamente influenciada por los grupos a los que pertenece, ya que la interacción con ellos moldea su autoestima y sentido de propósito.

Tajfel y Turner (1979, como se citó en Canto y Moral, 2005), en su Teoría de la Identidad Social, establecen que la identidad social es fundamental para comprender las relaciones intergrupales y la definen como aquella parte del autoconcepto que surge del conocimiento de la pertenencia a un grupo y del valor emocional asociado a esta afiliación. Su teoría integra la conducta intergrupala con procesos individuales motivacionales y cognitivos, considerando el contexto social en el que los grupos interactúan. En este marco, los individuos perciben la sociedad como un conjunto de categorías, toman conciencia de su pertenencia a ellas y adoptan criterios de identidad compartidos y todo eso influye en sus comportamientos.

McMillan y Chavis (1986, como se citó en Vallejo et al, 2016), en su modelo del sentido de la comunidad, define la conexión con un grupo a partir de elementos claves pertenencia, que implica ser reconocido como parte del grupo; influencia, que establece una relación recíproca entre el individuo y la comunidad; integración y satisfacción de necesidades, que fomenta la permanencia al proporcionar apoyo y beneficios; y conexión emocional compartida, que se fortalece a través de experiencias y lazos afectivos en común.

Ibarra (2023) lo entiende como la conexión emocional y cognitiva que una persona establece no solo con otras personas, sino también con su entorno, espacios de vida y trabajo, así como con símbolos, ideas y representaciones que integran su identidad social. Se trata de un reconocimiento de formar parte de una totalidad colectiva, trascendiendo la individualidad a través de relaciones y asociaciones significativas.

Por su parte, Videla et al. (2022) menciona que este término consiste en un conjunto de emociones, percepciones, deseos y necesidades, que se forman a partir de las prácticas diarias realizadas en entornos cotidianos. A partir de eso, surgen vínculos afectivos que generan en la persona actitudes positivas hacia el grupo y el lugar.

De la misma forma, Pérez y Campana (2019) señalan que el sentido de pertenencia es un factor clave dentro de las organizaciones, especialmente en un contexto competitivo y globalizado, donde los colaboradores marcan la diferencia frente a la competencia. Además, se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción laboral.

**2.3.2.2 Características.** Lopez (2024) sostiene que este término en el ámbito laboral depende de factores tanto internos como externos, los cuales varían según cada trabajador. Entre estos se destacan la cohesión grupal, entendida como el vínculo que motiva a los empleados a participar activamente y alinearse con los objetivos de la organización; la atracción grupal, que refleja el nivel de afinidad del trabajador con su equipo y promueve un ambiente cómodo y estimulante; la identidad grupal, que surge cuando los miembros comparten experiencias comunes; y la satisfacción laboral, relacionada con una percepción positiva del trabajo basada en la valoración de sus características.

Asimismo, este concepto se estructura en cuatro dimensiones: psicosocial, afectiva, académica y física, y hoy en día se reconoce como un aspecto clave y esencial dentro de cualquier institución. A la vez, esta identificación al entorno o grupo determinado implica componentes emocionales y de compromiso vinculados a dicha conexión (Segura, 2023).

También, a partir del texto de Cornejo (2017), se interpreta que el sentido de pertenencia actúa como un impulso fundamental que motiva al individuo a poner en práctica sus conocimientos, perfeccionarlos de forma progresiva y asumir un compromiso continuo con su desarrollo personal. Este sentido se traduce en una relación de confianza no solo consigo mismo, sino también con su entorno social y con la organización a la que pertenece.

**2.3.2.3 Importancia.** Llor y Deroncele (2014) destacan que la importancia del sentido de pertenencia radica en su papel como factor socio psicológico que regula el comportamiento organizacional, al reflejar el nivel de identificación del individuo con su entorno laboral. Además, este sentimiento se construye a partir de la interacción constante

del trabajador con los valores, normas, tareas y metas compartidas dentro del colectivo, influyendo directamente en su motivación, compromiso y rendimiento.

Asimismo, es un elemento clave para las organizaciones en un mundo competitivo y globalizado, ya que son los colaboradores quienes marcan la diferencia frente a la competencia. Además, existe una relación positiva y altamente significativa entre el sentido de pertenencia y la satisfacción laboral. (Pérez y Campana, 2019).

De la misma forma, Álvarez y Muñoz (2013, como se citó en Macías, 2022) señalan que el sentido de pertenencia se transforma en un factor vital, pues está estrechamente vinculado con el compromiso hacia la organización, pues integra aspectos como la responsabilidad y las oportunidades de crecimiento personal y profesional, lo que se traduce en una sensación de satisfacción del trabajador.

**2.3.2.5 Dimensiones.** Para efectos de esta investigación, se emplearán las dimensiones del sentido de pertenencia utilizadas por Pérez y Campana (2019) en su estudio, las cuales son: compromiso, identificación y motivación.

**2.3.2.5.1 Compromiso.** Representa un activo importante del capital humano, sobre el cual actúa la dirección empresarial para garantizar una mayor estabilidad y alineación con los objetivos organizacionales. Es fundamental para el éxito de las empresas, ya que permite evaluar la lealtad y el nivel de vinculación de los empleados con la organización (Anchelia et al., 2021). Según Buitrón (2020), el concepto en el rubro organización está vinculado al rendimiento y la eficiencia laboral, pues se manifiesta en un incremento de la productividad. Además, se evidencia en la actitud proactiva de los trabajadores, quienes muestran disposición para colaborar y participar activamente en las distintas demandas operativas de la organización, destacándose por su interés en el trabajo y por ofrecer resultados de alta calidad. Para esta investigación se establecieron los siguientes indicadores obligación y vínculo (Lopez, 2024).

A partir del texto de Sanchez (2020), se puede interpretar que las obligaciones hacen referencia al deber que debe cumplir el trabajador para el adecuado desempeño de sus tareas, como la producción de bienes o la prestación de servicios.

El vínculo puede entenderse como la unión o conexión significativa que se establece entre personas, elementos o situaciones. Entre sus sinónimos se encuentran lazo, nexo, enlace, conexión, relación, asociación y unión (Real Academia Española, 2014).

**2.3.2.5.2 Identificación.** En el ámbito laboral, se define como el proceso mediante el cual el trabajador adopta como propios los objetivos, valores y principios de la organización. Esto genera un compromiso profundo, donde la persona no solo colabora, sino que se involucra emocional y activamente en el logro de las metas institucionales, asumiendo tanto los éxitos como los fracasos de la empresa como si fueran personales (Alva, 2021). A la vez, este concepto puede entenderse como el grado en que un trabajador se compromete con su institución, asumiendo como propios sus objetivos y metas. Se refleja en la disposición del empleado para desempeñar sus funciones con dedicación, voluntad y participación activa en el desarrollo y crecimiento de la organización (Rojas, 2020). Para esta investigación se establecieron los siguientes indicadores los cuales son orgullo, liderazgo, entrega y reconocimiento (Lopez, 2024). No obstante, se excluyó el indicador constancia por considerarse redundante con esfuerzo, ya que ambos apuntan a la perseverancia y compromiso en el cumplimiento de las tareas laborales.

Herrera (2018) indica que el orgullo surge cuando el trabajador valora de forma positiva tanto su propio desempeño como la reputación que tiene la empresa frente a la sociedad. Esta emoción puede generarse a partir de los logros personales, del trabajo en equipo o del impacto que tienen los productos y servicios de la organización en su comunidad.

Con respecto al liderazgo, se entiende como el proceso mediante el cual se orientan y coordinan las acciones de los miembros de una organización, a través de una influencia que permite alcanzar los objetivos establecidos. Este proceso se sostiene fundamentalmente en una comunicación efectiva, considerada esencial en toda estructura organizacional (Tisnado, 2017).

Por su parte, la entrega se entiende como la disposición del trabajador para brindar atención, interés y esfuerzo en apoyo de una persona, tarea o propósito, demostrando dedicación y abnegación (Real Academia Española, 2014).

Con respecto a reconocimiento, se trata de iniciativas realizadas por la organización y sus líderes con el propósito de reconocer, felicitar o expresar agradecimiento por el esfuerzo y los logros alcanzados por los colaboradores en el desarrollo de sus funciones (Patlán, 2017, como se citó en López, 2024).

**2.3.2.5.2 Motivación.** Es una fuerza interna que impulsa a las personas a actuar y mantenerse enfocadas en sus metas. Puede originarse por necesidades físicas o emocionales y se refleja en la conducta. Cumple un rol fundamental en el logro de objetivos y puede generar cambios importantes en la vida (López, 2017). Este concepto en el ámbito laboral se convierte en una herramienta clave para el crecimiento de las organizaciones, ya que influye directamente en la eficacia y el desempeño de los empleados. Además, puede fomentarse de diversas formas y así, asegura que el personal se sienta cómodo y comprometido en su entorno de trabajo (Parrales et al., 2021). Para esta investigación se establecieron los siguientes indicadores los cuales son satisfacción e impulso (Lopez, 2024), pero se omitió esfuerzo por ser redundante a otros conceptos.

La satisfacción se define, en el ámbito laboral, como un estado emocional que impacta en la productividad y competitividad de las empresas. Aunque, puede verse afectada por diversos factores, entre ellos el Síndrome de Burnout, una reacción al estrés en el trabajo (Castañeda y Sánchez, 2022).

Con respecto al segundo indicador, Chiavenato (2009) explica que el impulso también llamado motivo, dirige el comportamiento para satisfacer una necesidad y reducir la tensión. Así, genera la búsqueda de incentivos y transforma la necesidad en una conducta orientada a un objetivo.

## **2.4 Definición de términos básicos**

**Clima organizacional.** Es un factor relevante para la competitividad de las organizaciones, ya que influye directamente en su funcionamiento. Un entorno adecuado favorece una conducta asertiva y positiva en los integrantes, que contribuye a un desempeño eficiente y eficaz dentro de la empresa (Ríos et al.,2023).

**Comunicación efectiva.** Es el conjunto de acciones que realiza una institución para mantener informados, motivados e integrados a sus trabajadores. Esta comunicación actúa como un soporte clave para alcanzar las metas organizacionales (Fernández, 2021).

**Comunicación organizacional.** Es un eje clave que interviene en todas las funciones de la organización y contribuye directamente a la construcción de una cultura sólida y competitiva. Favorece un clima organizacional adecuado, mejora el ambiente laboral y dinamiza los procesos institucionales. En consecuencia, promueve resultados productivos y eficiencia económica (Bidopia et al., 2021).

**Comunicación.** Es un proceso interactivo en el que un mensaje se transmite a un receptor, a través de elementos como emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto. Para ello, se utiliza el lenguaje y la lengua mediante un sistema de signos lingüísticos que permite la expresión oral y escrita (Rodríguez, 2022).

**Cultura organizacional.** Es el conjunto de valores, actitudes y supuestos que guían el comportamiento en las organizaciones. No es tangible, sino que se manifiesta a través de sus efectos (Chiavenato, 2009).

**Desempeño laboral.** Se define como el conjunto de actividades y conductas de los trabajadores que impactan en los objetivos de la organización. Para optimizarlo, las empresas deben enfocarse en la contratación y retención de talento mediante estrategias como el reconocimiento, la capacitación y un ambiente laboral favorable (Ticahuanca & Mamani, 2021).

**Identidad corporativa.** Se refiere a la personalidad y características fundamentales de una empresa, las cuales influyen en su comportamiento y la hacen reconocible para sus distintos públicos. Estos rasgos distintivos pueden reflejarse en su gestión, su forma de actuar, su oferta de productos o servicios, el uso de tecnología y otros aspectos de su funcionamiento (Muñoz, 2023)

**Productividad.** Se entiende como un indicador que permite evaluar el uso eficiente de los recursos e insumos para obtener resultados, dependiente del avance de la producción y de las capacidades del capital humano. Es clave asumirla como una inversión orientada a ganar beneficios y no como un gasto operativo (Acosta, 2022).

**Reputación corporativa.** Es la percepción que tienen los *stakeholders* sobre una empresa en aspectos como valores, rendimiento y responsabilidad. Representa un valor intangible y cuantificable que se construye a partir de resultados medidos y comparados, influyendo directamente en la competitividad y posicionamiento de la organización en su industria (Chávez, 2020).

**Retroalimentación.** También llamado *feedback*. Se refiere a la comunicación entre jefes y empleados que permite mejorar procesos, validar información y tomar mejores decisiones. Es clave para identificar falencias y necesidades dentro de la organización (Rojas y Ramírez, 2021).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Enfoque

El enfoque utilizado fue cuantitativo, pues se basó en la recopilación de datos medibles con el propósito de verificar hipótesis a través del análisis estadístico y su objetivo es identificar patrones de comportamiento y validar teorías mediante la cuantificación de la información (Hernández et al., 2014).

#### 3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

##### 3.2.1 *Tipo de investigación*

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó a solucionar problemas específicos o a utilizar el conocimiento en contextos prácticos (Haro et al., 2024).

##### 3.2.2 *Nivel de investigación*

El estudio tuvo un nivel correlacional, pues buscó analizar la relación entre dos variables y determinar en qué medida una influyó en la otra (Hernández et al., 2014).

##### 3.2.2 *Diseño de investigación*

El estudio tuvo un diseño no experimental porque no se manipularon las variables, sino que se observaron y analizaron, tal como ocurren en la realidad (Hernández et al., 2014). Además, fue transversal, dado que la recolección de datos se realizó en un único momento o en un período de tiempo específico durante el año 2025 (Haro et al., 2024).

#### 3.3 Métodos de investigación

Se consideró el método hipotético-deductivo en esta investigación. Es definido como aquel que propone la importancia de lograr progresos en el conocimiento científico partiendo de ideas generales o hipótesis iniciales, a través de métodos objetivos y racionales para

comprobar o confirmar dichas hipótesis al contrastarlas con la experiencia (López-Roldán y Fachelli, 2015).

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

La población estuvo compuesta por los 58 empleados que hay en *Infobae Perú*. Es definida como un grupo específico de casos, claramente definido, delimitado y accesible, que sirvió como base para la selección de la muestra y que cumple con ciertos criterios previamente establecidos (Arias et al., 2016).

#### 3.4.2 Muestra

La muestra corresponde a un segmento de la población total del que se obtienen los datos necesarios para la investigación, y debe reflejar las características del conjunto general (Hernández et al., 2014). En esta oportunidad, el tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones finitas, utilizada en estudios de muestreo probabilístico y propuesta por Krejcie y Morgan (1970), la cual permite calcular el número de participantes necesarios para obtener resultados representativos de la población estudiada. A continuación, se presenta la fórmula:

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P (1 - P)}{d^2(N - 1) + X^2 P (1 - P)}$$

Donde:

N = 58 (tamaño de la población)

X = 1.96 (nivel de confianza 95%)

p = 0.50 (proporción esperada, se usa 0.5 si no se conoce)

1 - p = 0.50

d = 0.05 (5% de margen de error)

$$n = \frac{(1.96)^2(58)(0.50)}{(0.05)^2(58 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 50.51$$

$$n = 51$$

Muestra: 51

**Criterios de inclusión:**

- Empleados que hayan laborado en *Infobae Perú* durante el mes de julio de 2025.
- Empleados que manifiesten su disposición a colaborar con la aplicación del cuestionario.
- Empleados que comprendan las preguntas del cuestionario.

**Criterios de exclusión:**

- Empleados que no hayan laborado en *Infobae Perú* durante el mes de julio de 2025.
- Empleados que no manifiesten su disposición a colaborar con la aplicación del cuestionario.
- Empleados que no presenten dificultades para comprender las preguntas del cuestionario.

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual asegura que cada integrante de la población objetivo cuente con la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra (Otzen y Manterola, 2017). El responsable del estudio no fue parte de la muestra para evitar sesgos y preservar la objetividad del estudio. La jefa tampoco y su exclusión se justificó porque algunas preguntas estuvieron directamente relacionadas con ella.

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1 Técnicas

La técnica que se utilizó fue la encuesta, entendida como un procedimiento de investigación que permite obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz (Anguita et al., 2003). En esta ocasión, buscó recoger la percepción de los colaboradores sobre la comunicación interna y su relación con el sentido de pertenencia dentro de la organización.

#### 3.5.2 Instrumentos

El instrumento utilizado fue un cuestionario, el cual consiste en una serie de preguntas diseñadas para evaluar una o más variables específicas, y que se utiliza comúnmente en diversos tipos de encuestas (Hernández et al., 2014). Este cuestionario estuvo organizado por cada variable e incluyó preguntas formuladas en escala Likert, que va desde “totalmente en desacuerdo” = 1 hasta “totalmente de acuerdo” = 5.

Luego, se aplicó la baremación que es una técnica empleada para interpretar la distribución de las respuestas en un instrumento, permitiendo ubicar a los participantes dentro de categorías previamente establecidas (Boyer, 2024). En primer lugar, se definieron tres niveles para la variable a evaluar: malo, regular y bueno. Para ello, se sumaron los valores asignados según la escala politómica de 5 puntos.

A raíz de lo planteado por Aponte et al. (2023, citado en Boyer, 2024), para la variable comunicación interna, cuyo puntaje mínimo fue 7 y el máximo 35, se calculó el rango restando el valor mínimo al máximo y se obtuvo 28 puntos. Luego, se determinó la amplitud del intervalo, dividiendo el rango entre los tres niveles definidos (bajo, medio y alto), lo que arrojó un resultado de 9.333. Con el fin de simplificar la interpretación y mantener intervalos homogéneos, se optó por una amplitud de 9 puntos, realizando un ajuste en el último tramo para abarcar el puntaje máximo. El baremo final para la variable se estructuró de la siguiente manera: malo (7-16), regular (17-26) y bueno (27-35).

Para la dimensión de comunicación interpersonal, el valor mínimo fue 2 y el máximo 10. El rango fue 8 y la amplitud obtenida (2.666) se redondeó a 2 para facilitar su lectura. Con ello, los niveles quedaron establecidos en: malo (2-4), regular (5-7) y bueno (8-10).

En la comunicación intrapersonal se registraron los mismos límites (2 y 10), lo que produjo un rango de 8. La amplitud calculada (2.666) también se simplificó a 2, por lo que las categorías quedaron definidas como: malo (2–4), regular (5–7) y bueno (8–10).

La comunicación institucional, conformada por tres ítems, presentó valores entre 3 y 15. El rango fue 12 y la amplitud resultante fue 4, con un ajuste en el límite superior. Los niveles quedaron expresados así: malo (3–7), regular (8–11) y bueno (12–15).

Para la variable sentido de pertenencia, compuesta por 16 ítems, el mínimo posible fue 16 y el máximo 80. El rango totalizó 64 y la amplitud (21.333) se redujo a 21, con un ajuste en el último tramo para alcanzar el valor máximo. Las categorías fueron: malo (16–37), regular (38–59) y bueno (60–80).

En la dimensión compromiso (4 ítems), los valores oscilaron entre 4 y 20. El rango fue 16 y la amplitud (5.333) se aproximó a 5, con un ajuste final. Las categorías quedaron como: malo (4–9), regular (10–15) y bueno (16–20).

Para la dimensión identificación (8 ítems), el intervalo fue de 8 a 40. El rango resultó en 32 y la amplitud (10.666) se redondeó a 10. Las clasificaciones fueron: malo (8–18), regular (19–29) y bueno (30–40).

Finalmente, en la motivación (4 ítems), los valores oscilaron entre 4 y 20. El rango fue 16 y la amplitud obtenida (5.333) se simplificó a 5, con un ajuste final en el tramo superior. Los niveles se definieron como: malo (4–9), regular (10–15) y bueno (16–20).

### **3.5.3 Validez y confiabilidad**

La validez se refiere el grado en que un instrumento realmente evalúa la variable que se desea medir (Hernández et al., 2014). En esta oportunidad, se usó el juicio de expertos y el cuestionario fue aprobado por los siguientes especialistas, quienes emitieron opiniones positivas respecto a su aplicabilidad:

#### **Tabla 3**

*Validación del juicio de expertos*

N° orden	Apellidos y nombres	DNI	Puntaje	Valoración
1	Mg. Jorge Enrique Coaguila Quispe	25573396	50	Aplicable
2	Dr. María Nelly Mego Pérez	10188408	50	Aplicable
3	Dr. William Reynoso Ordoñez	20002786	50	Aplicable

Fuente: Ficha de validación de expertos.

Al respecto, el instrumento fue validado por los tres expertos seleccionados para esta investigación, quienes asignaron un puntaje de 50 y la consideraron aplicable.

Por su parte, Hernández et al. (2014) señaló que la confiabilidad se refiere al nivel en que un instrumento genera resultados estables y consistentes. En esta ocasión, se utilizó la prueba estadística Alfa de Cronbach, aplicada a un grupo piloto conformado por 10 empleados, con el apoyo del software SPSS, a partir del cual se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	23

Fuente: IBM SPSSSS Estadística versión 26

De acuerdo con Palella y Martins (2006), la confiabilidad resultó ser muy alta, pues salió un total de 0,936, por lo que se encuentra en dicho rango.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Presentación de resultados

##### 4.1.1 Comunicación interna

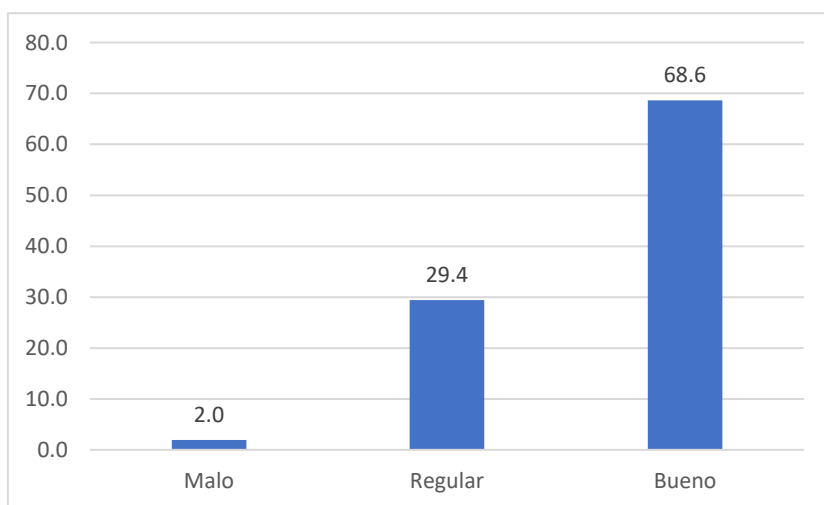
**Tabla 5**

*Nivel de la variable comunicación interna*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	2.0
Regular	15	29.4
Bueno	35	68.6
Total	51	100.0

**Figura 1**

*Nivel de la variable comunicación interna*



Según la tabla 5 y la figura 1, el 68.6 % (35 encuestados) considera que la comunicación interna es buena, el 29.4 % (15 personas) la califica como regular y el 2.0 % (1 encuestados) la percibe como mala.

#### Comunicación interpersonal

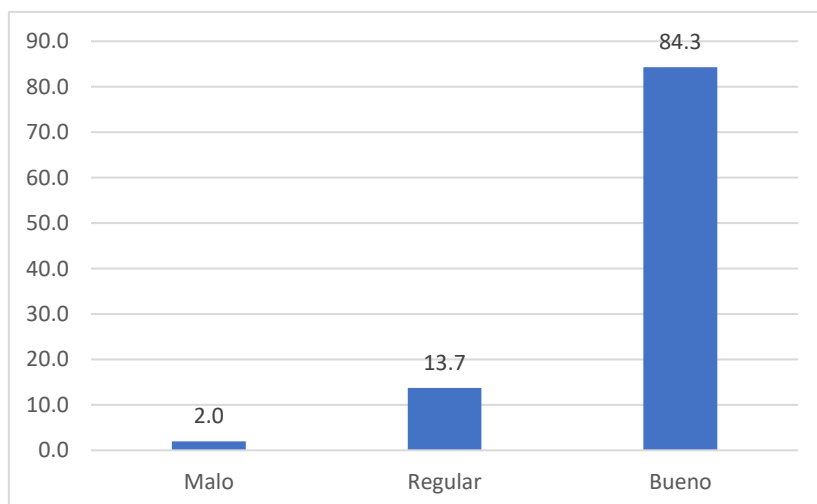
**Tabla 6**

*Nivel de la dimensión comunicación interpersonal*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	2.0
Regular	7	29.4
Bueno	43	68.6
Total	51	100.0

**Figura 2**

*Nivel de la dimensión comunicación interpersonal*

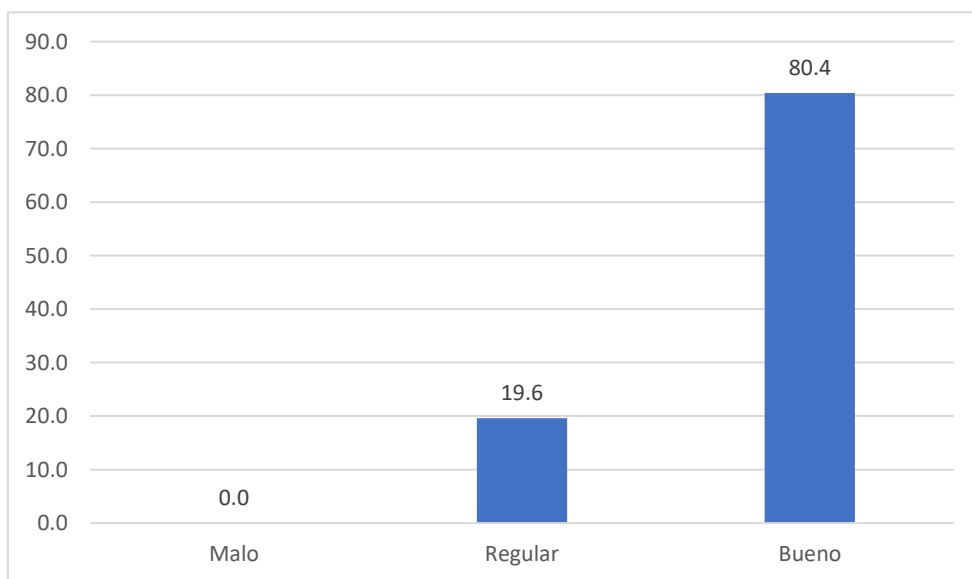


Con base en los datos de la tabla 6 y la figura 2, el 68.6 % (43 encuestados) indica que la dimensión evaluada se encuentra en un nivel bueno; el 29.4 % (7 encuestados) la describe como regular y únicamente el 2.0 % (1 encuestado) la señala como mala.

## Comunicación intrapersonal

**Tabla 7***Nivel de la dimensión comunicación intrapersonal*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0
Regular	10	19.6
Bueno	41	80.4
Total	51	100.0

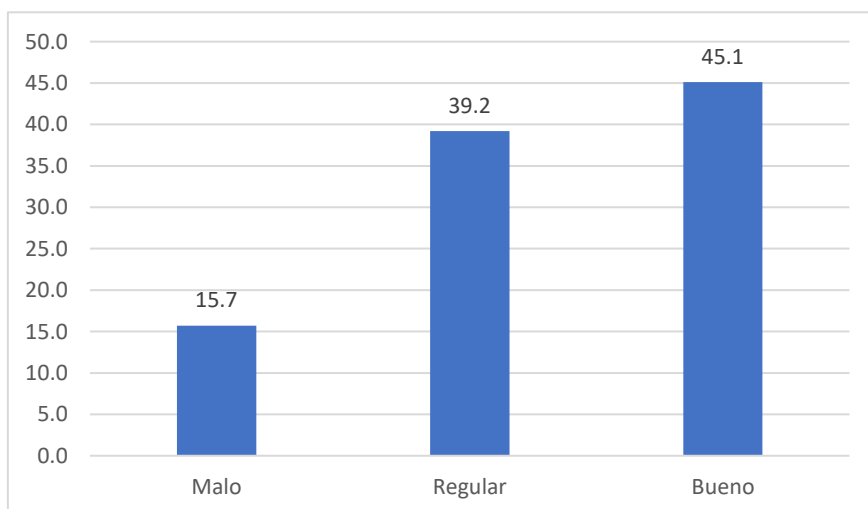
**Figura 3***Nivel de la dimensión comunicación intrapersonal*

De acuerdo con los datos de la tabla 7 y la figura 3, el 80.4 % (41 encuestados) sostiene que la comunicación intrapersonal está en un nivel bueno; el 19.6 % (10 encuestados) la aprecia como regular y ninguno la ubica como mala.

## Comunicación institucional

**Tabla 8***Nivel de la dimensión comunicación institucional*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	15.7
Regular	20	39.2
Bueno	31	45.1
Total	51	100.0

**Figura 4***Nivel de la dimensión comunicación institucional*

Según los datos de la tabla 8 y la figura 4, el 45.1 % (31 encuestados) opina que la comunicación institucional es buena; el 39.2 % (20 encuestados) la cataloga como regular y el 15.7 % (8 encuestados) la ubica como mala.

#### 4.1.2 Sentido de pertenencia

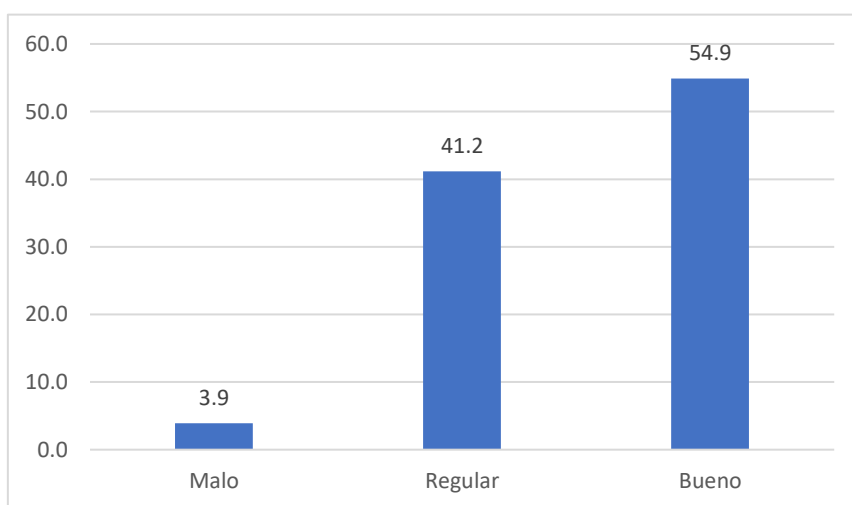
**Tabla 9**

*Nivel de la variable sentido de pertenencia*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	3.9
Regular	21	41.2
Bueno	28	54.9
Total	51	100.0

**Figura 5**

*Nivel de la variable sentido de pertenencia*

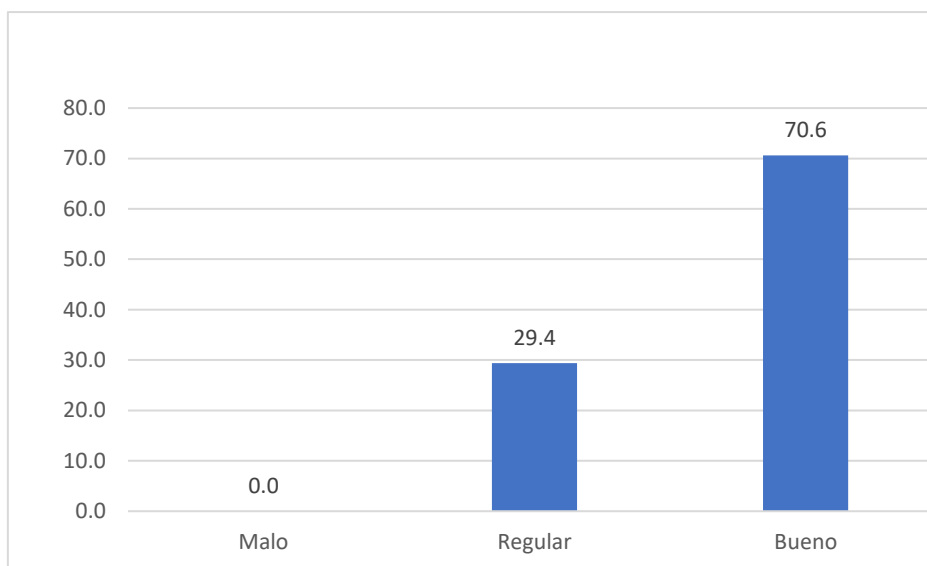


De acuerdo con la tabla 9 y la figura 5, el 54.9 % (28 encuestados) manifiesta que el sentido de pertenencia es bueno; el 41.2 % (21 encuestados) lo describe como regular y el 3.9 % (2 encuestados) lo califica como malo.

## Compromiso

**Tabla 10***Nivel de la dimensión compromiso*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0
Regular	15	29.4
Bueno	36	70.6
Total	51	100.0

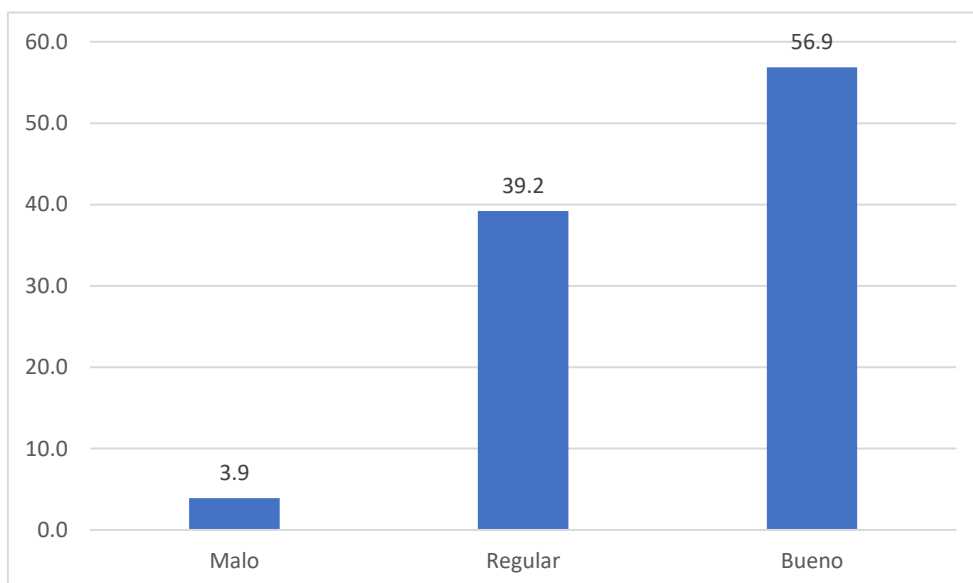
**Figura 6***Nivel de la dimensión compromiso*

Según la tabla 10 y la figura 6, el 70.6 % (36 encuestados) opina que el compromiso es bueno; el 29.4 % (15 encuestados) lo señala como regular y ninguno lo identifica como malo.

## Identificación

**Tabla 11***Nivel de la dimensión identificación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	3.9
Regular	20	39.2
Bueno	29	56.9
Total	51	100.0

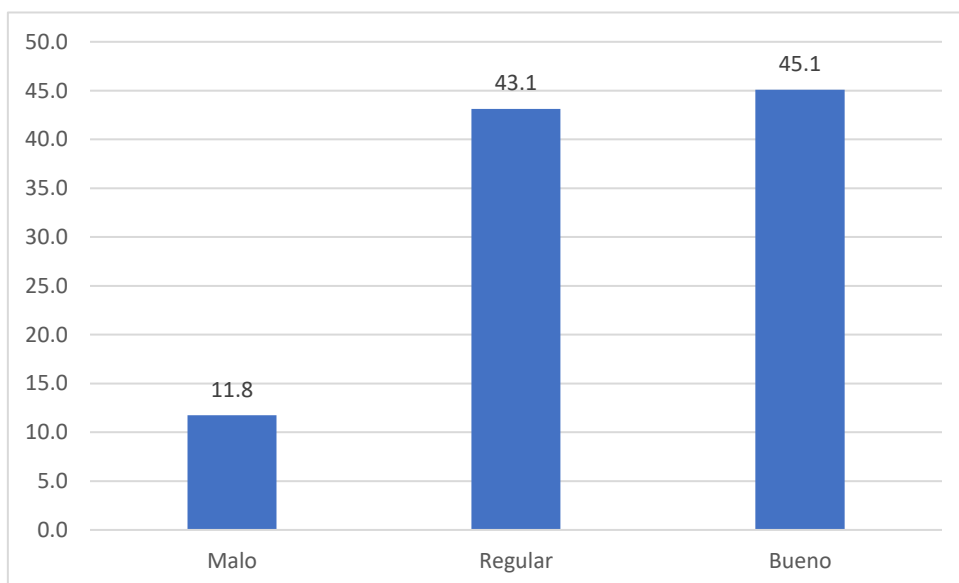
**Figura 7***Nivel de la dimensión identificación*

Según la tabla 11 y la figura 7, el 56.9 % (29 encuestados) considera que la identificación es buena; el 39.2 % (20 encuestados) la evalúa como regular y el 3.9 % (2 encuestados) la clasifica como mala.

## Motivación

**Tabla 12***Nivel de la dimensión motivación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	11.8
Regular	22	43.1
Bueno	23	45.1
Total	51	100.0

**Figura 8***Nivel de la dimensión motivación*

Según la tabla 12 y la figura 8, el 45.1 % (23 encuestados) estima que la motivación es buena; el 43.1 % (22 encuestados) la percibe como regular y el 11.8 % (6 encuestados) la define como mala.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

La prueba de normalidad aplicada fue la de Kolmogorov – Smirnow debido a que la muestra fue de 51 empleados de *Infobae Perú*.

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad*

		Kolmogorov-Smirnov		
		Estadístico	gl	Sig.
1.	Comunicación interna	,147	51	,008
2.	Sentido de pertenencia	,128	51	,037

Ho: La comunicación interna y el sentido de pertenencia poseen una distribución paramétrica.

Hi: La comunicación interna y el sentido de pertenencia no poseen una distribución paramétrica.

Regla de decisión:

Si  $p$  (Sig)  $> 0,05$ ; es aceptada la hipótesis nula (H0)

Si  $p$  (Sig)  $< 0,05$ ; aceptada la hipótesis alterna (Hi)

Dado que las pruebas de normalidad indican que  $p < 0,05$  para ambas variables, los datos no siguen una distribución normal. Por eso, se acepta la hipótesis alterna: no poseen una distribución paramétrica.

Se aplicó el estadístico Rho de Spearman debido a que la prueba de normalidad arrojó un valor inferior a 0.05, considerando una muestra de 51 trabajadores encuestados y empleando el software estadístico SPSS versión 26. La interpretación de datos según a la hipótesis nula o alterna fue mediante la tabla siguiente:

**Tabla 14**

*Rho de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Prueba de contrastación de hipótesis general:

H0: La comunicación interna no se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* durante el 2025.

Hi: La comunicación interna se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* durante el 2025.

**Tabla 15***Prueba de contrastación de hipótesis general*

				Comunicación interna	Sentido de pertenencia
Rho Spearman	de	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	819**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	51	51
		Sentido de pertenencia	Coefficiente de correlación	,819**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	
			N	51	51

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 se ratifica la validez de la hipótesis alternativa, ya que el valor de significancia (Sig. = 0.000) es considerablemente menor a 0.05, lo que respalda su aceptación.

Al respecto, en lo que concierna a la relación entre las variables, se evidencia una correlación positiva alta, la cual es representada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.819.

En síntesis, la comunicación interna presenta una relación positiva alta con el sentido de pertenencia de los trabajadores de *Infobae Perú* en 2025.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H0: La comunicación interpersonal no se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Hi: La comunicación interpersonal se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

**Tabla 16***Prueba de contrastación de hipótesis específica 1*

				Comunicación interpersonal	Sentido de pertenencia
Rho Spearman	de Comunicación interpersonal	Coeficiente de correlación	de	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		51	51
	Sentido de pertenencia	Coeficiente de correlación	de	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		51	51

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 16 se confirma la validez de la hipótesis alternativa, dado que el valor de significancia (Sig. = 0.000) es notablemente inferior a 0.05, lo que respalda su aceptación.

Al respecto, en lo que concierne a la relación entre las variables, se observa una correlación positiva de magnitud moderada, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.539.

En términos prácticos, la comunicación interpersonal presenta una relación positiva moderada con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

H0: La comunicación intrapersonal no se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Hi: La comunicación intrapersonal se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Tabla 17

*Prueba de contrastación de hipótesis específica 2*

				Comunicación intrapersonal	Sentido de pertenencia
Rho Spearman	de Comunicación intrapersonal	de	Coefficiente de correlación	1,000	,484**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	51	51
	Sentido de pertenencia	de	Coefficiente de correlación	,539**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	
			N	51	51

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 17 se confirma la validez de la hipótesis alternativa, dado que el valor de significancia (Sig. = 0.000) es notablemente inferior a 0.05, lo que respalda su aceptación.

Al respecto, en lo que concierne a la relación entre las variables, se aprecia una correlación positiva de magnitud moderada, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.484.

En síntesis, la comunicación intrapersonal mantiene una relación positiva moderada con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:

H0: La comunicación institucional no se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Hi: La comunicación institucional se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

**Tabla 18***Prueba de contrastación de hipótesis específica 3*

		Comunicación institucional	Sentido de pertenencia
Rho de Spearman	de Comunicación institucional	de 1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	51
	Sentido de pertenencia	de ,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	51

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 18 se confirma la validez de la hipótesis alternativa, dado que el valor de significancia (Sig. = 0.000) es notablemente inferior a 0.05, lo que respalda su aceptación.

Al respecto, en lo que concierne a la relación entre las variables, se aprecia una correlación positiva de magnitud alta, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.861.

En términos prácticos, se afirma que la comunicación institucional mantiene una relación positiva alta con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 4:

H0: La comunicación interna no se relaciona significativamente con el compromiso de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Hi: La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

**Tabla 19***Prueba de contrastación de hipótesis específica 4*

		Comunicación interna	Compromiso
Rho Spearman	de Comunicación interna	de 1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	51
	Compromiso	de ,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	51

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 19 se confirma la validez de la hipótesis alternativa, dado que el valor de significancia (Sig. = 0.000) es notablemente inferior a 0.05, lo que respalda su aceptación.

Al respecto, en lo que concierne a la relación entre las variables, se aprecia una correlación positiva de magnitud alta, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.788.

Por lo tanto, la comunicación interna mantiene una relación positiva alta con el compromiso de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 5:

H0: La comunicación interna no se relaciona significativamente con la identificación de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Hi: La comunicación interna se relaciona significativamente con la identificación de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

**Tabla 20***Prueba de contrastación de hipótesis específica 5*

		Comunicación interna	Identificación
Rho Spearman	de Comunicación interna	de 1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	51
	Identificación	de ,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	51

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 20 se confirma la validez de la hipótesis alternativa, dado que el valor de significancia (Sig. = 0.000) es notablemente inferior a 0.05, lo que respalda su aceptación.

Por eso, en lo que concierne a la relación entre las variables, se aprecia una correlación positiva de magnitud alta, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.815.

En síntesis, la comunicación interna mantiene una relación positiva alta con la identificación de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 6:

H0: La comunicación interna no se relaciona significativamente con la motivación de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

Hi: La comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

**Tabla 21***Prueba de contrastación de hipótesis específica 6*

		Comunicación interna	Motivación
Rho Spearman	de Comunicación interna	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,726**
		N	,000
		51	51
	Motivación	Coeficiente de correlación	de ,726**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	51
		51	51

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 21 se confirma la validez de la hipótesis alternativa, dado que el valor de significancia (Sig. = 0.000) es inferior a 0.05, lo que respalda su aceptación.

En ese sentido, en lo que respecta a la relación entre las variables, se aprecia una correlación positiva de magnitud alta, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.726.

Por eso, la comunicación interna mantiene una relación positiva alta con la motivación de los empleados de *Infobae Perú* en 2025.

### 4.3 Discusión de resultados

En relación con el objetivo general de esta investigación, que fue determinar la relación entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia en los trabajadores de *Infobae Perú*, se halló una correlación positiva y alta entre ambas variables, lo cual concuerda con los planteamientos de Calva (2021), quien sostiene que existe una relación significativa y positiva entre la comunicación interna y factores que fortalecen la integración del personal en una organización. También se alinea con Guevara & Álvarez (2025), quienes demostraron que una comunicación fluida y bidireccional mejora la coordinación, fortalece la confianza y reduce los conflictos, generando un mayor sentido de pertenencia entre los colaboradores. Asimismo, estos resultados están en sintonía con López (2024), quien identificó una correlación positiva y significativa entre el sentido de pertenencia y la calidad de vida laboral, destacando que un mayor sentido de pertenencia fortalece el vínculo con la organización. Estos resultados también guardan relación con Saldaña et al. (2023), quienes afirman que fortalecer este tipo de comunicación influye de forma directa en el compromiso organizacional, estrechamente vinculado al sentido de pertenencia de los trabajadores. Además, se complementa con Arguello (2022) quien señala que la comunicación interna permite un trabajo en equipo eficiente, mejora la productividad de la empresa y garantiza un diálogo fluido y transparente entre todos los niveles jerárquicos.

En relación con el objetivo específico 1, orientado a analizar la relación entre la comunicación interpersonal y el sentido de pertenencia en los trabajadores de *Infobae Perú*, los resultados mostraron una relación positiva moderada. Este hallazgo concuerda con lo reportado por Rodríguez et al. (2025), quienes identificaron una correlación considerable entre la comunicación interpersonal y el clima organizacional y señalaron que su fortalecimiento favorece la integración del personal y un ambiente laboral positivo. Esto se complementa con Saucedo (2022) que define este tipo de comunicación como un intercambio de significados en igualdad de condiciones para expresarse y escuchar, lo que promueve vínculos colaborativos. Asimismo, se asemeja con Solórzano et al. (2023) quienes resaltan que la efectividad de la comunicación interpersonal depende de habilidades como la escucha activa y la empatía. En la misma línea, los resultados guardan relación con lo propuesto por Baumeister & Leary (1995, como se citó en Corona, 2020) quienes sostienen que el sentido de pertenencia es una necesidad inherente al ser humano, que implica no solo establecer relaciones interpersonales sino

mantenerlas en el tiempo, influyendo en el bienestar y en la cohesión dentro de las organizaciones.

En relación con el objetivo específico 2, que busca examinar la relación entre la comunicación intrapersonal y el sentido de pertenencia en los empleados de *Infobae Perú*, se encontró una relación positiva moderada. Esto coincide con (Rodríguez et al. (2025), quienes reportaron que la comunicación intrapersonal mostró una correlación con el clima organizacional en una entidad estatal. A la vez, se concuerda con Ramos et al. (2019, citado en Alarcón & Prado, 2021) quienes definen este tipo de comunicación como el proceso de conexión interna con las propias emociones y pensamientos, mientras que se complementan con Peña y Batalla (2016, citado en Álvarez, 2023) que destacan el papel de la comunicación intrapersonal en la interpretación de mensajes internos que influyen en la percepción personal. A la vez se asemeja al concepto de Maslow (1954) que explica que el sentido de pertenencia es una necesidad básica que se vincula estrechamente con la autoestima y la identidad.

En lo que respecta con el objetivo específico 3, identificar la relación entre la comunicación institucional y el sentido de pertenencia en los empleados de *Infobae Perú* en 2025, los resultados mostraron una relación positiva alta entre ambas variables. Esto se asemeja a lo planteado por Rodríguez et al. (2025), quienes concluyen que mejorar la comunicación institucional y adoptar estilos de dirección participativos influyen en el clima organizacional. Es parecido a lo expuesto por Llancari (2020), que considera este tipo de comunicación como un elemento estratégico para gestionar imagen y reputación, anticiparse a cambios y dinamizar la vida organizacional. Coincide con Quijano (2013, como se citó en Vásquez, 2021), al entenderla como el conjunto de actividades que agilizan el flujo de mensajes internos y externos, involucrando a todos los miembros de la institución. Asimismo, es similar a Oyarvide et al. (2017), quienes destacan su papel como herramienta estratégica para mejorar productividad y competitividad.

Sobre el objetivo específico 4, que busca determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso de los empleados de *Infobae Perú* en 2025, se halló una correlación positiva y alta entre ambas variables. Esto se asemeja a Saldaña et al. (2023), quienes encontraron una relación significativa y positiva entre la comunicación interna y el compromiso organizacional. Estos hallazgos concuerdan con lo expuesto por Aced et al. (2021), que señala que la comunicación interna fortalece el compromiso y sentido de pertenencia de los empleados. Asimismo, se evidencia una relación similar en Buitrón (2020), quien vincula el

compromiso con el rendimiento laboral y la actitud proactiva de los trabajadores. A la vez, se complementa con Untiveros (2017), quien resalta que la comunicación interna 2.0 se ha convertido en un modelo de gestión adaptado a la era digital y a la “sociedad-red”, que transforma paradigmas tradicionales, fomenta un mayor compromiso y participación activa, fortalece el diálogo interno y refuerza la identidad y lealtad hacia la organización.

En relación con el objetivo específico 5, orientado a determinar la relación entre la comunicación interna y la identificación de los empleados con *Infobae Perú* en 2025, los resultados evidenciaron una relación positiva alta, lo que muestra que un adecuado flujo comunicacional fortalece el compromiso y la vinculación de los trabajadores con la organización. Este hallazgo coincide con Alva (2021), quien sostiene que la identificación ocurre cuando el trabajador asume como propios los objetivos y valores institucionales, y con Rojas (2020), que la asocia al compromiso y participación activa en el crecimiento organizacional. Esto se asemeja a Ibarra (2023), quien entiende el sentido de pertenencia como una conexión emocional y cognitiva con el entorno laboral y social, así como con símbolos e ideas que forman la identidad colectiva. A la vez, este planteamiento guarda relación con la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1979, como se citó en Canto y Moral, 2005), que la concibe como parte del autoconcepto derivada de pertenecer a un grupo y del valor emocional asociado a esa afiliación, influyendo en los comportamientos organizacionales.

En relación con el objetivo específico 6, identificar la relación entre la comunicación interna y la motivación de los empleados de *Infobae Perú* en 2025, los resultados evidenciaron una relación positiva alta entre ambas variables, indicando que una comunicación interna efectiva impulsa la motivación laboral. Esto coincide con lo planteado por Canul y López (2023), quienes indican que una comunicación interna bien organizada permite integrar a los equipos y fortalecer tanto la motivación como el sentido de pertenencia. Parecidos planteamientos se encuentran en la teoría de Maslow (1954), quien considera la pertenencia esencial para la identidad, autoestima y motivación, y en López (2017), que la entiende como fuerza interna que impulsa a las personas a actuar y mantenerse enfocadas. De forma complementaria, Parrales et al. (2021) señalan que en el ámbito laboral la motivación es clave para la eficacia y desempeño, y puede fomentarse para asegurar compromiso y bienestar en el trabajo.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

5.1.1. Se concluyó que la comunicación interna se relaciona de forma positiva y alta con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025. En la primera variable, las dimensiones comunicación interpersonal y comunicación intrapersonal se presentan como fortalezas, sin embargo, la comunicación institucional evidencia debilidades. Por su parte, en el sentido de pertenencia, el compromiso y la identificación son aspectos positivos, no obstante, la dimensión motivación se configura como la principal área de mejora. En ese sentido, se interpreta que, aunque la comunicación interna influye significativamente en el sentido de pertenencia, sus limitaciones en el ámbito institucional y en la estimulación de los empleados afectan su impacto integral en la organización.

5.1.2. Se encontró que la comunicación interpersonal muestra una relación positiva y moderada con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025. Este resultado se sustenta en una tendencia favorable en los indicadores de fluidez y asertividad. La mayoría de los colaboradores valora esta dimensión en un nivel bueno, mientras que un grupo menor la percibe como regular y una minoría como deficiente. En ese sentido, se reconoce un adecuado desarrollo de las habilidades comunicativas en la interacción entre colaboradores; sin embargo, aún hay aspectos por optimizar para consolidar una comunicación más efectiva.

5.1.3. Se demostró que la comunicación intrapersonal muestra una relación positiva y moderada con el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025. Los indicadores cognitivo y afectivo son valorados mayoritariamente en un nivel bueno, lo que refleja una apreciación favorable por parte de los colaboradores; no obstante, aún requieren fortalecerse para contribuir de manera más consistente a la cohesión y al sentido de pertenencia en la organización.

5.1.4. Se comprobó que la comunicación institucional se relaciona de manera positiva y alta en el sentido de pertenencia de los empleados de *Infobae Perú* en 2025. Esta dimensión es valorada mayoritariamente en un nivel bueno; sin embargo, la presencia de valoraciones en niveles regulares y deficientes evidencian que aún no se encuentra completamente consolidada. En ese sentido, se identifica la necesidad de fortalecer los indicadores de escuchar, empatía y

mensaje, ya que sus limitaciones afectan la efectividad de la comunicación institucional en el fortalecimiento del sentido de pertenencia.

5.1.5. Se concluyó que el compromiso presenta una relación positiva y alta con la comunicación interna en los empleados de *Infobae Perú* en 2025. Esta relación se justifica porque la mayoría de empleados percibe esta dimensión en un nivel bueno, una parte menor lo califica como regular y ninguno lo considera deficiente. Si bien se observa una tendencia favorable en los indicadores de obligación y vínculo, aún hay un grupo de trabajadores que reconoce la necesidad de consolidar su involucramiento dentro de la organización.

5.1.6. Se demostró que la identificación mantiene una relación positiva y alta con la comunicación interna de los empleados de *Infobae Perú* en 2025. En la empresa, la mayoría considera a esta dimensión en un nivel bueno, una proporción importante la califica como regular y solo una minoría la considera deficiente. De este modo, aunque un amplio grupo manifiesta orgullo de pertenecer a la empresa y confianza en sus líderes, todavía el indicador reconocimiento requiere mayor fortalecimiento.

5.1.7. Se evidenció que la motivación mantiene una relación positiva y alta con la comunicación interna en los empleados de *Infobae Perú* en 2025. En la organización, la presencia de un nivel regular muy próximo al nivel bueno revela que esta dimensión aún no está completamente consolidada. Aunque la valoración general tiende a ser favorable, dicha cercanía indica que subsisten elementos que requieren fortalecerse para evitar que la motivación se mantenga en un estado intermedio. En esa línea, se observa la necesidad de mejorar factores vinculados a la satisfacción y al impulso, los cuales limitan el desarrollo óptimo de esta variable en los trabajadores.

## 6.2. Recomendaciones

6.2.1. Se recomienda implementar un plan de mejora continua en la comunicación interna, que contemple diagnósticos periódicos para evaluar la comunicación intrapersonal, interpersonal e institucional. Es fundamental desarrollar dinámicas grupales enfocadas en el fortalecimiento de las competencias comunicativas del personal. Además, establecer canales formales de diálogo y aplicar un sistema de reconocimientos.

6.2.2. Se sugiere establecer programas de capacitación orientados al desarrollo de la fluidez y asertividad en los mensajes, mediante dinámicas grupales como simulaciones de situaciones laborales, debates estructurados y ejercicios de retroalimentación guiada, para mejorar la claridad, coherencia y firmeza en la expresión de ideas durante las interacciones laborales.

6.2.3. Se aconseja impulsar iniciativas destinadas a consolidar la comunicación intrapersonal de los empleados a través de talleres de autoconocimiento e inteligencia emocional. Estas actividades deben permitir reconocer y gestionar de forma adecuada emociones, pensamientos y percepciones, promoviendo el análisis de estilos comunicativos y fomentando la autorregulación emocional para favorecer interacciones laborales más positivas.

6.2.4. Es necesario optimizar los canales oficiales de comunicación institucional mediante la estandarización de mensajes y la definición de lineamientos claros para su difusión. Asimismo, se plantea incorporar mecanismos de consulta que permitan verificar la comprensión de la información transmitida, reforzando la claridad del mensaje organizacional.

6.2.5. Se propone fortalecer espacios permanentes de diálogo con los empleados mediante reuniones periódicas, encuestas internas y evaluaciones sobre la empresa con el fin de identificar los factores que influyen en el compromiso laboral y consolidar el sentido de pertenencia mediante estrategias sostenibles.

6.2.6. Se recomienda implementar campañas estratégicas de comunicación que difundan y refuercen los valores y objetivos corporativos mediante jornadas institucionales, contenidos internos y actividades de integración con la participación activa de todos los niveles jerárquicos, para consolidar el vínculo y la identificación institucional.

6.2.7. Se aconseja establecer un sistema formal de incentivos para el reconocimiento de metas individuales y grupales, a través de estímulos económicos, distinciones públicas y

beneficios adicionales, asegurando criterios claros y comunicados a todo el personal, con el objetivo de incrementar la motivación y el valor percibido del esfuerzo laboral.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C., Arocas, M. & Miquel, S. (2021). *Manual de Comunicación Interna*. Asociación de Directivos de Comunicación.
- Acosta, J. (2022). *La Comunicación Interna y la Productividad Laboral del personal administrativo de la Escuela de Posgrado Walter Peñaloza Ramella de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. 2020* [Tesis de Maestría] Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/32ce3e69-6879-4de7-ab42-55856117267b>
- Alarcon, A. y Prado, M. (2021). *La comunicación interna y su incidencia en el clima organizacional en la empresa transnacional en hidrocarburos, Lima, 2018* [Tesis de Maestría] Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8319>
- Alva, R. (2021). *Bienestar psicológico, identificación laboral y estrés laboral en los docentes de la red educativa N° 10; provincia de Barranca, año 2021* [Tesis de Doctorado] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72375>
- Anchelia-Gonzales, V., Inga-Arias, M., Olivares-Rodríguez, P., & Escalante-Flores, J. (2021). La gestión administrativa y compromiso organizacional en instituciones educativas. *Propósitos y representaciones*, 9(1). <https://doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE1.899>
- Anguita, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención Primaria*, 31(9), 592-600, [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)79222-1](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)79222-1)
- Aponte, A., Aponte, L, Aponte, V. y Aponte, Y. (2023). Psicometría: medición, teorías, construcción de pruebas y norma de baremación en ciencias sociales. *Editorial Instituto Peruano de Neuropsicología*.

- Aquino, D. (2022). *Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021* [Tesis de maestría] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87149>
- Arguello-Fernández, E. (2022). La importancia de la comunicación interna en las empresas educativas privadas del nivel primario y secundario. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3070-3089. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2441](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2441)
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Aspilcueta, A. y Gutierrez, X. (2024). *Empatía y Mecanismos de Desconexión Moral en estudiantes de Psicología de una Universidad Privada* [Tesis de Licenciatura] Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/9370>
- Baecker, D., (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*, (37), 1-20. DOI:10.5354/0719-0527.2017.47267
- Bidopia, Y., Álvarez, F. y Torres, N. (2021). La Comunicación Organizacional como elemento dinamizador del clima organizacional. *Opuntia Brava*, 13(4), 247-256.
- Boyer, L. (2024). *Publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023* [Tesis de Maestría] Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/361>
- Brandolini, A., González, M., y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. Editorial DIRCOM.
- Brea, L. (2017). Factores que determinan el sentido de pertenencia de los estudiantes de la PUCMM-CSTA. *Cuaderno De Pedagogía Universitaria*, 12(24), 21-38. <https://doi.org/10.29197/cpu.v12i24.243>

- Buitrón, M. (2020). *Compromiso organizacional y satisfacción laboral, en un grupo de docentes de una universidad del sector educativo en Lima* [Tesis de Maestría] Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6962>
- Calva, S. (2024). *Comunicación interna y su relación con el clima organizacional de los trabajadores del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – TV Perú, 2021* [Tesis de Maestría] Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/337>
- Canto-Ortiz, J. y Moral-Toranzo, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos De Psicología - Psychological Writings*, 1(7), 59–70. <https://doi.org/10.24310/espsiescpsi.vi1.13399>
- Canul, J., y López, G. (2023). La comunicación interna en organizaciones educativas de nivel superior: una revisión sistemática (2021-2022). *Revista Panamericana De Pedagogía*, 37, 54-71. <https://doi.org/10.21555/rpp.vi37.2931>
- Charles, E. (2022). *Desarrollo de los procesos cognitivos básicos para el aprendizaje en los estudiantes universitarios* [Tesis de Maestría]. Universidad de San Carlos de Guatemala. <https://postgrados.cusam.edu.gt/wp-content/uploads/2024/02/EDWING-CHARLES.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional* (2ª ed.). Mcgraw Hill.
- Córdova, M. (2015). La alternancia comunicativa. *Horizonte de la Ciencia*, 5(9), 63-74. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2015.9.164>
- Cornejo, H. (2017). *La motivación institucional y el sentido de pertenencia del docente en la Facultad de Humanidades y Lenguas Modernas de la Universidad Ricardo Palma -2015* [Tesis de maestría] Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/2a820783-1921-45e9-893f-1be8cdb969fe>

- Corona, A. (2020). El sentido de pertenencia, una estrategia de mejora en el proceso formativo en las artes. Estudio de caso en Danza en una universidad mexicana. *Páginas De Educación*, 13(2), 59–79. <https://doi.org/10.22235/pe.v13i2.2172>
- Corrales, M. [Marilyn Corrales Valqui]. (30 de agosto de 2024). *Hace tres años decidí dejar mi zona de confort para aventurarme en un nuevo proyecto que se convertiría en uno de los más...*[Post]. LinkedIn. [https://www.linkedin.com/posts/marilyn-corrales-valqui-10332a21\\_infobaeperu-infobaeperaeq-activity-7235393387690938368-h6cZ/?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_android&rcm=ACoAACbqTOABY7pPwz7MnpRgrXNYCDR5egzi5Tg](https://www.linkedin.com/posts/marilyn-corrales-valqui-10332a21_infobaeperu-infobaeperaeq-activity-7235393387690938368-h6cZ/?utm_source=share&utm_medium=member_android&rcm=ACoAACbqTOABY7pPwz7MnpRgrXNYCDR5egzi5Tg)
- Cruz, D. (2019). *La comunicación interpersonal asertiva como recurso para optimizar el rendimiento de un equipo de fútbol juvenil: Caso de aplicación: Juveniles del Club Los Cachorros* [Tesis de Grado] Universidad Católica de Salta. [https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCASAL\\_8935f944029974641f54c6615b02903c](https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCASAL_8935f944029974641f54c6615b02903c)
- Del Ángel, L., Clemente, G., Torres, J. y Calvillo, M. (2024). Comunicación interna en las organizaciones: factores que revelan la difusión de la información, la sostenibilidad social, satisfacción y la productividad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5 (4), 2095 – 2103. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2396>
- Domínguez-Montenegro, P. y Mena-Clerque, S. (2025). Cultura Organizacional: estrategias de comunicación interna digital en el Banco del Austro. *Religación*, 10(45). <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1394>
- Espinoza, C. (2021). *La gestión de la comunicación interna como estrategia para incentivar el sentido de pertenencia de los empleados del Instituto Adventista de Salta* [Tesis de Licenciatura] Universidad Católica de Salta. [https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCASAL\\_6237d21c829ceb0413bd9fbcd6baa43](https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCASAL_6237d21c829ceb0413bd9fbcd6baa43)
- Farinango, L. (2024). Comunicación interna: de las dimensiones a los canales. *Revista Punto Cero*, 29(49), 89-100, <https://doi.org/10.35319/puntocero.202449244>

- Fernández, M. (2021). *Comunicación efectiva del personal asistencial de salud y satisfacción del paciente en la Microred Oyotún, Chiclayo, 2018* [Tesis de Maestría] Universidad José Faustino Sánchez Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/4968>
- Gaeta, L., y Galvanovskis, A. (2009). Asertividad: un análisis teórico-empírico. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 14(2), 403-425.
- Gualtero, M. (2022). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de una Institución de Educación Superior de la ciudad de Medellín - Colombia* [Tesis de Maestría] Instituto Tecnológico Metropolitano. <https://repositorio.itm.edu.co/handle/20.500.12622/5836>
- Guerrero, M., Sotelo, J., y Cabezuelo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e206, 54–69. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-206>
- Guevara, C. y Soto, C. (2023). *Comunicación interna para mejorar el sentido de pertenencia del personal administrativo en una municipalidad de la región Cajamarca-22* [Tesis de Licenciatura] Universidad del Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12073>
- Guevara-Murgueytio, R. y Álvarez Santana, L. (2025). La comunicación interna y su efecto en la gestión del personal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Libertad. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6 (2), 180 – 187. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3616>
- Gutiérrez-Coba, L. (2013). Ahora sí, la comunicación. *Palabra Clave*, 16(1), 7-11. <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.1.1>
- Haro-Sarango, A., Chisag-Pallmay, E., Ruiz-Sarzosa, P., y Caicedo-Pozo, E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones: Types and classification of investigations. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(2), 956 – 966. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ªed.). Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Calderón, K. y Lesmes-Silva, A. (2018). La escucha activa como elemento necesario para el diálogo. *Convicciones*, 9 (1), 83-87.
- Herrera, L. (2018). *Factores claves en la gestión de personas, benchmarking: “Los Mejores lugares para trabajar” y Productos Unión* [Tesis de Doctorado] Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/ac8d4eaa-cdd0-4c80-9b0e-610502108fa7>
- Ibarra-López, J. (2023). Identidad y Pertenencia - Factores que Determinan el Presente y el Futuro del Devenir Social, Observados Desde la Complejidad. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(5), 157-170. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1993>
- Julca-Aguirre, F. (2021). *Comunicación interna: De lo tradicional a lo digital*. Universidad Autónoma del Perú. [https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1164/Julca%20Aguirre%2C%20Franklin\\_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1164/Julca%20Aguirre%2C%20Franklin_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Krejcie, R. y Morgan, D. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/00131644700300030>
- Llancari, R. (2020). *Comunicación institucional y responsabilidad social universitaria en una universidad pública de Huancayo* [Tesis de Maestría] Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7830>
- Loor-Vélez, D. y Deroncele-Acosta, A. (2018). Sentido de pertenencia laboral desde una perspectiva psicosocial formativa. *Maestro y Sociedad*, 15–26.
- Lopez, J. (2024). *Sentido de pertenencia y su relación con la calidad de vida laboral en trabajadores de la empresa Xima Hotels del Perú, 2023* [Tesis de Maestría] Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/49e4d04b-7195-45bd-a730-63ac222f3fff>

- López, M. (2017). *Motivación de logro y rendimiento académico en estudiantes de la Facultad de Ingeniería Eléctrica y Electrónica de una universidad pública en Lima* [Tesis de Maestría] Universidad Peruana Cayetano Heredia. <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/1394>
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1ª ed.). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lozano N. y Márquez, H. (2025). Enfoques y prácticas de la comunicación organizacional interna: una revisión sistemática en el contexto nacional e internacional. *Arandu UTIC*, 12(2), 106–127. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.895>
- Macías, K. (2022). *Influencia del sentido de pertenencia sobre la rotación laboral en los trabajadores de empresas medianas de seguridad de vigilancia privada en la ciudad de Bogotá en el caso de la empresa Seguridad Canina de Colombia LTDA Secancol LTDA* [Tesis de Maestría] <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/c1db0f81-5d4f-4990-a0b2-295a8d8796bd>
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36 (3), 181-191. [dx.doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4](https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4)
- Maslow, A. (1954). *Motivación y Personalidad* (3era. ed.). Ediciones Díaz de Santos, S. A. <https://bataloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>
- Matamoros, J. (2022) *Procesos afectivos* [Examen de suficiencia profesional de Licenciatura] Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/4a374652-def0-44f3-a0db-b9b4f78fce95>
- Muñoz-Sastre, D. (2023). *Corporate Identity and Armed Conflicts : Analysis of brand conduct in the invasion of Ukraine. VISUAL REVIEW. International Visual Culture*

*Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 15(2), 1–14.  
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4631>

Muñoz-Satre, D. (2023), Identidad corporativa y conflictos armados. Análisis de la conducta de las corporaciones en la invasión de Ucrania. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(2), 2-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4631>

Oliva, A. & Yaya, S. (2023). *Buenas prácticas de comunicación interna en la pandemia en una empresa de servicios: Un acercamiento a la comunicación bajo el enfoque de procesos* [Tesis de Licenciatura] Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18980>

Ordoñez, K. (2024). *Análisis de las estrategias de la comunicación interna implementadas por el área de Relaciones Públicas en la Municipalidad de Cayaltí* [Tesis de Licenciatura] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.  
<https://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/7644?locale-attribute=en>

Otzen, L. & Monterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal Morphology* 1(35), 227-232.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Oyardive-Ramírez, H., Reyes-Sarria, E. y Montaña-Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 296-309. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>.

Palacios-Chavarro, J. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(5), 25-46.  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-03-25-46>

Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa* (2ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador

Parrales-Reyes, E., Villao-Reyes, M. y Pisco-Suarez, E. (2022). Motivación Laboral como Herramienta Eficaz para el Mejor Desarrollo de las Organizaciones. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 177–186. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2565>

- Pazmay, S., Pardo, E. y Ortidez, Á. Características de la comunicación en empresas ecuatorianas: una primera aproximación. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(2), 2704-2716. <https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2017.03.006>.
- Pérez, S (2022). *El impacto de la comunicación interna en el comportamiento organizacional en la empresa Corporación Vega S. A. C.*, en el periodo 2021 - 2022 [Tesis de licenciatura] Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12465>
- Pérez-Yucra, K. & Campana-Aguilar, J. (2019). Sentido de pertenencia y satisfacción laboral en trabajadores de una empresa comercial de telecomunicaciones de Lima Metropolitana. *Revista Científica De Ciencias De La Salud*, 12(1). <https://doi.org/10.17162/rccs.v12i1.1209>
- Pino, T., Cavieres, E. y Muñoz, J. (2018) Los factores personales e institucionales en el sentido de pertenencia de estudiantes chilenos a lo largo de sus estudios superiores. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 4(25), 24-41. <http://dx.doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2019.25.337>
- Real Academia Española. (2014). *Entrega*. En Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/entrega>
- Real Academia Española. (2014). *Vínculo*. En Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/v%C3%ADnculo>
- Ríos-López, L., Saldaña-Pinto, C., Alejandría-Castro, C, y Fasanando-Puyo, T. (2023). Factores relacionados con el clima organizacional. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 2(1). <https://doi.org/10.51252/race.v2i1.455>
- Rodriguez, Y., Saona, J., y Vargas, J. (2025). *Comunicación interna y su relación con el clima organizacional de los trabajadores en una entidad estatal ,Lima, Perú, 2024* [Tesis de Maestría]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/17290>
- Rodríguez-Solis, A. (2022). La Comunicación, elementos y beneficios. *Con-Ciencia Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 3*, 9(17), 47–48.

- Rojas, E. (2020). *Clima laboral y su relación con la identificación del personal en la Oficina Registral de Tarapoto* [Tesis de Maestría] Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/3e9f3bcd-0745-4cf8-a17f-4230bffb3e4e>
- Rojas, S. y Ramírez, D. (2021). El feedback en la toma de decisiones y los procesos creativos. *Liderazgo estratégico*, 11(1), 10-18.
- Roque-Herrera, Y. y Quizhpi-Andrade, R. (2022). Sentido de pertenencia en estudiantes universitarios ecuatorianos en tiempos de pandemia. *Puriq*, 4 (1), 1-9. <https://doi.org/10.37073/puriq.4.272>
- Ruiz-Corea, S., Aguilar-Saldaña, C., Olivas-Salazar, H., Ruiz-Correa, J., Flores-Arévalo, P., & Cueto-Orbe, R. (2021). Motivación: Buen desempeño laboral de los trabajadores de la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 3805-3823. [https://doi.org/10.37811/el\\_rcm.v5i3.564](https://doi.org/10.37811/el_rcm.v5i3.564)
- Saldaña, E., Horna, R. y Troya, D. (2023). Comunicación interna y su relación en el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo en el nororiente peruano. *Economía & Negocios*, 5(1), 226-238. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1542>
- Sanchez, I. (2020). *La motivación y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa ETRAL SAC en la ciudad de Trujillo, 2020* [Tesis de Maestría] Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25296>
- Saucedo, I. (2023). *Estrategia comunicacional para la mejora de las relaciones personales en los profesionales de Enfermería del Hospital Belén Lambayeque* [Tesis de Maestría] Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10036>
- Sausa, M. (2023). *La comunicación interna y su influencia en el ambiente laboral en el Ministerio Público sede en Lima, 2022* [Tesis de Maestría] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/125840>

- Segura, M. (2023). *Sentido de Pertenencia en los residentes de la UMF Núm. 45 de San Luis Potosí*. [Trabajo de investigación para especialidad] Universidad Autónoma de San Luis de Potosí. <https://repositorioinstitucional.uaslp.mx/xmlui/handle/i/8230>
- Solórzano, M., Marín, L.y Marín, R. (2023). El desarrollo de la comunicación interpersonal desde la asignatura Educación Física en la Educación Básica. *Revista Sinapsis*, 1(23). <https://doi.org/10.37117/s.v23i1.838>
- Tauma, C. (2019). *Cultura organizacional y satisfacción laboral en la empresa familiar Vidrios & Estructuras Guillen SAC Lima, 2019* [Tesis de maestría] Universidad Peruana de Ciencias e Informática. <https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/67>
- Ticahuanca, B. y Mamani, F. (2021). Un acercamiento teórico del desempeño laboral. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 8(1), 86-98.
- Tisnado, J. (2017). *Inteligencia emocional y su relación con el tipo de liderazgo en enfermeras con cargos directivos del hospital nacional Dos de Mayo – Lima 2017* [Tesis de Maestría] Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <https://repositorio.unheval.edu.pe/item/afd574aa-4dd1-4943-a6fd-9fe9e05dd873>
- Trani, J (2015). La comunicación interna. *Una herramienta al servicio de las organizaciones* [Tesis de Maestría] Universitat de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/140388>
- Untiveros, D. (2017). *La evolución de la comunicación interna. Caso: Liderman* [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/f5c1e193-c9c0-4a19-8299-091912b44650>
- Vallejo-Martín, M., Moreno-Jiménez, M., y Ríos-Rodríguez, M. (2017). Sentido de comunidad, fatalismo y participación en contextos de crisis socioeconómica. *Psychosocial Intervention*, 26(1), 1-7. <https://dx.doi.org/10.1016/j.psi.2016.10.002>
- Valverde-Abril, J. (2017). Evaluar la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional. *Revista digital CEMCI*, 36, 123-134. <https://revista.cemci.org/numero-36/pdf/revista-cemci-numero-36.pdf>

- Varela-Medina, N. & Marín-Balcázar, G. (2021). El liderazgo transformacional y su influencia en el sentido de pertenencia laboral. Una revisión literaria en el contexto organizacional. *NovaRua*, 13 (22), 85-101. <https://doi.org/10.20983/novarua.2021.22.5>
- Vásquez, P. (2021). Comunicación Interna y desempeño laboral en personal de obra del sector construcción en La Molina, 2019 [Tesis de Maestría] Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/14018b3a-441c-4200-a5f5-b85769ef71e6>
- Videla, A., Daruich, J. y Fernández, G. (2022). Construyendo el sentido de pertenencia a la universidad en tiempos de pandemia. *Contextos de Educación*. 1(33). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7362088>
- Vilca-Horna, A., De La Cruz-Nuñez, M., Vilca-Tantapoma, M. y Loo-Jave, A. (2021). Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional dentro de una empresa. *Sciéndi*, 24 (3), 147-153. <http://dx.doi.org/10.17268/scienciendo.2021.018>
- Villanes, M. (2021). *La comunicación interna y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa T.J. Castro S.A.C., provincia de Lima, año 2020* [Tesis de licenciatura] Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8604>
- Vivas, A., Solis, D., y Quiñones, J. (2022). Comunicación organizacional interna como factor determinante en el desempeño laboral. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 17(4), 2937–2953.
- Wolton, D. (2005). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los valores democráticos y la cohabitación mundial*. Gedisa Editorial.
- Zavaleta, E. (2023). *Comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Vari Almacenes, 2021* [Tesis de Maestría] Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/352>

## ANEXOS

## ANEXO 1

## Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia en los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación interpersonal y el sentido de pertenencia en los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación intrapersonal y el sentido de pertenencia en los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y el sentido de pertenencia en los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el compromiso en los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identificación en los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la motivación en los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Analizar la relación entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia en los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la relación entre la comunicación interpersonal y el sentido de pertenencia en los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p> <p>Examinar la relación entre la comunicación intrapersonal y el sentido de pertenencia en los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p> <p>Identificar la relación entre la comunicación institucional y el sentido de pertenencia en los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p> <p>Determinar la relación de la comunicación interna y el compromiso de los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p> <p>Determinar la relación entre la comunicación interna y la identificación de los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p> <p>Identificar la relación entre la comunicación interna y la motivación de los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>La comunicación interna se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>La comunicación interpersonal se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p> <p>La comunicación intrapersonal se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p> <p>La comunicación institucional se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia de los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p> <p>La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso de los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p> <p>La comunicación interna se relaciona significativamente con la identificación de los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p> <p>La comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación de los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.</p>	<p><b>V1:</b></p> <p>Comunicación interna</p> <p><b>V2:</b></p> <p>Sentido de pertenencia</p>	<p><b>DIM. VAR. 1.</b></p> <p>Comunicación interpersonal</p> <p>Comunicación intrapersonal</p> <p>Comunicación institucional</p> <p><b>DIM. VAR. 2</b></p> <p>Compromiso</p> <p>Identificación</p> <p>Motivación</p>	<p>1. Fluidez</p> <p>2. Asertividad</p> <p>1. Cognitivo</p> <p>2. Afectivo</p> <p>1. Escuchar</p> <p>2. Empatía</p> <p>3. Mensaje</p> <p>1. Obligación</p> <p>2. Vínculo</p> <p>1. Orgullo</p> <p>2. Liderazgo</p> <p>3. Entrega</p> <p>4. Reconocimiento</p> <p>1. Satisfacción</p> <p>2. Impulso</p>	<p><b>ENFOQUE</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>NIVEL</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p>Población: 58</p> <p>Muestra: 51</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Se empleó el software SPSS versión 26 para realizar la tabulación, representación gráfica e interpretación de los datos</p>

## ANEXO 2

## Instrumento de recolección de datos

## CUESTIONARIO

**Título: Cuestionario sobre comunicación interna y sentido de pertenencia**

**Título de la tesis:** *La comunicación interna y su relación con el sentido de pertenencia de los empleados de Infobae Perú en 2025*

**Estimado/a participante:**

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia en los empleados de *Infobae Perú* en 2025. Su participación es voluntaria y las respuestas serán tratadas de forma anónima. La información recabada será utilizada únicamente con fines académicos. Marque con un aspa (X) su respuesta en el casillero que usted crea conveniente del enunciado:

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA							
Opciones para marcar: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Comunicación intrapersonal	Fluidez	Antes de comentar mis ideas a los demás en <i>Infobae Perú</i> , suelo pensar y analizar lo que voy a decir.					
	Asertividad	Dialogo con mis compañeros en <i>Infobae Perú</i> mostrando respeto y cortesía.					
Comunicación interpersonal	Cognitivo	Reflexiono sobre la forma en que me comunico con mis compañeros en <i>Infobae Perú</i> y pienso cómo mejorarla.					
	Afectivo	Soy consciente de mis emociones cuando me comunico y procuro mantener una actitud respetuosa en <i>Infobae Perú</i> .					
Comunicación institucional	Escuchar	Mi jefe demuestra interés y atención cuando escucha mis opiniones sobre el trabajo en <i>Infobae Perú</i> .					
	Empatía	En <i>Infobae Perú</i> , mi jefe muestra comprensión ante las dificultades que puedo atravesar.					
	Mensaje	Los mensajes internos en <i>Infobae Perú</i> son claros y precisos, lo que facilita la comunicación.					

<b>CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE SENTIDO DE PERTENENCIA</b>							
Opciones para marcar: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo.							
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Compromiso	Obligación	Cumplo con mis tareas en <i>Infobae Perú</i> .					
		Asumo con responsabilidad mi trabajo diario.					
	Vínculo	Me siento conectado con <i>Infobae Perú</i> .					
		Tengo un vínculo con los valores de la empresa.					
Identificación	Orgullo	Me enorgullece trabajar en <i>Infobae Perú</i> .					
		Me siento feliz de pertenecer a la empresa.					
	Liderazgo	Confío en los líderes de <i>Infobae Perú</i> .					
		Valoro la forma en que se dirige la empresa.					
	Entrega	Doy lo mejor de mí en el trabajo.					
		Me esfuerzo en cada tarea					
	Reconocimiento	Mi trabajo es valorado.					
		Recibo reconocimiento cuando cumplo mis metas.					
Motivación	Satisfacción	Estoy de acuerdo con las normas.					
		Me gusta el ambiente laboral.					
	Impulso	Trabajar aquí me motiva crecer.					
		<i>Infobae Perú</i> impulsa mi desarrollo profesional.					

### ANEXO 3

#### Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

##### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Coaguila Quispe, Jorge Enrique
- 1.2 **Grado académico;** Magíster
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente en Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV)
- 1.4 **Título de la investigación:** “La comunicación interna y su relación con el sentido de pertenencia de los empleados de Infobae Perú en 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Julio Alejandro Aguilar Bustamante
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario sobre comunicación interna y sentido de pertenencia.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)                      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)                              4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
<b>3. ACTUALIDAD</b>	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	El instrumento tiene una organización lógica.					x
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
<b>6. INTENCIONALISMO</b>	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
<b>8. COHERENCIA</b>	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
<b>9. METODOLOGÍA</b>	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
<b>Sub Total</b>						50
<b>Total</b>						50

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100 %

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Aplicable

Lugar y fecha: Lima, 18 de agosto del 2025



DNI: 25573396

## ANEXO 4

### Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

#### Ficha 2

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** María Nelly Mego Pérez
- 1.2 **Grado académico:** Doctora
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente en Universidad Garcilaso/Universidad Jaime Bausate y Meza
- 1.4 **Título de la investigación:** “La comunicación interna y su relación con el sentido de pertenencia de los empleados de Infobae Perú en 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Julio Alejandro Aguilar Bustamante
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre comunicación interna y sentido de pertenencia.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)                      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)                              4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
<b>3. ACTUALIDAD</b>	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	El instrumento tiene una organización lógica.					x
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
<b>6. INTENCIONALISMO</b>	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
<b>8. COHERENCIA</b>	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
<b>9. METODOLOGÍA</b>	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
<b>Sub Total</b>						50
<b>Total</b>						50

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100 %

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Aplicable

Lugar y fecha: Lima, 18 de agosto del 2025



DNI: 10188408

## ANEXO 5

### Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

#### Ficha 2

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** William Reynoso Ordoñez
- 1.2 **Grado académico:** Doctor
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Especialista en Educación de la Dirección Regional De Educación De Lima Metropolitana (DRELM)
- 1.4 **Título de la investigación:** “La comunicación interna y su relación con el sentido de pertenencia de los empleados de Infobae Perú en 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Julio Alejandro Aguilar Bustamante
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario sobre comunicación interna y sentido de pertenencia.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)            4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
<b>3. ACTUALIDAD</b>	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	El instrumento tiene una organización lógica.					x
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
<b>6. INTENCIONALISMO</b>	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
<b>8. COHERENCIA</b>	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
<b>9. METODOLOGÍA</b>	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
<b>Sub Total</b>						50
<b>Total</b>						50

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100 %

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Aplicable

Lugar y fecha: Lima, 19 de agosto del 2025



DNI: 20002786

## ANEXO 6

Denominación	Cuestionario sobre comunicación interna y sentido de pertenencia
Autor	Julio Alejandro Aguilar Bustamante con adaptaciones de Vilca et al. (2021), Rodríguez et al. (2025), Lopez (2024) y Pérez y Campana (2019).
Año	2025
Tipo	Encuesta de opinión
Objetivo	Determinar la relación entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia en los empleados de <i>Infobae Perú</i> en 2025.
Dimensiones	Comunicación interna: comunicación interpersonal, comunicación intrapersonal y comunicación intrapersonal  Sentido de pertenencia: compromiso, identificación y motivación
Estructura	Preguntas y respuestas con alternativas de opción escalar
Ejecución	Directa a través de cuestionario de Google Form
Duración	5 a 10 minutos
Criterio de aplicabilidad	Colaboradores de Infobae Perú en julio 2025
Escala	Ordinal
Escala de Likert	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo
Confiabilidad	Fue de 0.936. Por lo tanto, resultó muy alta.

## ANEXO 7

### Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81 - 1	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Media*
0,21 – 0,40	Baja*
0 – 0,20	Muy baja*

\*Se sugiere repetir la validación del instrumento puesto que es recomendable que el resultado sea mayor a 0,61. Fuente: Palella y Martins (2006)