



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Implementación de estrategias de comunicación interna para la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima-Perú en el año 2023

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Álvarez Sánchez, Luis Alejandro - Administración y Dirección de Negocios

Pagador Calderón, Percy – Comunicación Estratégica

Rojas Polo, Fiorella Victoria – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Jorge Luis Linares Weilg

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

JORGE LUIS LINARES WEILG

MIEMBROS DEL JURADO

MARIO EDWIN VILALCORTA CALDERÓN

ROSA MERCEDES PATRICIA ANDREA LAMA MUÑOZ

JORGE ALBERTO CERNA HERNADEZ

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, PERCY PAGADOR CALDERÓN, identificado (a) con DNI: N°: 40121207 perteneciente al Programa de COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, siendo mi asesor el Sr(a) JORGE LUIS LINARES WEILG, identificado (a) con DNI N°: 09582184, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2570-4701.

Yo, FIORELLA VICTORIA ROJAS POLO Identificado (a) con DNI N°: 75228451 perteneciente al Programa de ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE NEGOCIOS, siendo mi asesor el Sr(a) JORGE LUIS LINARES WEILG, identificado (a) con DNI N°: 09582184, y cuyo código ORCID es 0000- 0003-2570-4701.

Yo, LUIS ALEJANDRO ÁLVAREZ SÁNCHEZ Identificado (a) con DNI N°: 75130087 perteneciente al Programa de ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE NEGOCIOS, siendo mi asesor el Sr(a) LUIS LINARES WEILG, identificado (a) con DNI N°:09582184, y cuyo código ORCID es 0000-0003- 2570-4701.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado: “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD DE LIMA-PERÚ EN EL AÑO 2023“




b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 14% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

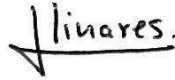
d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 14, 12, 2023

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
PERCY	PAGADOR CALDERÓN	40121207	
FIGRELLA VICTORIA	ROJAS POLO	75228451	
LUIS ALEJANDRO	ÁLVAREZ SÁNCHEZ	75130087	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
JORGE LUIS	LINARES WEILG	09582184	

DEDICATORIA

Luis Alejandro Álvarez Sánchez:

Me gustaría dedicar este estudio investigativo a mis padres, brindando consejos y la mejor educación, así formando a una persona de bien para poder alcanzar mis objetivos, con mucho amor se la dedico a ellos.

Fiorella Victoria Rojas Polo:

El presente trabajo está dedicado a mis padres, hermanos y padrinos por su apoyo incondicional durante el transcurso de toda mi carrera y ser la razón que me impulsa a seguir adelante para realizar mis objetivos.

Percy Pagador Calderón:

Este trabajo está dedicado a mi familia, por su constante apoyo y confianza que me han dado para llegar a cumplir de manera eficiente con el objetivo académico que me tracé.

AGRADECIMIENTOS

Luis Alejandro Álvarez Sánchez:

Me gustaría expresar mi más sincero reconocimiento a todos los profesores, cuya inestimable inversión de tiempo y dedicación a lo largo de estos 5 años han sido fundamental. Han brindado orientado y compartido todos sus conocimientos con el fin de llegar preparados a esta etapa final.

Fiorella Victoria Rojas Polo:

Agradezco a Dios por siempre darme fuerzas para continuar, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante. Al mismo tiempo, agradecer a cada instructor por su esfuerzo, orientación y dedicación que han sido fundamentales para mi formación profesional.

Percy Pagador Calderón:

Un agradecimiento especial a todos los docentes con los que he tenido la oportunidad de compartir clases, por su valioso apoyo en el proceso de armado de esta investigación, por sus consejos y gran profesionalismo, sin ellos no lo hubiera logrado.

ÍNDICE

CARATULA	1
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRAC	11
INTRODUCCIÓN	12
1.1 Título del Proyecto	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	14
1.4 Alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	16
2.1 Formulación del problema	18
2.1.3 Objetivos de investigación	19
2.1.4 Justificación de la investigación	20
2.1.6 Viabilidad de la investigación	22
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	23
3.1 Antecedentes	23
3.1.1 Antecedentes nacionales	23
3.1.2 Antecedentes internacionales	25
3.2 Marco teórico	27
3.2.1 Estrategias de comunicación interna	27
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	46
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas	46
4.1.1 Hipótesis principal	46

4.1.2 Hipótesis específicas	47
4.2 Operacionalización de variables	47
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
5.1 Diseño metodológico	49
5.1.1 Enfoque de la investigación	49
5.1.2 Tipología de la investigación	50
5.2 Diseño muestral	50
5.2.1 Población	51
5.1.2 Muestra	51
5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
Instrumentos	52
5.4 Validez y confiabilidad de los instrumentos	53
Validez de los instrumentos (Juicio de expertos)	53
5.4.2 Confiabilidad de los instrumentos	53
5.4.3 Procesamiento y Análisis de datos	56
5.5 Resultados	56
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	69
6.1 Alcance esperado	69
6.2 Descripción de la propuesta de innovación	69
6.3 Diagnóstico situacional	70
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora	74
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación	74
6.4.2 Presupuesto	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
FUENTES DE INFORMACIÓN	80
ANEXOS:	
ANEXO 1: Carta de presentación	
ANEXO 2: Matriz de consistencia	

Anexo 3: Matriz de instrumento

Anexo 4: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Anexo 5: Reporte originalidad Turnitin

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Cuadro de operacionalización de variables	47
Tabla 2:	de frecuencias para evaluar la percepción de estrategias de comunicación interna entre colaboradores en una empresa de publicidad en Lima, periodo 2023.	55
Tabla 3:	Tabla de frecuencias para evaluar la percepción del clima laboral entre colaboradores en una empresa de publicidad en Lima, periodo 2023.	56
Tabla 4:	Tabla de frecuencias para evaluar la los resultados de la dimensión relaciones interpersonales.	57
Tabla 5:	Tabla de frecuencias para evaluar los resultados de la dimensión participación en la toma de decisiones	58
Tabla 6:	Tabla de frecuencias para evaluar los resultados de la dimensión integración	59
Tabla 7:	Tabla de distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable clima laboral en su dimensión calidad de las relaciones	60
Tabla 8:	Tabla de distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable clima laboral en su dimensión características del clima laboral.	61
Tabla 10:	Grado de influencia entre la estrategia de comunicación interna y la mejora del clima laboral	63

Tabla 11: Grado de influencia entre la estrategia de comunicación interna y la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, en el año 2023.	64
Tabla 12: Grado de influencia entre la participación en la toma de decisiones y la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, en el año 2023.	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Resultados de la variable estrategias de comunicación interna percibida por los trabajadores internos en una empresa de publicidad en Lima, periodo 2023.	57
Figura 2:	Resultado para evaluar la percepción del clima laboral entre colaboradores en una empresa de publicidad en Lima, periodo 2023.	58
Figura 3:	Resultado de la dimensión relación interpersonales entre colaboradores de una empresa de publicidad en Lima, periodo 2023.	59
Figura 4:	Resultados de la dimensión participación en la toma de decisiones.	60
Figura 5:	Resultados de la dimensión integración de los colaboradores de una empresa de publicidad en Lima, periodo 2023.	61
Figura 6:	Resultados de la variable clima laboral en su dimensión calidad de las relaciones por los colaboradores en una empresa de publicidad en lima, periodo 2023.	62
Figura 7:	Resultados de la variable clima laboral en su dimensión características del clima laboral.	63
Figura 8:	Resultados de la variable clima laboral en su dimensión importancia del clima laboral en los colaboradores de una empresa de publicidad en lima, periodo 2023.	64

RESUMEN

El presente trabajo titulado “Implementación de estrategias de comunicación interna para la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en Lima – Perú, 2023”, identificó carencias en cuanto a la comunicación interna de la Entidad, lo que impide la proyección positiva de los servicios ofrecidos. En este contexto, el objetivo principal fue determinar de qué manera la comunicación interna mejora el clima laboral en la unidad de estudio mencionada.

La ejecución del proyecto se orientó siguiendo los principios de una investigación con perspectiva cuantitativa y de tipo aplicada. El recojo de información se efectuó mediante la administración de un cuestionario compuesto por 24 preguntas cerradas, que incluía una sección de datos de control y otra enfocada en los objetivos planteados. La muestra abarcó a 40 colaboradores de diversas áreas, utilizándose para evaluar la satisfacción del clima laboral en la agencia publicitaria.

Los hallazgos evidenciaron un grado de descontento en la comunicación interna de la empresa, lo que conlleva a un deterioro en el clima laboral. Por ende, resalta la urgencia de examinar e implementar estrategias destinadas a mejorar la comunicación dentro de la organización.

Palabras Clave: Estrategias de comunicación interna, clima laboral, relaciones interpersonales, toma de decisiones e integración.

ABSTRAC

The present work entitled "Implementation of internal communication strategies to improve the work environment in an advertising company in Lima - Peru, 2023", identified deficiencies in terms of the internal communication of the Entity, which prevents the positive projection of the services offered. In this context, the main objective was to determine how internal communication improves the work environment in the aforementioned study unit.

The execution of the project was guided by the principles of research with a quantitative and applied perspective. Information was collected by administering a questionnaire composed of 24 closed questions, which included a control data section and another focused on the stated objectives. The sample included 40 collaborators from various areas, and was used to evaluate the satisfaction of the work environment in the advertising agency.

The findings showed a degree of discontent in the company's internal communication, which leads to a deterioration in the work environment. Therefore, it highlights the urgency of examining and implementing strategies aimed at improving communication within the organization.

Keywords: Internal communication strategies, work environment, interpersonal relationships, decision making and integration.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las organizaciones enfrentan un entorno altamente dinámico y competitivo, resultado de los rápidos cambios experimentados a nivel global en las últimas décadas. Desde esta perspectiva, es esencial desarrollar estrategias que optimicen los procesos y permitan alcanzar los objetivos establecidos.

En este escenario, cobra real relevancia la gestión comunicativa de la organización, que abarca el conjunto de estrategias destinadas a la formación y establecimiento de relaciones eficaces entre los colaboradores, mediante el uso de diversos canales, se busca mantener a los empleados informados, integrados e impulsados. La importancia crucial de la comunicación interna radica en fomentar un ambiente laboral positivo, abordar conflictos y contribuir al logro de metas, así como al aumento de la productividad empresarial. Este trabajo, este guiado a implementar tácticas de comunicación interna para mejorar el ambiente laboral de una Agencia de publicidad situada en la ciudad de Lima, Perú, durante el año 2022.

Este trabajo se compone de seis secciones, la primera sección analiza diversos elementos que proporciona una visión general del proyecto. La segunda sección se centra en elaborar la descripción del trabajo investigativo. La tercera sección se dedica a examinar la estimación de los costos necesarios para llevar a cabo este trabajo. La cuarta sección, aborda el desarrollo de las hipótesis planteadas. La quinta sección se enfoca en la metodología aplicada al estudio. Finalmente, la

sexta sección, aborda la propuesta de innovación, detallando también las conclusiones y recomendaciones formuladas para las empresas.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Implementación de estrategias de comunicación interna para la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima-Perú en el año 2023

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La propuesta de estudio se enfoca en optimizar la comunicación interna de forma acertada y efectiva entre las diferentes áreas de la empresa, así como en comprender su influencia en el ambiente laboral de una agencia de publicidad en Lima, año 2023.

El estudio comenzará mediante la implementación un programa de comunicación interna y la formulación de una planificación interna. Se realizará un análisis de las circunstancias para obtener resultados, seguido de auditorías internas para evaluar adecuadamente los procesos. Se fomentará una comunicación clara, precisa y accesible para facilitar la interacción entre las diversas unidades de la empresa.

El análisis y ejecución de esta investigación mejorarán de manera significativa la comunicación y el ambiente de trabajo dentro de la empresa, esto con el fin de cumplir los diferentes indicadores de manera eficiente y que la obtención de resultados sean los planificados.

1.3 Actividad económica donde se aplicará la investigación

El área de gestión del desarrollo humano se posiciona como uno de los sectores más cruciales en una entidad; resulta imperativo establecer un entorno laboral positivo para que los colaboradores de las empresas se sientan tranquilos y puedan realizar sus actividades diarias de manera eficaz.

Guzmán (2018) al referirse al porcentaje de colaboradores que renuncian por un deficiente clima de trabajo.

En el Perú el 86% de los trabajadores presentan su renuncia por un mal ambiente laboral generado por los jefes, debido a la falta de comunicación, situaciones de liderazgo, relación directa con los superiores, verticalidad, entre otros. Asimismo, debido a la pandemia en el año 2020, se dificulta aún más, ya que las actividades recreativas de manera presencial eran escasas, por ende, se perdía el contacto entre compañeros. Luego que se acabara el confinamiento, se retomó la modalidad presencial, y es esencial implementar las acciones requeridas para ajustarse ágilmente. Por otra

parte, el 14% restante de renuncias suelen derivarse de inconvenientes salariales, la falta de beneficios educativos, entre otros aspectos.

El foco central de este proyecto radica en la formulación de un plan orientado a mejorar la atmosfera laboral, con la finalidad de generar un impacto notable en el crecimiento profesional de los empleados. Esta perspectiva, implica llevar a cabo un análisis detallado de los requerimientos de la empresa, ejecutar acciones dirigidas a potenciar el clima organizacional y realizar una encuesta para evaluar el compromiso y la satisfacción, teniendo en cuenta las percepciones de los colaboradores.

1.4 Alcance de la solución

Este trabajo tiene como finalidad proporcionar un alcance a los integrantes de una empresa de publicidad en Lima en el año 2023, debido a que no gozan un buen clima laboral al interior de las áreas de la empresa, esta agencia de publicidad cuenta con 40 colaboradores, y debido a sus actividades diarias no se puede tener una integración de todo el personal. La empresa de publicidad está instalada en el distrito, San Isidro, Lima, asimismo el tiempo de aplicación de la mejora que se busca implementar será en un lapso de 6 meses.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

La satisfacción en el ámbito laboral puede fluctuar según diversos criterios y contextos, aunque converge en el mismo propósito de alcanzar metas empresariales. Según, Nadeem (2023), este nivel de satisfacción experimenta variaciones significativas entre países. En el 2019, la India lideró con un 89%, seguida por México con un 85%, Estados Unidos con un 78%, y China y el Reino Unido empatando en un 74%. Este último porcentaje se sitúa entre los más bajos del estudio, registrando un modesto 42%. La insatisfacción laboral puede deberse a diversos motivos, entre ellos, la rigidez de la cultura laboral japonesa y las precarias condiciones de trabajo. Portugal ostenta la tasa más baja de satisfacción laboral en la Unión Europea, con un 21.6%, en contraste con el 31.1% en 2017. Alemania y Polonia comparten un 31% de satisfacción, y aunque se espera que la participación de Alemania se mantenga estable, se proyecta que la de Polonia disminuirá del 42% en 2017 al 31% en 2022 (Nadeem, 2023).

El clima laboral empresarial es indispensable para el fácil alcance de los objetivos. La comodidad de los colaboradores refleja una estabilidad organizacional y se podrá disminuir fugas de talento de manera repentina, asimismo, las empresas deben tomar importancia y tener como objetivo la

mejora constante del clima laboral, con el fin de mantener un crecimiento continuo y hacer que la empresa sea un lugar atractivo para trabajar.

En América Latina, Según Enríquez (2023), la gestión del talento enfrenta notables desafíos a raíz de los nuevos vuelcos en los métodos laborales derivados del coronavirus. Según, BUK y PageGroup Perú (2023) los principales agentes de motivación para el trabajador nacional es la conciliación entre lo laboral y personal (75%), el clima empresarial (73%) y el desarrollo laboral (66%). En contraste, los elementos desmotivadores incluyen los salarios (45%), la carencia del desarrollo profesional (38%) y la carga de trabajo excesiva (31%). Según Sebastián Auxin, director nacional de BUK Perú, los empleados buscan ser reconocidos como individuos integrales dentro de sus empresas, destacando la importancia de la dicha y tranquilidad en la vida laboral diaria y en la simetría de la labor y otros criterios personales.

Además, se conoce que la pandemia ha iniciado nuevas formas de trabajo, enfatizando la necesidad de que las entidades organizativas establezcan vías comunicativas ágiles y efectivas con sus empleados. Estos canales incluyen grupos inclusivos, actividades relacionadas con la salud y el bienestar, así como talleres centrados en habilidades blandas y liderazgo (Martínez, 2022). Todo ello, plantea que los profesionales de la comunicación organizacional entre nuevos retos y desafíos, para fortificar la comunicación interna y mejorar el ambiente laboral.

En ese sentido, Las estrategias de comunicación interna, según Brandolini y Gonzales (2008), busca generar estímulo y alinear el trabajo con las metas éticas y productivas de la empresa. La falta de sincronización entre estas y el ambiente de trabajo puede generar inconvenientes que afectan los avances laborales y la imagen de la Agencia de publicidad Humano Brand Experiences hacia sus públicos internos y externos, poniendo en riesgo su posicionamiento en el ámbito de las empresas publicitarias.

2.1.2 Formulación del problema

En seguida, se procederá con la formulación del problema investigativo.

2.1.2.1 Problema general

¿La propuesta de implementación de estrategias de comunicación mejorará el clima laboral de una empresa de publicidad en la ciudad de Lima 2023?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera las estrategias de comunicación interna, influyen en mejorar las relaciones interpersonales en la empresa de publicidad de la ciudad de Lima en el año 2023?

¿De qué manera las estrategias de comunicación interna, influyen en mejorar la participación en la toma de decisiones en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima en el año 2023?

¿De qué manera las estrategias de comunicación interna, influyen en mejorar la integración en una empresa publicidad de la ciudad de Lima en el año 2023?

2.1.3 Objetivos de investigación

A continuación, se presentarán los objetivos de investigación.

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la comunicación interna mejora el clima laboral de una empresa de publicidad de la ciudad de Lima en el año 2023.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera las estrategias de comunicación interna, influyen en mejorar las relaciones interpersonales en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima en el 2023.

Determinar de qué manera las estrategias de comunicación interna, influyen en mejorar la participación en la toma de decisiones en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima en el año 2023.

Determinar de qué manera las estrategias de comunicación interna, influyen en mejorar la integración en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima en el año 2023.

2.1.4 Justificación de la investigación

El presente trabajo se justifica de la siguiente manera.

2.1.4.1 Justificación teórica

El interés de este proyecto se basa en implementar y validar la relevancia de la comunicación interna como uno de los procesos fundamentales en una empresa de publicidad en Lima, durante el año 2023, así en el clima laboral. La comunicación, definida como el intercambio de información de una persona a otra, desempeña un rol fundamental en las actividades cotidianas de un negocio, donde el éxito o fracaso está determinado por los individuos que la conforman y definen sus objetivos, estrategias y procesos de trabajo. Por lo tanto, este estudio adquiere relevancia al destacar la importancia de la

investigación para lograr resultados satisfactorios y concientizar a los colaboradores sobre su significado.

En congruencia con lo anterior, la investigación busca realizar un análisis organizacional en diversas áreas de una empresa de publicidad en Lima. Este análisis tiene como finalidad clarificar el entorno laboral donde interactúan los colaboradores, identificar dinámicas distintas y desarrollar eficientemente las actividades correspondientes. Además, a través de este análisis, se implementarán estrategias destinadas a perfeccionar la convivencia laboral, con el fin de aumentar la productividad en la empresa.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La estructura metodológica propuesta representa un camino que fortaleció la investigación y condujo a resultados confiables mediante la utilización de instrumentos debidamente validados y sometidos a un proceso de validación adecuado. Esto aseguró la compilación de pesquisas contextualizada en el campo de estudio y en el contexto peruano. Asimismo, este trabajo investigativo puede servir como un valioso referente para otros investigadores interesados en abordar esta problemática.

2.1.4.3 Justificación práctica

Este trabajo tiene como meta fomentar la interrelación entre las diversas secciones de la empresa, identificando y abordando problemas de manera colaborativa. Busca asegurar que las actividades laborales en este sector evolucionen de manera continua para alcanzar los resultados establecidos por la empresa y mantener una posición destacada en el mercado. Además, el método propuesto es práctico, ya que busca desarrollar soluciones que puedan implementarse rápidamente, especialmente en relación con estrategias de comunicación efectiva, con la intención de transformar la realidad de la empresa.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

En el transcurso de este análisis, se identificaron ciertas restricciones que se detallan a continuación:

En relación con el uso de las encuestas virtuales para la recopilación de datos, se reconoce la posibilidad de enfrentar problemas de conectividad a internet, lo que podría ocasionar demoras en el método hasta que se establezca una conexión estable entre el entrevistador y el entrevistado.

Por otro lado, respecto al contexto personal, la limitación principal radica en la disponibilidad de tiempo. Esto se debe a las diversas actividades que forman parte de este estudio, además de las responsabilidades laborales y

asuntos personales que pueden surgir dentro del entorno de una empresa de publicidad en Lima.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

En este camino investigativo, se ha tenido acceso a información interna de la empresa, relacionada a todas las áreas que la compone. Se nos ha concedido la oportunidad de llevar a cabo un trabajo de campo para recopilar datos veraces sobre la problemática estudiada, lo que proporcionará una visión integral de la situación del clima laboral en la empresa durante el año 2023.

Además, la empresa ha manifestado interés en conocer los resultados de nuestro estudio con el propósito de instaurar medidas que sumen a la mejora de la problemática identificada en su entorno laboral.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

En esta parte, se presentará el marco referencial del estudio.

3.1.1 Nacionales

Morales (2022), su estudio tuvo como propósito exponer la labor llevada a cabo por la autora con el fin de fortalecer internamente la acción comunicativa en las compañías Lumicenter S.A.C, Fursys S.A.C e Intertex

S.A.C, pertenecientes al Grupo Atún. La ejecución abarcó desde agosto de 2019 a enero 2021. En esta obra se detallan los pasos seguidos para conceptualizar y establecer nuevas formas de comunicación en el entorno laboral, convirtiéndolas en un factor primordial para coadyubar la instauración de un ambiente positivo de trabajo. Los desenlaces de estas prácticas admitieron que los empleados se mantuvieran informados sobre los acontecimientos en las empresas mencionadas, al tiempo que se sintieron más escuchados y valorados por sus superiores

Callahua (2021), en su trabajo investigativo, tuvo propósito analizar la influencia de la comunicación interna en el ambiente organizacional del personal de Indotech S.A.C. durante el año 2020. El enfoque utilizado es de carácter científico y deductivo, con un diseño cuantitativo que abarca un alcance descriptivo/correlacional, no experimental. En la muestra se incluyó 84 colaboradores del negocio S.A.C. Los resultados indicaron que la interrelación, conceptualizada como el intercambio de información entre individuos, tiene una importancia vital en las operaciones diarias de una organización. Estos resultados revelan una correlación positiva y robusta,

Morán (2019), en su tesis, tuvo como fin examinar la asociación entre la Comunicación Interna y el ambiente de trabajo en docentes de una institución educativa en Guayaquil. Utilizó el enfoque transversal, diseño no experimental, correlacional causal, con un muestreo no probabilístico intencional. Se aplicaron encuestas y entrevistas. El resultado obtenido en

la investigación, evidencia una asociación significativa entre las variables estudiadas.

Charry (2018) elaboró un artículo con la finalidad de analizar la cómo la gestión deficiente de la comunicación interna, junto con las percepciones negativas del clima laboral en instituciones públicas, puede afectar negativamente la productividad y desempeño de los funcionarios. Y, por ende, obstaculizar el progreso eficiente de los objetivos estratégicos establecidas por la unidad educadora. concluyó, que la percepción del clima organizacional en la institución es desfavorable e identificó la prevalencia de una comunicación interna ineficaz.

Gómez (2019), en su trabajo investigativo abordó la relación entre el “clima laboral y el rendimiento de los trabajadores en una institución de salud en la región de Lambayeque”. Su objetivo consistió en recopilar datos y variables, especialmente a través de pruebas de clima laboral, evaluaciones y estadísticas institucionales y de desempeño en la institución seleccionada para su investigación. En la conclusión de dicho estudio, Gómez establece que los valores obtenidos fueron $p = 0,005$, lo cual es menor que $0,05$. Este valor se determinó mediante el uso del coeficiente Tau b de Kendall, una prueba hipotética no paramétrica. A través de un rango, se clasificó la existencia significativa entre los aspectos abordados en la investigación, Este extracto estadístico fue utilizado en el estudio para medir y verificar la relación correcta entre ambos aspectos.

Barrantes (2018), en su trabajo investigativo, tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa “Cosapi Data”. La metodología, adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Utilizó la técnica de encuestas. La conclusión general determinó que la comunicación interna incide negativamente en el clima organizacional en un 63,6%, con un promedio ponderado de 2,99. Esta influencia adversa se atribuye a la ausencia de un plan de comunicación.

3.1.2 Internacionales

Ivashova (2021), realizaron un artículo donde abordan el tema de la comunicación interna en las organizaciones, destacando su impacto altamente beneficioso en el ámbito social. Los investigadores señalan que la comunicación intra-organizacional está experimentando cambios significativos. Según los autores, se observa un aumento en la cantidad de información y la transformación de distintas fases del proceso hacia un entorno virtual (Ivashova, 2021, p. 2-3). Concluyeron que la interacción de forma interna son los aspectos sociales más cruciales en el contexto empresarial. Esta se adapta y mejora con el tiempo, a medida que surgen nuevas técnicas y medios.

Alegría (2018) enfocó su investigación en desarrollar estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer las acciones comunicativas de la Brigada de Acción Integral y Desarrollo Nro. 2 del Ejército Nacional,

con sede en Cali, Colombia. La metodología adoptada fue mixta, combinó instrumentos cualitativos y cuantitativos como: entrevistas, encuestas, observación directa y análisis documental. Los resultados evidenciaron que el Plan Estratégico de Comunicación (PEC) implementado para la Brigada fue oportuno y eficaz para abordar las deficiencias en los procesos comunicativos de la organización. La estrategia propuesta se desarrolló con éxito en colaboración con los miembros de la Brigada.

Bermúdez y Romero (2017), buscaron desarrollar un plan estratégico de comunicación interna después de examinar el papel de la comunicación en la contribución al uso y apropiación social del conocimiento, específicamente en el contexto del Sistema Energético Sostenible de la en Colombia. Para la creación de este plan estratégico, llevaron a cabo una investigación teórica y recolección empírica de testimonios para identificar los agentes de éxito y derrota de las estrategias de comunicación implementadas hasta el momento. Este enfoque permitió evidenciar los tipos de estrategias y elementos que deberían conformar el plan. Los instrumentos fueron: entrevista semi estructurada, grupo focal y revisión o análisis documental. En sus conclusiones, afirmaron que el trabajo culminó con la propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación que podría servir como base o ejemplo para la propuesta que se llevará a cabo en Ecco Group.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Estrategias de comunicación interna

En el actual entorno empresarial, caracterizado por su constante cambio y alta competencia a nivel global, resulta imperativo que las organizaciones desarrollen estrategias efectivas para optimizar sus procesos y conseguir las proyecciones establecidas. En este contexto dinámico, la comunicación interna emerge como una parte crucial, representando el conjunto de estrategias destinadas a fomentar y mantener relaciones laborales positivas entre los colaboradores de una organización.

3.2.1.1 Definición

La comunicación representa un proceso inherente a todas las actividades humanas y sus raíces etimológicas provienen de la raíz latina "communis", que significa compartir algo (Aguilera, 2008, p. 15). No obstante, es crucial no equipararla simplemente con la emisión del mensaje. Para que la comunicación suceda eficientemente, se requiere una retroalimentación entre el emisor, encargado de codificar el mensaje, y el receptor, responsable de decodificarlo, junto con otros elementos propios del proceso comunicativo.

En otras palabras, la comunicación constituye no solo la trasmisión del mensaje, sino también la comprensión activa por parte del receptor y su correspondiente respuesta. En este contexto, es fundamental considerar todo el proceso comunicativo, destacando la importancia de la manera en que el mensaje alcanza al receptor, asegurando así una comprensión adecuada para lograr el impacto deseado.

En este estudio, se pondrá un mayor énfasis a las estrategias comunicativas de manera interna, la cual Franco (2017) definió como: "...la que se desenvuelve de manera interna en la empresa, y entre los miembros que la conforman" (p. 56). En ese sentido, es fundamental establecer idóneas para diferentes públicos.

Según la perspectiva de Brandolini y Gonzales (2008), la comunicación interna se dirige al conjunto de personas dentro de la organización " (p. 12), Esta noción será asumida en el contexto de este estudio.

En esta situación, se busca que las conexiones comunicativas no se vean afectadas por roles jerárquicos, que, aunque estén presentes, no deben restringir el proceso comunicativo. Por el contrario, se pretende que la comunicación interna sea continua, transparente, exacta y libre de ambigüedades que puedan impedir la consecución de los objetivos fijados.

Es fundamental destacar que la comunicación interna involucra las conexiones entre todos los integrantes de la entidad empresarial. En este contexto, Gan y Triginé (2012). Sostuvieron que la comunicación interna: "...representa las interrelaciones y áreas comunes entre los distintos sectores laborales y departamentos de la entidad, y, en cada área funcional departamento, las relaciones entre los individuos que la conforman..." (p. 209).

En la actualidad, la comunicación interna está adquiriendo una relevancia creciente en el ámbito organizacional, ya que se considera una herramienta indispensable para cultivar un clima laboral favorable, donde los colaboradores se sientan cómodos y verdaderamente motivados para lograr conseguir las metas propuestas.

En este entorno, la función estratégica de la comunicación interna en la administración de los Recursos Humanos se focaliza inicialmente en su capacidad para establecer una plataforma de interacción multidireccional entre los diversos sectores interesados dentro de la empresa. Esta tribuna sirve como un lugar de conversación que facilita la dinamización de la información en todas las esferas, garantizando que los mensajes circulen de manera efectiva en todas las direcciones dentro de la organización (Berceruelo, 2011, p. 44).

3.2.1.2 Dimensiones de la variable 1

La presente investigación abordará tres dimensiones clave en el marco de la comunicación interna, primero relaciones interpersonales, tiene como indicadores los factores sociológicos, de dirección factores comunicativos. La segunda dimensión enfocada en la toma de decisiones y en los indicadores aborda la comunicación en las direcciones ascendente, descendente y transversal. Por último, la tercera dimensión la integración que se deslumbra en la fusión de canales convencionales y tecnológicos

3.1.3.3 Relaciones interpersonales

Segun Huacan (2022), El principal desafío en las relaciones interpersonales se origina en la deficiente comunicación entre los individuos dentro de la organización. Cuando una persona no es escuchada ni considerada en la toma de decisiones, puede generar malestar tanto para esa persona como para quienes perciben que sus ideas no son valoradas. La falta de reconocimiento puede ocasionar dificultades en las relaciones entre colaboradores, ya que la percepción de no ser escuchado puede generar la impresión de que sus aportes carecen de importancia para el buen desempeño de la entidad.

Por esta razón, resulta imperativo instaurar una comunicación eficaz entre los integrantes de la entidad, con el fin de propiciar el intercambio de ideas, pensamientos y otros temas relevantes para la entidad.

Este enfoque permitirá a los empleados reconocer su importancia como elementos fundamentales en el contexto organizativo (Brandolini, 2009).

Factores Sociales

Son las características vinculadas al proceder de los individuos de un grupo y que muestran claramente los lineamientos básicos compartidos por integrantes de la empresa (Capriotti, 2013, p. 155).

Factores direccionales

Son todas las características asociadas a las redes responsables de la empresa que brindan información sobre las cualidades que la organización adopta o promueve (Capriotti, 2013, p. 155).

Factores comunicativos

Constituyen las diversas modalidades de comunicación que la empresa emplea y, nos permiten ver las cualidades de su cultura organizacional (Capriotti, 2013, p. 155).

3.1.3.4 Toma de decisiones

La intervención de distintos públicos en la fase de toma de decisiones de la organización es vital no solo porque permite conocer sus percepciones y comportamientos, sino porque se considera una

necesidad fundamental para la propia entidad (Gruning, 1997). En este contexto, los empleados eligen y toman decisiones entre diversas alternativas, evaluando su racionalidad en relación con las opciones presentadas.

Desde esta perspectiva, la Universidad ESAN (2016), afirma que este proceso se inicia con la identificación una situación que conlleva algún inconveniente. Este procedimiento demanda la disponibilidad de un sistema de información confiable, oportuno y actualizado que posibilite comprender de manera clara la esencia del problema que se busca resolver.

En este camino, Torres (2015) hizo una sugerente categorización del acto comunicativo en las estructuras organizativas que se describen a continuación

Ascendente

El flujo ascendente es el que regula el ambiente organizacional y está vinculado al grado de participación de los empleados en las determinaciones y acciones de gestión (Aguirre, 2017, p. 47). Lo que se intenta aquí, es involucrar a los compañeros de la empresa para que se sientan parte real de la empresa. Básicamente, quieren escuchar lo que tienes que decir.

Descendente

Es la información que se origina en el puesto directivo de una empresa y que se entrega a través de medios formales (Brandolini y González, 2008, p. 47).

Bajo esta perspectiva, podría considerarse una forma de comunicación más responsable dirigida a establecer relaciones con colegas para lograr metas organizacionales específicas.

Transversal

Es el flujo de comunicativo que abarca todas las circunstancias y a cada uno de trabajadores de la empresa. La comunicación posee una amplitud significativa e implica alteraciones tanto en el ámbito vertical como horizontal dentro de la entidad (Franco, 2017, p. 62).

En este sentido, la comunicación cruzada se transforma en una manera de construir relaciones en todas las escalas organizativas, sugiriendo la naturaleza de varios medios para hacer más efectiva la comunicación, de modo que no distorsione el mensaje que trasmite la información.

3.1.3.5 Integración

En el contexto empresarial, el triunfo de una entidad se fundamenta en las competencias individuales de sus trabajadores, subrayando la importancia de la mutua familiaridad e integración entre ellos. Es crucial que estas interacciones no queden superficiales, sino más que estén marcadas por relaciones de elevada calidad.

De acuerdo con Sánchez (2009) el establecimiento de las buenas relaciones humanas no se limita únicamente a la identificación y selección de candidatos con habilidades interpersonales destacadas. Estos considerandos alcanzan mayor envergadura cuando las empresas reconozcan la importancia de dichas relaciones, procurando brindar al personal un roce equitativo y justo, un entorno de trabajo propicio, retribuciones adecuadas, agradecimientos, una comunicación abierta, empoderamiento, así como oportunidades de capacitación y desarrollo. Estas prácticas, según el autor, facilitan que ambas partes alcancen sus respectivos objetivos y metas.

Canales tradicionales

Si hablamos de los canales tradicionales, nos referimos a los creados mediante el papel (gráficos), y el soporte verbal (Brandolini y González, 2008). En otras palabras, incluye todos los medios escritos que apoyan la comunicación formal dentro de una organización.

Como misivas, memorandos, y cartas formales. También, incluye canales verbales como llamadas telefónicas y reuniones que respaldan la entrega de mensajes de forma rápida y precisa.

Canales tecnológicos

Hay muchas tecnologías diferentes disponibles hoy en día para ayudar a preservar la información en la organización. Para otros autores, los canales de tendencia tienden a utilizar soporte digital (Brandolini y Gonzales, 2008).

En este ámbito, es imprescindible fortalecer las herramientas que brinda la tecnología, ya sea a través de internet, a través de redes sociales, a través de plataformas digitales u otras, según la temática de trabajo de cada organización. Mas aun si se trata de una agencia de publicidad como Humano Brand Experiences, una empresa con alta gama de herramientas y nuevas tecnologías que serán su socio para lograr un alto nivel de eficiencia en la comunicación interna.

3.2.2 Clima laboral

Para Bordas (2016) el entorno laboral se define como el ambiente de trabajo que abarca una serie de elementos tanto tangibles como intangibles que permanecen de manera relativamente constante en una empresa específica y que, en consecuencia, influyen en el rendimiento

organizacional. Este entorno puede ser interpretado y detallado por los empleados de la organización y, por ende, evaluado desde una perspectiva operativa mediante el análisis de sus percepciones y descripciones, o a través de la observación y otras medidas objetivas.

El clima laboral se describe como aquel espacio que comprende tanto los aspectos ambientales, culturales y psicológicos de los colaboradores de una empresa, en donde todos estos están en constante interacción, e influye en cada uno de ellos diversas percepciones. De la misma forma se expresa el éxito laboral y del desempeño de los que la conforman, puesto que, los trabajadores entienden y se sitúan en el espacio donde realizan sus actividades diarias describiéndolo a raíz de lo mencionado. Es por ello, que la suma de dichos aspectos se complementa y le permite al colaborador tener la capacidad de poder describir y encontrar las características de su ambiente, todo en relación y de cómo afecta a su persona, equipo y la propia empresa en la que laboral.

En esa misma línea, se puede señalar que en la “Teoría General de Administración”, se describe que el ambiente laboral se considera beneficioso cuando logra satisfacer las necesidades individuales, generando así un aumento en el estado de ánimo. (Chiavenato, 2014).

Desde esta perspectiva, se puede decir que este fenómeno representa una influencia ambiental significativa en la percepción del estímulo por parte de

los integrantes de la entidad, lo cual repercute directamente en la conducta que estos adoptan dentro de la organización.

3.1.3.4 Dimensiones del clima laboral

En este acápite, se establecieron tres fases para analizar la variable de mejora en el clima laboral, La primera se refiere a las relaciones de calidad, dividida en control mutuo, compromiso y continuidad. La segunda dimensión se centró en las características del clima laboral y tienen en cuenta tres indicadores, afectividad, satisfacción y relaciones laborales satisfactorias. Finalmente, la tercera dimensión se le atribuye la importancia del clima laboral, el cual se ha considerado pertinente dos indicadores, confianza, flexibilidad y escucha activa.

3.1.3.4 Calidad de las relaciones laborales

Varios académicos han dedicado esfuerzos a examinar las dinámicas relacionales dentro de las organizaciones. Un ejemplo de ello, es la contribución de James Grunig y Todd Hunt (1984), quienes, a través de su paradigma equilibrado de relaciones, sostienen que las entidades y sus stakeholders experimentan beneficios al establecer relaciones mutuamente satisfactorias. En este contexto, la construcción de relaciones de calidad en ambos sentidos se traduce en un respaldo y aprobación por parte de los públicos, contribuyendo así al éxito en la gestión organizacional.

En esta misma línea se puede señalar, que las relaciones de calidad están intrínsecamente ligada a la forma en que el ente organizativo se relaciona con sus públicos, o al revés.

Este enfoque implica considerar aspectos clave como la satisfacción, el control mutuo, la credibilidad, el compromiso, las relaciones de intercambio y con la vinculación comunitaria para evaluar y potencial la excelencia de estas interacciones (Solorzano, 2007).

Control mutuo

El consentimiento mutuo se refiere, al nivel de visión, acuerdo y confianza mutua entre ambas partes comprometidas para establecer quien posee la autoridad adecuada para predominar en los demás (en este caso, la organización y sus partes interesadas).

Estos criterios, que incluyen el aspecto psicológico, son indicadores para conocer la comprensión de la relación por parte de los actores (Gruning, 1997)

En otras palabras, se alude al nivel en que la audiencia general de una empresa participa en la decisión de que ideas, reglas o acciones implementar y elegir entre alternativas. Traerá más beneficios a la organización y sus públicos.

Compromiso

Es una condición en la cual un trabajador se vincula con la entidad, comparte sus metas sus objetivos y desea continuar siendo parte de ella. Una alta implicación laboral representa la identificación con su tarea laboral y con la organización (Robbins, 2004).

De la misma manera, los empleados que trabajan duro, dan sus mejores esfuerzos para lograr metas que sean significativas para ellos. Además de ser amables, ayudar a los demás y fomentar la lealtad hacia los demás, las personas honestas ayudan a crear un ambiente positivo.

Continuidad

De acuerdo con Arias (2001) el compromiso de continuidad implica un vínculo material entre el empleado y la organización. La decisión de permanecer está influenciada por la percepción del trabajador sobre lo que obtiene de su empleo, los costos personales asociados al trabajo, y los costos adicionales relacionados con la renuncia a la organización (como el estado civil, la presencia de hijos, la edad o el tiempo de servicio en la entidad, nivel educativo, formación, y la situación del mercado laboral).

También se puede considerar que el compromiso se refiere a deber que experimenta una persona al permanecer en una organización, motivada por la percepción de que las alternativas disponibles son

menos favorables, aunque puede carecer de una identificación profunda con la misma.

3.1.3.5 Características del clima laboral

El entorno laboral tiene un impacto considerable en el estímulo de los individuos que la componen, determinando así su comportamiento, ya sea de manera positiva o negativa. Las características fundamentales del clima organizacional abarcan diversos aspectos, tales como las relaciones sociales con colegas y superiores, la autonomía otorgada a los colaboradores para la toma de decisiones durante el trabajo, y la capacidad de formar parte de un equipo donde se experimente un sentido de importancia, respaldo mutuo y un espíritu positivo por parte de todos sus integrantes (Grande Pymes, 2011).

En ese sentido, se puede decir que, para cultivar entorno propicio, es esencial considerar las disposiciones y conductas de los empleados que forman parte de la entidad, proporcionándoles la motivación necesaria para asegurar un rendimiento óptimo.

Afectividad

La afectividad se define como la dirección emocional que se establece entre la organización y sus miembros. En este contexto, el empleado demuestra un entendimiento y admisión de las aspiraciones e ideales de la empresa, manifestando disposición para dedicar esfuerzos en

pro del bienestar organizacional. Este compromiso implica una preocupación genuina por los problemas que afectan a la entidad y una sólida inclinación a perdurar en ella a largo plazo (Meller y Allen (1991)).

El compromiso emotivo hace que el trabajador construya relaciones arraigadas a emociones positivas hacia la entidad, lo que resulta en un nivel de acuerdo significativamente elevado.

Satisfacción

La satisfacción se alcanza cuando una de las partes percibe que la otra adoptando acciones positivas para preservar la relación (Gruning, 2000).

Una relación contenta se distingue por un equilibrio en el que los beneficios superan a los costos, y este equilibrio se vincula directamente con el desempeño exitoso de la entidad, la excelencia en la calidad laboral, así como los niveles de rendimiento y utilidad.

Relaciones laborales satisfactorias

De acuerdo con Kinicki (2003) el deseo innato de forjar conexiones con otras personas constituye uno de los impulsos más robustos y duraderos. Esta característica fundamental se deriva de la naturaleza eminentemente social del ser humano. Cuando los empleados

carecen de oportunidades para establecer conexiones sociales en el ámbito laboral, el trabajo tiende a volverse desagradable, monótono y mecánico. Estas condiciones pueden traducirse en una disminución de la producción, un aumento en la rotación de personal, una merma en la ética, desaliento acelerado y una reducción en los niveles de desempeño. La interacción social y las vivencias compartidas con los compañeros se presentan como fuentes poderosas y significativas de satisfacción en el trabajo. En este contexto, se podría afirmar que en las relaciones donde las expectativas se satisfacen y los beneficios superan a los costos, se instaura un entorno favorable.

3.1.3.6 Importancia del clima laboral

La relevancia del ambiente de trabajo en las compañías contemporáneas impulsa la constante exploración de mejoras en dicho entorno, ya que esto afecta directamente el incremento o decremento de la productividad. La conexión de los empleados con la empresa desempeña un papel fundamental en el rendimiento interno (Barresi, 2015). En esa misma línea se puede señalar que el clima laboral es determinante para alcanzar un rendimiento óptimo. Sin embargo, el mismo autor sostiene que es imprescindible dejar de conocer los elementos primordiales que lo configura.

Es imprescindible que los trabajadores sientan comodidad en los espacios donde llevan a cabo sus labores, ya que la falta de comodidad puede generar desmotivación y disminuir la productividad.

La calidad de la relación entre los superiores y el personal administrativo debe basarse en el respeto mutuo para fomentar un ambiente laboral más eficiente. Asimismo, sobre estas acciones recae la posibilidad de la motivación constante del personal en la ejecución diaria de sus tareas, independientemente del ámbito empresarial en el que se encuentre.

En última instancia, es fundamental cultivar relaciones positivas con los compañeros de trabajo dentro en la empresa, ya que esto es crucial para llevar a cabo el trabajo de manera eficaz y sin errores. (Pomares, 2016)

Credibilidad

Grunig (2000) postula que la confianza constituye el fundamento de cualquier relación, siendo definida como el nivel de credibilidad que una parte otorga a la otra, así como la disposición para abrirse mutuamente.

La confianza, según Grunig, tienen impactos significativos, ya que contribuye al incremento de eficiencia, mejora el ambiente laboral y fomenta la cooperación entre los integrantes de una empresa.

Flexibilidad

El empleo a tiempo parcial de calidad ocupa una posición destacada entre las modalidades laborales que pueden proporcionar una flexibilidad en el horario de trabajo beneficiosa tanto para los trabajadores como para los empleadores (Sirvent, 2006).

En otras palabras, la flexibilidad laboral se refiere a la habilidad de modificar las cualidades y horarios laborales para satisfacer los requisitos tanto de los empleados como de los empleadores. Implica la posibilidad de ajustar el tiempo, el lugar y la duración del trabajo, permitiendo así una mayor adaptabilidad a las circunstancias individuales. Esta adaptabilidad puede abordar diversas formas, como el trabajo a tiempo parcial, el teletrabajo, la jornada flexible, entre otras, con el propósito de alcanzar un equilibrio entre las demandas laborales y las necesidades personales de los trabajadores.

Escucha activa

Van-Der (2021) en su libro "Las habilidades de comunicación", describe la escucha activa como la combinación de esfuerzos físicos y mentales para prestar atención completa al mensaje transmitido, interpretando tanto los aspectos verbales como no verbales del emisor. Además, implica proporcionar retroalimentación para confirmar la comprensión precisa del mensaje.

En la situación presente, resulta imperativo recopilar información de empleados pertenecientes a diversas áreas de la empresa. Este proceso permitirá obtener una visión más completa de su entorno laboral, evaluar niveles de comodidad o incomodidad, identificar motivación o negatividad, entre otros aspectos relevantes.

Diversos métodos como charlas motivacionales, encuestas o entrevistas personales pueden ser empleados para este propósito. Una vez recopilados estos datos, se procede al desarrollo de un plan de trabajo coherente con las necesidades identificadas.

3.3 Definición de términos básicos

Características del clima laboral. Las propiedades del clima laboral, engloban los aspectos y atributos que configuran la atmosfera y las condiciones en el entorno laboral de una entidad. (Grande Pymes, 2011)

Comunicación Ascendente. Es la transmisión de mensajes, comentarios, sugerencias o informes que provienen de los empleados, equipos o unidades de nivel inferior y se dirigen hacia los niveles jerárquicos superiores en una organización. (Brandolini y González, 2008, p. 35)

Comunicación Descendente. se refiere al flujo de información que se transmite desde los niveles superiores de una estructura organizativa hacia los niveles inferiores. (Brandolini y González, 2008, p. 35)

Comunicación Transversal. Se refiere al intercambio de información, mensajes y colaboración que ocurre entre personas, departamentos o unidades de una organización que se encuentran en el mismo nivel jerárquico o en niveles diferentes. (Brandolini y González, 2008, p. 35)

Estrategias de comunicación interna. Procesos que comprenden las acciones deliberadas y organizadas que una entidad lleva a cabo con el propósito de facilitar la comunicación eficaz (Brandolini y González, 2008, p. 25).

Clima laboral. Se refiere al ambiente psicológico y emocional que prevalece en un entorno de trabajo. (Bordas, 2016, p. 25)

Factores sociológicos. Son elementos que tienen un impacto y una influencia en la sociedad y en el comportamiento de los individuos dentro de esa sociedad. (Capriotti, 2013, p. 154).

Factores de dirección. Son las variables o elementos que influyen en el proceso de dirección o gestión de una organización. Estos factores son cruciales para el éxito y la eficacia de la dirección en la toma de decisiones, la implementación de estrategias y la consecución de objetivos organizacionales. (Capriotti, 2013, p. 155)

Factores de comunicación. Abarcan el estilo del estilo de diversas expresiones comunicativas dentro de la organización, ofreciendo así una ventana para la observación de las características de la cultura corporativa (Capriotti, 2013, p. 155).

Importancia del clima laboral. Impulsa la constante búsqueda de mejoras en este ámbito, ya que su impacto directo influye en el incremento o decremento de la productividad. (Barresi, 2015)

Relaciones interpersonales. Implican las conexiones y vínculos que se generan entre personas en el contexto social. Estas interacciones comprenden una variedad de formas de comunicación, colaboración, respaldo emocional y compartición de vivencias, ya sea en el ámbito personal o profesional (Huacan, 2022, p. 23).

Toma de decisiones. Es un proceso complejo que involucra diferentes niveles de riesgo, incertidumbre y presión temporal. Los individuos y las organizaciones toman decisiones en una variedad de contextos.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

A continuación, se presentará la formulación de hipótesis principales y específicas.

4.1.1 Hipótesis principal

La implementación de estrategias de comunicación interna mejora el clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima en el año 2023.

4.1.2 Hipótesis específicas

Las implementaciones de estrategias de comunicación interna influyen en mejorar las relaciones interpersonales en una empresa de publicidad en Lima en el año 2023.

Las estrategias de comunicación interna influyen en la participación de la toma de decisiones en una empresa de publicidad en Lima en el año 2023.

Las estrategias de comunicación interna influyen en la integración de una empresa de publicidad en la ciudad de Lima en el año 2023.

4.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	ESCALA
Estrategias de Comunicación interna	Relaciones Interpersonales	Factores sociológicos	- ¿Cree usted que la comunicación que mantiene la empresa de publicidad con sus trabajadores es fluida?	Encuesta	Escala de Likert
		Factores de dirección	- ¿Cree usted que la comunicación entre los integrantes de la empresa de publicidad es constante y le ayuda para el desarrollo de sus labores? - ¿Cree usted que la plana directiva de la empresa informa con la debida anticipación sobre las actividades de trabajo programadas? - ¿Piensa usted que la plana directiva de la empresa se mantiene una comunicación fluida con las diversas áreas de la agencia? - ¿Cree usted que los mecanismos de comunicación establecidos por la empresa de publicidad permiten una adecuada retroalimentación de los mensajes que emite a sus colaboradores?		
	Toma de decisiones	Factores comunicativos	¿Cree usted que el uso de las estrategias comunicativas en la empresa de publicidad permite fortalecer la cultura de la empresa?		
		Comunicación Ascendente	¿Considera usted que la plana directiva de la empresa de publicidad muestra una actitud de apertura para escuchar a los miembros de las diversas áreas institucionales? ¿Considera usted que es escuchado por sus superiores cuando propone alguna iniciativa o idea de trabajo?	Encuesta	Escala de Likert
		Comunicación Descendente	¿Cree usted que la plana directiva de la empresa comunica de forma permanente los procedimientos, prácticas y políticas? ¿Considera usted que los mensajes que emite la plana directiva de la empresa son claros y precisos?		
		Comunicación transversal	¿Cree usted que los mecanismos de comunicación establecidos por la empresa permiten una adecuada retroalimentación de los mensajes que emite a sus colaboradores?		

			¿Crees usted que el uso de las estrategias comunicativas en la empresa permite fortalecer la cultura?		
	Integración	<p>Canales tradicionales</p> <p>Canales tecnológicos</p>	<p>¿Considera usted que la comunicación escrita que se emite a los miembros de la empresa transmite fielmente el mensaje que se desea dar?</p> <p>¿Piensa usted que los canales para transmitir los mensajes verbales, sus superiores son claros y puntuales?</p> <p>¿Considera usted que los canales virtuales utilizados en la empresa permiten que los mensajes lleguen al personal interno con claridad, eficacia e inmediatez?</p> <p>¿Considera usted que las redes sociales utilizadas para la comunicación interna, son adecuadas para hacer llegar los mensajes?</p>	Encuesta	Escuela de Likert
Mejora del clima laboral	Relaciones de Calidad	<p>Control mutuo</p> <p>Compromiso</p> <p>Continuidad</p>	<p>- ¿Considera usted que la empresa toma una posición dominante con otras personas?</p> <p>¿Considera usted que la empresa se interesa por lo que los colaboradores puedan decir?</p> <p>¿Considera necesario que el área de comunicación interna oriente a la dirección a establecer y fortalecer las líneas de aceptación entre la empresa y sus colaboradores?</p> <p>¿Está de acuerdo con que la empresa cumple con sus expectativas para continuar laborando en ella?</p>	Encuesta	Escala de Likert
	Características del clima laboral	<p>Afectividad</p> <p>Satisfacción</p> <p>Relaciones satisfactorias</p>	<p>¿Todos los empleados están alineados con el objetivo?</p> <p>¿Los jefes brindan confianza para poder hablar de temas personales?</p> <p>¿Se siente satisfecho con el ambiente laboral de la empresa?</p> <p>¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los colaboradores?</p> <p>¿Considera que la empresa es conocida por ser exitosa dentro del cumplimiento de sus funciones?</p>	Encuesta	Escala de Likert

			¿Considera satisfactorias las relaciones laborales que se dan en la empresa?		
--	--	--	--	--	--

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

A continuación, se presentará el enfoque y tipología del estudio investigativo.

5.1.1 Enfoque de la investigación

La investigación que se presenta adopta un enfoque cuantitativo, siguiendo la orientación de Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes destacaron que este tipo de investigación debe ser objetiva al implementar mediciones numéricas para cuantificar resultados. Este enfoque se caracteriza por un proceso eficiente y preciso en la obtención de datos, lo cual concuerda con el propósito de este estudio. Además, Blasco y Pérez (2007) también subrayan la presencia de la investigación cuantitativa dentro de los diversos enfoques de investigación, utilizando diversas herramientas, como entrevistas o historias de vida, para recopilar información. Este tipo de investigación, según los autores, es extenso y produce datos descriptivos, incluyendo comentarios verbales o escritos y comportamientos observables. Con base en estas consideraciones, la presente investigación se llevará a cabo mediante el enfoque cuantitativo.

5.1.2 Tipología de la investigación

Según, Padrón (2006) la investigación que se aborda en este contexto se clasifica como aplicada. Este tipo de investigación busca abordar problemas de la vida cotidiana que requieren intervención y mejora. En ese sentido, el presente estudio se centra en describir sistemáticamente el problema identificado en la comunicación interna y el clima laboral de la empresa. La finalidad es ofrecer soluciones a través de estrategias implementadas en el proyecto, justificando así su clasificación como investigación aplicada.

5.1.3 Nivel de investigación

Esta investigación es de nivel descriptivo, ya que presenta datos y estadística al estudio (Marroquín, 2012).

5.1.2 Diseño de la investigación

Esta investigación es de diseño correlacional, ya que se busca determinar la relación de las variables, como la implementación de estrategias de comunicación interna influye en la mejora del clima laboral.

5.2 Diseño muestral

A continuación, se expondrán la totalidad de individuos y la muestra utilizada de la investigación.

5.2.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) se entiende por población la totalidad de variables que son objeto de estudio, donde las unidades comparten características similares y son sometidas a análisis para generar datos de investigación. De manera similar, Arias (2012) define la población de investigación como un conjunto de elementos que comparten características comunes y sobre los cuales se aplicarán las conclusiones del estudio. Esta colección puede ser finita o infinita, dependiendo del problema de investigación y sus objetivos.

En el contexto de esta investigación, la población de estudio se refiere a los trabajadores de la empresa de publicidad en la ciudad de Lima durante el año 2023. En este caso, la población es finita, ya que es posible determinar el número exacto de elementos que conforman dicha empresa.

5.1.2 Muestra

Según Arias (2006) una muestra se define como un subconjunto restringido y representativo de ciertas variables o fenómenos presentes en la población. Complementando esta noción, Tamayo (2003) destaca la importancia de tres aspectos fundamentales en el

desarrollo de una muestra: su tamaño, su representatividad y la minimización de errores.

En resumen, este estudio adopta una muestra censal, ya que implica encuestar a la totalidad del personal de la empresa, que consta de 40 individuos.

5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el desarrollo de este estudio se aplicó la encuesta como técnica de recopilación de datos siendo esta una herramienta de naturaleza Cuantitativa. La encuesta se estructura con una sección destinada a datos de control, además de otra vinculada a las preguntas específicas relacionadas con los objetivos planteados. Para la formulación de las preguntas, se optará por el uso de afirmaciones con respuesta cerrada, utilizando una escala de Likert. objetivos.

Para Archenti (2012) una encuesta se compone de preguntas meticulosamente diseñadas, concebidas a partir de la identificación de indicadores relevantes. Estas interrogantes están destinadas a ser dirigidas a todos los elementos de la población o grupo bajo

Instrumentos

Un cuestionario, consiste en un conjunto de preguntas con la finalidad de obtener información específica en relación con la investigación. Existen

diversas modalidades y estructuras de cuestionarios, adaptadas a la finalidad particular de cada uno (Tamayo, 2003). Se optó por elegir este instrumento debido a su formato amigable, fácil comprensión lo que facilita tanto su aplicación como el procesamiento de la información. Además, la elección de una encuesta permite la participación de toda la población de estudio, asegurando la confidencialidad de las respuestas.

5.4 Validez de los instrumentos

Juicio de expertos

Conforme a la definición Hernández (2003), la eficacia de un instrumento se refiere al grado en que está genuinamente diseñado para medir la validez. Esto implica que la validez de un instrumento está estrechamente vinculada con sus objetivos. En esta investigación, la validación de la herramienta se llevará a cabo mediante una revisión por pares, involucrando a dos expertos y un metodólogo. Estos individuos, reconocidos como expertos cualificados, proporcionarán una opinión informada y razonada, a la vez que respaldarán la autenticidad y coherencia de la herramienta mediante la acreditación de información, pruebas, juicios y valoraciones.

5.4.2 Confiabilidad de los instrumentos

Se centra en evaluar hasta qué punto las respuestas obtenidas mediante el uso de un instrumento medible permanecen estables, independientemente del momento y de las personas a las que se les aplique. Según Vigil-De Gracia (2018), al aplicar un instrumento repetidamente al mismo individuo u objeto, los hallazgos deben ser consistentes.

Se ha desarrollado una encuesta con 24 preguntas en formato de escala de Likert, que ofrece 5 alternativas de respuesta. Respecto a la confiabilidad de este instrumento, se dedujo por medio del coeficiente Alfa (α) de Cronbach. Esta fórmula se expresa de la siguiente manera:

FORMULA:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

K = Numero de Items
Vi = Varianza Independiente
Vt = Varianza total

CALCULANDO:

K = 13
=

$$\begin{aligned} \Sigma &= 4.8 \\ &= \\ Vt &= 0.809 \\ &= \end{aligned}$$

$$\text{SECCIÓN 1} = 1.08$$

$$\text{SECCIÓN 2} = 0.72$$

$$a = 0.809$$

INTERPRETACION:

EL ALFA DE CRONBACH ES CONFIABLE Y QUE SALIÒ UN PONDERADO DE 0.809

Para el proceso de evaluar la confiabilidad del instrumento, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, siguiendo los siguientes pasos: En primer lugar, se realizó una prueba piloto del cuestionario del presente trabajo, aplicándolo a 40 personas seleccionadas en la población de estudio. Y, en segundo lugar, se llevó a cabo la estimación de la confiabilidad basándose en la consistencia interna según el método de Cronbach. A continuación, se presenta el nivel de confiabilidad obtenido mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Rango	Nivel
0.9 – 1.0	Excelente
0.7 – 0.9	Muy bueno
0.7 – 0.8	Aceptable
0.6 – 0.7	Cuestionable
0.5 - 0.6	Pobre
0.0 – 0.5	No aceptable
Áreas	Coficiente (r20)
Cuestionario	0,809

Luego de aplicar la herramienta mediante el uso software SPSS, se logra obtener un coeficiente de 0.809 para el cuestionario compuesto por 24 preguntas, indicando un nivel de confiabilidad muy satisfactorio.

5.4.3 Procesamiento y Análisis de datos

Siguiendo la metodología propuesta por Hernández-Sampieri (2014), una vez que el material ha sido codificado, transferido a la matriz y almacenado sin errores, el investigador procedió con el análisis. En este procedimiento, transformamos la información recopilada en el estudio en datos cuantitativos presentados en tablas y gráficos con el fin de contextualizar la información obtenida y facilitar la formulación de conclusiones sobre la influencia entre las variables del estudio generando así recomendaciones. Se empleó la estadística

descriptiva, una disciplina que se encarga de presentar los datos de la investigación de forma clara y comprensible a través de tablas, cuadros, gráficas u otros formatos.

5.5 Resultados

Posteriormente se muestra el procesamiento de datos recopilados utilizando el software Excel. Se elaboraron tablas para evaluar su aceptación mediante la prueba de chi cuadrado y se representaron gráficamente. Esto permitió la interpretación de los resultados en relación con los objetivos tanto generales como específicos del estudio

Descripción de los resultados de la variable estrategias de comunicación interna percibida por los trabajadores de una empresa de publicidad en Lima, durante el año, 2023.

Tabla 2

Tabla de frecuencias para evaluar la percepción de estrategias de comunicación interna entre colaboradores en una empresa de publicidad en Lima, periodo 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	65	21,7	21,7	21,7
	Regular	104	34,7	34,7	56,3
	Bueno	131	43,7	43,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: tomado del cuestionario de Estrategias de comunicación interna.

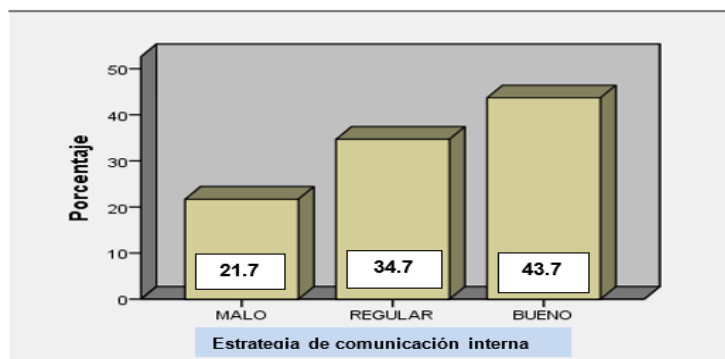


Figura2. Resultados de la variable Estrategias de comunicación interna percibida por los trabajadores internos en una en una empresa de publicidad en Lima, periodo 2022. Adaptado de "Cuestionario N° 1. Variable 1: "Estrategias de comunicación interna" por L. Alvarez.

Interpretación

La Tabla 2 y Figura 2, representa el número y porcentaje de encuestados por escala valorativa sobre la implementación de estrategias de comunicación interna de una empresa de publicidad en Lima, periodo 2023; de acuerdo a las encuestas se puede observar que el 43,7% de los colaboradores consideró como buena la implementación de estrategias de comunicación interna, mientras que el 34,7% manifestó que es regular y el 21,7% lo consideró malo.

Resultados de la segunda variable mejora del clima laboral percibida por los colaboradores de una empresa de publicidad en Lima, durante el año, 2023.

Tabla 3

Tabla de frecuencias para evaluar la percepción del clima laboral entre colaboradores en una empresa de publicidad en Lima, periodo 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	65	0,27	27	69
	Regular	104	0,12	0,12	31
	Bueno	0	0	00,0	00,0
	Total	300	39	39	100,0

Nota: tomado del cuestionario de Estrategias de comunicación interna.

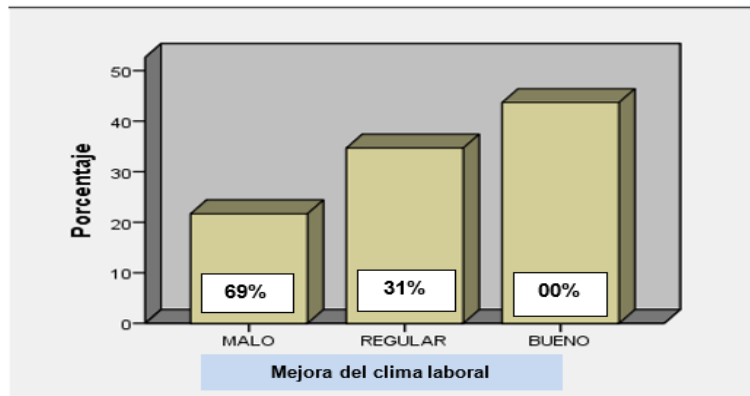


Figura 3. Resultados de la variable mejora del clima laboral percibida por los trabajadores internos en una empresa de publicidad en Lima, periodo 2022. Adaptado de "Cuestionario N° 2. Variable 2: "Mejora del clima laboral" por L. Alvarez.

Interpretación

La Tabla 3 y Figura 3, exhiben la cantidad y proporción de encuestados según la escala de evaluación sobre la mejora del ambiente laboral entre los empleados de una empresa de publicidad en Lima, durante el año 2023. Con base en los resultados de las encuestas, se aprecia que el 69% de los colaboradores evaluó negativamente el clima laboral de la empresa, mientras que el 31% lo consideró como regular.

Tabla 4

Tabla de frecuencias para evaluar los resultados de la dimensión relaciones interpersonales entre colaboradores de una empresa de publicidad en Lima, periodo 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	84	28,0	28,0	28,0
	Regular	74	24,7	24,7	58,6
	Bueno	142	47,3	47,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: tomado del cuestionario de Estrategias de comunicación interna.

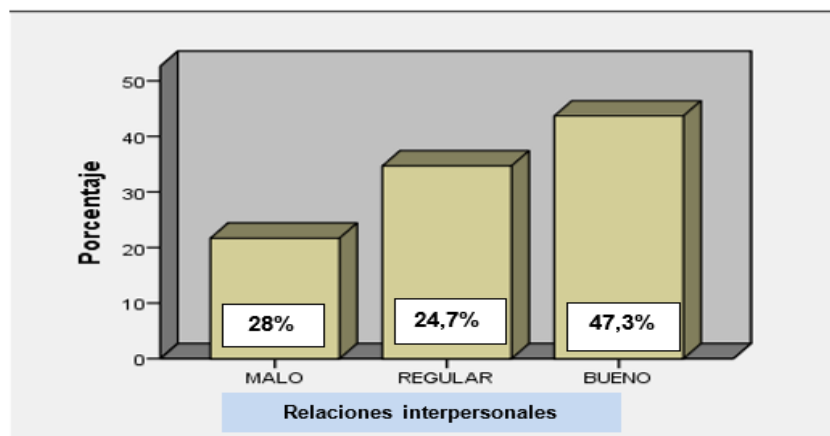


Figura 4. Resultados de la dimensión relaciones interpersonales percibida por los trabajadores internos en una empresa de publicidad en Lima, periodo 2022. Adaptado de "Cuestionario N° 1. Variable 1: "Estrategias de comunicación interna" por L. Alvarez.

Interpretación

La Tabla 4 y Figura 4, ilustran la cantidad y proporción de encuestados según la escala de evaluación sobre la dimensión de relaciones interpersonales entre los empleados de una empresa de publicidad en Lima, durante el año 2023. Según los resultados de las encuestas, se nota que el 47,3% de los colaboradores evaluó positivamente las relaciones interpersonales entre los colegas, mientras que el 28% dijo que es malo y el 24,7% señalan que es regular.

Tabla 5

Tabla de frecuencias para evaluar los resultados de la dimensión participación en la toma de decisiones de los colaboradores de una empresa de publicidad en Lima, periodo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	81	27,0	27,0	27,0
	Regular	88	29,3	29,3	56,3
	Bueno	131	43,7	43,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: tomado del cuestionario de estrategias de comunicación interna.

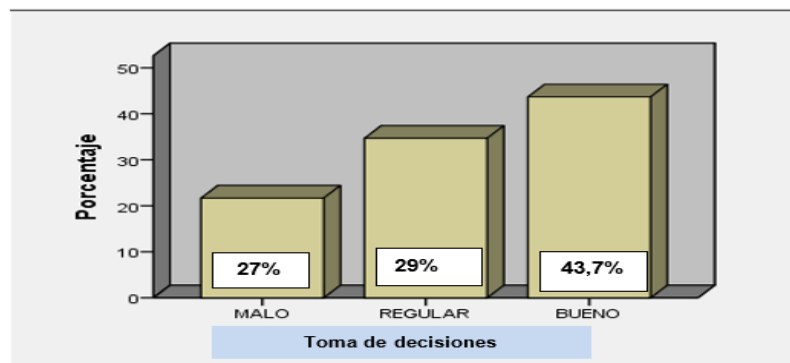


Figura 5. Resultados de la dimensión participación en la toma de decisiones percibida por los trabajadores internos en una en una empresa de publicidad en Lima, periodo 2022. Adaptado de "Cuestionario N° 1. Variable 1: "Estrategias de comunicación interna" por L. Alvarez.

Interpretación

La Tabla 5 y Figura 5, muestran la cantidad y proporción de encuestados según la escala de evaluación acerca de la dimensión de participación en la toma de decisiones de los empleados en una empresa de publicidad en Lima, durante el año 2023. Según los resultados de las encuestas, se observa que el 43,7% de los colaboradores evaluó positivamente la participación en la toma de decisiones de los colegas, mientras que el 29% la consideró como regular y el 27% la describió como negativa

Tabla 6

Tabla de frecuencias para evaluar los resultados de la dimensión integración de los colaboradores de una empresa de publicidad en Lima, periodo 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	99	33,0	33,0	33,0
	Regular	75	25,0	25,0	58,0
	Bueno	126	42,0	42,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: tomado del cuestionario de gestión administrativa.

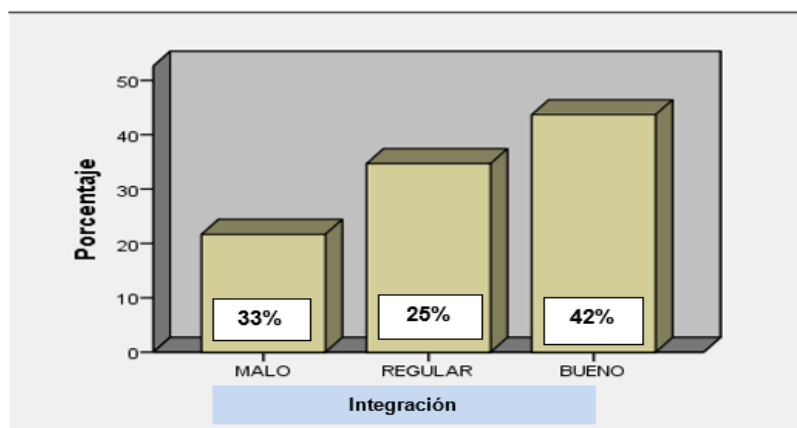


Figura 6. Resultados de la dimensión integración de los trabajadores internos en una en una empresa de publicidad en Lima, periodo 2022. Adaptado de "Cuestionario N° 1. Variable 1: "Estrategias de comunicación interna" por L. Alvarez.

Interpretación

La Tabla 6 y Figura 6, exhiben la cantidad y proporción de encuestados según la escala de evaluación acerca de la dimensión de integración de los empleados en una empresa de publicidad en Lima, durante el año 2023. Según los resultados de las encuestas, se nota que el 42% de los colaboradores evaluó positivamente la integración de los colegas con la empresa, mientras que el 33% la consideró como negativa y el 25% la describió como regular.

Descripción de los resultados para mejorar el clima laboral en su dimensión calidad de las relaciones entre colaboradores de una empresa de publicidad en Lima, año 2023.

Tabla 7

Tabla de distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable clima laboral en su dimensión calidad de las relaciones por los colaboradores en una empresa de publicidad en lima, año 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	71	23,7	23,7	23,7
	Regular	111	37,0	37,0	60,7
	Bueno	118	39,3	39,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: tomado del cuestionario mejora del clima laboral.

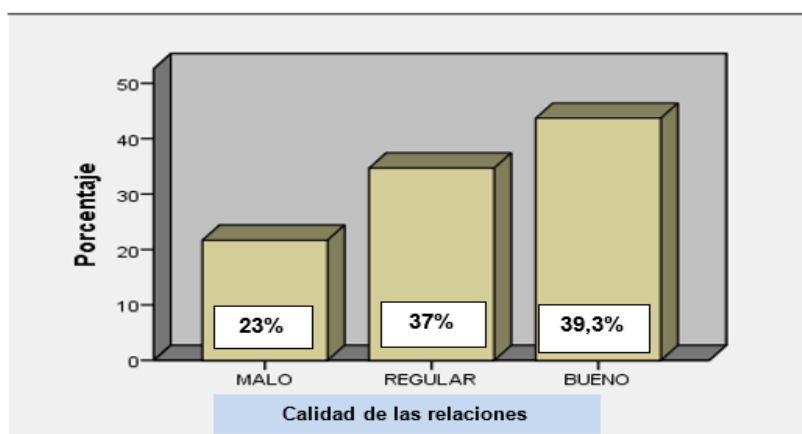


Figura 7. Resultados de la dimensión calidad de las relaciones en los trabajadores de una empresa de publicidad en Lima, periodo 2022. Adaptado de "Cuestionario N° 2. Variable 2: "Mejora del clima laboral" por L. Alvarez.

Interpretación

muestran la cantidad y proporción de encuestados según la escala de evaluación acerca de la dimensión de calidad de las relaciones entre los empleados de una empresa de publicidad en Lima, durante el año 2023. Según los resultados de las encuestas, se observa que el 39,3% de los colaboradores evaluó positivamente la calidad de las relaciones con la empresa, mientras que el 37% la consideró como regular y el 23% la describió como negativa.

Tabla 8

Tabla de distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable clima laboral en su dimensión características del clima laboral en los colaboradores de una empresa de publicidad en Lima, año 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	65	21,7	21,7	21,7
	Regular	110	36,7	36,7	58,3
	Bueno	125	41,7	41,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: tomado del cuestionario mejora del clima laboral.

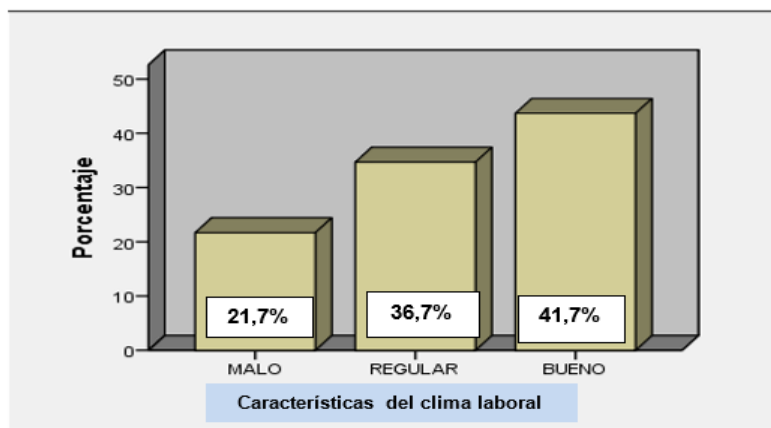


Figura 8. Resultados de la dimensión características del clima laboral en los trabajadores de una empresa de publicidad en Lima, periodo 2022. Adaptado de "Cuestionario N° 2. Variable 2: "Mejora del clima laboral" por L. Alvarez.

Interpretación

La Tabla 8 y Figura 8, exhiben la cantidad y proporción de encuestados según la escala de evaluación acerca de la dimensión de características del clima laboral entre los empleados de una empresa de publicidad en Lima, durante el año 2023. Según los resultados de las encuestas, se nota que el 41,7% de los colaboradores evaluó positivamente la relevancia del clima laboral en la empresa, mientras que el 36,7% la consideró como regular y el 21,7% la describió como negativa.

Tabla 9

Tabla de distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable clima laboral en su dimensión importancia del clima laboral en los colaboradores de una empresa de publicidad en Lima, año 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	75	25,0	25,0	25,0
	Regular	89	29,7	29,7	54,7
	Bueno	136	45,3	45,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: tomado del cuestionario mejora del clima laboral.

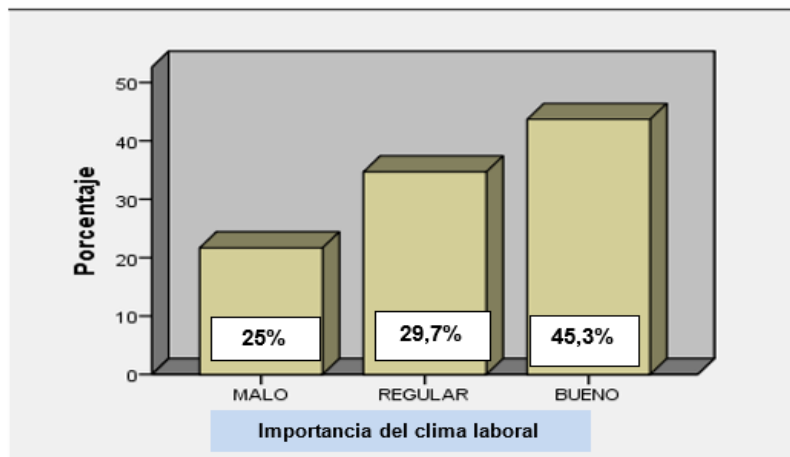


Figura 9. Resultados de la dimensión importancia del clima laboral en los trabajadores de una empresa de publicidad en Lima, periodo 2022. Adaptado de "Cuestionario N° 2. Variable 2: "Mejora del clima laboral" por L. Alvarez.

Interpretación

La Tabla 9 y Figura 9 exhiben la cantidad y proporción de encuestados según la escala de evaluación acerca de la dimensión de relevancia del clima laboral entre los empleados de una empresa de publicidad en Lima, durante el año 2023. Según los resultados de las encuestas, se nota que el 45,3% de los colaboradores evaluó positivamente la significancia del clima laboral en la empresa, mientras que el 29,7% la consideró como regular y el 25% la describió como negativa.

5.7.1.1 Análisis ligado a las hipótesis

Ho. La implementación de estrategias de comunicación interna no influye de forma significativa en la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, en el año 2023.

Hi. La implementación de estrategias de comunicación interna influye de forma significativa en la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, en el año 2023.

Tabla 10

Grado de influencia entre la estrategia de comunicación interna y la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, en el año 2023.

		Estrategias de comunicación interna	Mejora del clima laboral
Estrategia de comunicación interna	Correlación de Pearson	1	,490
	Sig. (bilateral)		,003
	N	300	300
Mejora del clima laboral	Correlación de Pearson	,490	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	300	300

Nota: tomado del cuestionario de estrategias de comunicación interna y mejorar el clima laboral. □

Interpretación

En la Tabla10: se evidencia que el valor de $p = 0,003$ es inferior a $0,05$, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede concluir que las estrategias de comunicación interna tienen una influencia significativa en la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima durante el año 2023. Además, considerando el valor del coeficiente de correlación de Pearson = $,490^{**}$, según la escala de decisión de Pearson, se indica que existe una correlación moderada.

Hipótesis específica 1

Ho. La implementación de estrategias de comunicación interna no influye en mejorar las relaciones interpersonales en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, en el año 2023.

Hi. La implementación de estrategias de comunicación interna si influye en mejorar las relaciones interpersonales en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, en el año 2023.

Tabla 11

Grado de influencia entre la estrategia de comunicación interna y la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, en el año 2023.

		Relaciones interpersonale	Clima laboral
Relaciones interpersonales	Correlación de Pearson	1	,558*
	Sig. (bilateral)		,002
	N	300	300
Mejora el clima laboral	Correlación de Pearson	,558*	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	300	300

Nota: tomado de los cuestionarios de estrategias de comunicación interna y mejora del clima laboral.

Interpretación

En la Tabla 11 se aprecia que el valor de $p = 0,002$ es inferior a $0,05$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Por consiguiente, se puede afirmar que las relaciones interpersonales tienen un impacto significativo en la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima durante el año 2023. En virtud del valor del coeficiente de correlación de Pearson = $,558^{**}$, según la escala de decisión de Pearson, se indica que existe una correlación moderada.

Hipótesis específica 2

Ho. La participación en la toma de decisiones no influye significativamente para mejorar el clima laboral de una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, en el año 2023.

Hi. La participación en la toma de decisiones influye significativamente para mejorar el clima laboral una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, en el año 2023.

Tabla 12

Grado de influencia entre la participación en la toma de decisiones y la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, en el año 2023./

		Toma de decisiones	Mejora el clima laboral
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	1	,592*
	Sig. (bilateral)		,004
	N	300	300
Mejora el clima laboral	Correlación de Pearson	,592*	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	300	300

Interpretación

En la Tabla 12 se percibe que el valor de $p = 0,004$ es inferior a $0,05$, lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Por ende, se puede establecer que la participación en la toma de decisiones tiene un impacto significativo en la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima durante el año 2023, considerando el valor del coeficiente de correlación de Pearson = $,592^{**}$, conforme a la escala de decisión de Pearson, se indica que ejerce una influencia positiva.

Hipótesis específica 3

Ho. La integración no influye de manera significativa para mejorar el clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, año 2023.

Hi. La integración influye de manera significativa para mejorar el clima laboral en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima, año 2023.

Tabla 13

Grado de influencia entre la participación en la toma de decisiones y la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima, en el año 2023.

		Integración	Mejora en el clima laboral
Integración	Correlación de Pearson	1	,495
	Sig. (bilateral)		,003
	N	300	300
Mejora del clima laboral	Correlación de Pearson	,495	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	300	300

Interpretación

En la Tabla se constata que el valor de $p = 0,003$ es inferior a $0,05$, lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. En consecuencia, se puede afirmar que la integración tiene un impacto significativo en la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad en la ciudad de Lima durante el año 2023, considerando el valor del coeficiente de Pearson = $,495^{**}$, de acuerdo con la escala de decisión de Pearson, se indica que presenta una correlación moderada.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

En la actualidad la empresa cuenta con un mecanismo de valoración del ambiente laboral, por lo tanto, se presentarán los hallazgos de esta investigación para su ulterior análisis y aplicación. Las actividades planificadas abarcan: conducir un análisis detallado de las características y dinámicas innovadoras implementadas por la empresa; realizar un examen exhaustivo de las capacidades de innovación y los elementos estratégicos necesarios para mejorar el clima laboral; ejecutar acciones dirigidas a optimizar los procesos, ya que estos aspectos desempeñan un papel fundamental en la mejora del clima laboral y se integran en la propuesta de acciones e innovación; y, establecer una comunicación más horizontal involucrando al Gerente en la explicación de los proyectos que afectarán a todo el departamento, subrayando la importancia de cada función en dichos proyectos.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

En este contexto, la exploración se enfocará centrará en la necesidad de comprender en la necesidad de comprender las características internas de la Agencia de publicidad, tales como los medios de innovación, las estrategias y las interacciones con el entorno de innovación. Asimismo, se

explorarán las posibles implicaciones económicas relacionadas con el estudio.

Adicionalmente, se plantea la oportunidad de realizar actividades inclusivas en las que todos los colaboradores puedan participar. Se insta a las

empresas a comprometerse con el desarrollo e implementación de funciones innovadoras para fomentar proyectos más destacados. Esto contribuirá a que los empleados perciban igualdad de oportunidades para demostrar sus habilidades y ser reconocidos.

Se sugiere que las diversas dimensiones del clima laboral pueden incidir en el logro de metas, por ejemplo, mediante la formulación de acciones que refuercen aspectos como relaciones sociales, estructura organizativa, políticas administrativas, y supervisión. En consecuencia, se proponen planes para impulsar mejoras en el clima organizacional, respaldados por recomendaciones concretas

6.3 Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional respecto a las cuestiones vinculadas al ambiente laboral en la empresa se fundamenta en la revisión de la información recabada previamente mediante encuestas. Esta información posibilita comprender la percepción que los empleados tienen sobre sus tareas, interacciones con colegas, relaciones con superiores y participación en los procesos organizacionales.

Se han detectado las siguientes situaciones que pueden ser causantes o detonantes de problemas internos que impidan al trabajador realizar sus labores diarias con entusiasmo:

En el ámbito laboral la comunicación interna no contribuye plenamente a atender las demandas tanto individuales como grupales de los

colaboradores para abordar problemas. Los trabajadores perciben que la retroalimentación no resulta completamente beneficiosa ni constructiva, y por ende, no se considera como un elemento positivo para implementar mejoras.

El proceso de retroalimentación no está diseñado formalmente, lo que no ayuda a brindar retroalimentación de la manera más clara posible y en los momentos acordados. No es un mecanismo para crear confianza entre socios comerciales.

El problema está en la confianza que inspira un jefe o un puesto de liderazgo, porque no se les considera capaces de hablar de problemas personales que puedan afectar el desempeño de un colega. Esto puede indicar una falla en el liderazgo o en la capacidad del líder para escuchar activamente, hablar y fomentar un ambiente de colaboración. Los problemas con una buena comunicación con un jefe pueden reducir el

desempeño laboral, lo que resulta en pérdida de tiempo debido a instrucciones faltantes o poco claras.

Las jerarquías en la empresa están creando un atasco en las comunicaciones, contribuyendo negativamente en el ambiente laboral de la agencia.

En las entidades, independientemente de su dimensión o complejidad, muchos de los inconvenientes surgen debido a la falta de precisión en las obligaciones asignadas a cada uno de los miembros o, si es que estas obligaciones se han definido, con frecuencia se producen confusiones entre responsabilidades y tareas.

Se observa que existe un malestar relacionado a las responsabilidades que se asignan a los cargos lo cual puede afectar que se realice una evaluación objetiva del trabajo de los colaboradores, las labores deben estar relacionadas a las competencias y conocimiento de los colaboradores para que esto les facilite el cumplir las metas.

No existe una participación total en los eventos y reuniones de la empresa lo cual no ayuda a crear un clima de confraternidad en la empresa, además la baja participación no genera la sensación de pertenencia con el área o empresa y no motiva que las decisiones se tomen con base en un consenso. La falta de consenso se evidencia porque no se piden las opiniones técnicas o sensaciones sobre las problemáticas de la empresa,

se debe generar espacios en donde los colaboradores aprecian que pueden expresarse y que ideas sean oídas y tomadas en cuenta.

Mejorar la colaboración en su organización implica llevar la dinámica de trabajo en equipo a un nivel superior, permitiendo que los equipos compartan sus habilidades, talentos e ideas para alcanzar metas comunes.

La falta de claridad en la comunicación de los objetivos de la empresa y las áreas correspondientes dificulta la alineación de los trabajadores con dichos objetivos, lo que complica la gestión. Este escenario puede generar confusión, desmotivación y una disminución del compromiso por parte de los colaboradores.

La implementación de tecnologías de la información y la comunicación en el entorno laboral tiene el potencial de mejorar el clima laboral y convertirse en un factor clave para incrementar la eficiencia laboral. Aunque estas herramientas no proporcionan beneficios máximos, sí pueden contribuir a optimizar la comunicación, fomentar el trabajo en equipo, gestionar de manera más efectiva los recursos y facilitar la construcción de conexiones más sólidas entre las personas dentro de la empresa.

Con base en los resultados, la comunicación entre el jefe y los trabajadores debe ser efectiva, transparente y abierta para fomentar un ambiente laboral saludable.

Aquí hay algunas sugerencias sobre cómo debería ser esta comunicación:

claridad comunicativa: la información debe ser clara, directa y comprensible. Evitar jergas o tecnicismos que puedan generar confusiones; feedback constructivo: el jefe debe proporcionar retroalimentación de manera constructiva y específica. Reconocer los logros y ofrecer orientación sobre áreas de mejora; Escucha activa: fomentar un ambiente donde los empleados se sientan escuchados. El jefe debe practicar la escucha activa, mostrando interés genuino en las opiniones y preocupaciones de los empleados; canal de comunicación abierto: establecer canales abiertos y accesibles. Ya sea a través de reuniones regulares, correos electrónicos, mensajes instantáneos o cualquier plataforma que facilite el intercambio de información; transparencia: Compartir información relevante sobre decisiones empresariales y cambios en la organización. La transparencia contribuye a construir confianza; respeto mutuo: Fomentar un ambiente de respeto mutuo, donde todas las opiniones sean valoradas independientemente del nivel jerárquico. Esto facilita la comunicación bidireccional; motivacional:

Inspirar y motivar a los empleados a través de la comunicación. Reconocer logros, celebrar éxitos y destacar la importancia del papel individual en el éxito del equipo; adaptabilidad: ser consciente de las diferentes formas en que los empleados prefieren recibir información. Algunos pueden preferir

reuniones cara a cara, mientras que otros pueden sentirse más cómodos con la comunicación escrita; y, fomentar la colaboración: incentivar la colaboración y el trabajo en equipo a través de la comunicación. La colaboración efectiva conduce a un mejor rendimiento y satisfacción laboral.

Estos principios pueden adaptarse según las necesidades específicas de la organización, pero en general, una comunicación abierta y efectiva contribuye significativamente al éxito y bienestar en el entorno laboral.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

La sugerencia presentada para mejorar el ambiente laboral en la empresa consiste en la creación de un plan de acción.

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Plan de acción	Actividades	Indicador	Meta	Recursos
Comunicación de la creación de un plan de mejora en la comunicación	<p>Evento de información sobre plan y objetivos</p> <p>Envío de correos</p> <p>Encuesta de retroalimentación sobre opiniones</p>	Porcentaje de satisfacción con la propuesta	Más del 70% de colaboradores satisfechos con la propuesta	<p>Oficina</p> <p>Catering</p>
Sesiones de focus groups con todas las áreas	Sesiones con todas las áreas	Cantidad de opiniones fundadas por participante	Por lo menos 2 opiniones fundadas por participante	<p>Sala especial para focus</p> <p>Empresa externa de investigación</p> <p>Catering</p> <p>Regalos</p>
Entrevistas	Entrevistas con todos los gerentes, jefes y cargos con personal subordinado	Cantidad de necesidades detectadas por puesto	Por lo menos 4 necesidades detectadas	Entrevistador externo experto
Elaboración de un nuevo plan de información	<p>Creación del plan</p> <p>Comunicación de objetivos</p> <p>Comunicación de estrategias</p> <p>Que haga más accesible la información tanto formal como informal</p> <p>Capacitación sobre cómo comunicar con claridad y escucha activa</p> <p>Fortalecimiento de conexiones mediante eventos de confraternidad y dinámicas</p> <p>Capacitación para Utilizar Tic con todo su potencial</p> <p>Medición de resultados</p>			

6.4.2 Presupuesto

El presupuesto de la investigación está conformado por aspectos tales como: recursos humanos y materiales, según la investigación realizada son los aspectos que nos ayudará a realizar el proyecto de manera eficaz.

La cantidad estimada para el presupuesto será de S/. 2120 aproximadamente.

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
Encuestadores	S/ 80.00	2	S/ 160.00
Estadígrafo	S/ 250.00	1	S/ 250.00
Asesor de investigación	S/ 150.00	1	S/ 150.00
Analista	S/ 220.00	1	S/ 220.00
RECURSOS MATERIALES Y EQUIPOS (BIENES)			
Hojas bond A4	S/ 0.10	40 hojas	S/ 4.00
Impresión	S/ 0.15	40 unid	S/ 6.00
Libros de investigación	S/ 40.00	3	S/ 120.00
Fotocopias de encuestas	S/ 0.15	500	S/ 75.00
SERVICIOS			
Copias	S/ 0.50	S/ 200	S/ 100.00
Anillados	S/ 10.00	S/ 5	S/ 50.00
GASTOS DEL PROYECTO			
Recursos humanos			S/ 780.00
Recursos materiales			S/ 205.00
TOTAL			S/ 2120.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El ambiente de trabajo en la empresa juega un papel fundamental en la eficiencia para alcanzar resultados, influyendo positivamente en el desempeño, la productividad y otros aspectos por parte de los colaboradores.

La satisfacción en el ámbito laboral se revela como un componente esencial del entorno organizacional. Cuando los empleados experimentan satisfacción en sus tareas y/o roles, su compromiso con la empresa tiende a aumentar, promoviendo así la mejora constante.

A partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta, se evidencia un nivel de insatisfacción en la comunicación interna de la empresa, generando un clima laboral desfavorable. En consecuencia, se destaca la necesidad de analizar y aplicar estrategias para mejorar la dinámica organizacional.

La gestión efectiva del clima organizacional es crucial para el rendimiento adecuado y la motivación de los colaboradores. Se subraya la importancia de implementar diversos programas, prácticas y beneficios para motivar,

retener y fidelizar a los empleados. No obstante, se reconocen áreas de mejora que requieren atención y desarrollo.

Recomendaciones

Se sugiere establecer entornos para reunir al equipo de manera periódica, ya sea semanal o quincenal, con el propósito de discutir los resultados obtenidos con miras a la mejora organizacional.

Asimismo, se aconseja al departamento de Gestión de Desarrollo Humano que lleve a cabo procesos de contratación implementando estrategias específicas. Esto garantizará que los nuevos empleados cumplan con las expectativas del puesto y mantengan una comunicación efectiva con sus colegas.

Es imperativo conservar y potenciar los resultados positivos que surjan de las acciones propuestas, dado que la empresa debe perseverar en su búsqueda continua de mejora en lo que respecta a la gestión del clima laboral.

Se e sugiere enfocarse en establecer una comunicación más horizontal entre los diversos niveles jerárquicos de la empresa.

Se recomienda se recomienda implementar programas o actividades especiales dirigidas a los líderes para apoyarlos en la gestión de sus equipos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Baena, G., & Montero, S. (2014). *Ciencias de la Comunicación 1*.

Grupo Editorial Patria (3a ed)

https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_a_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria

Berceruelo, B. (2011). *Comunicación interna en la empresa. Claves y desafíos*.

Wolters Kluwer España (2a ed)

<https://www.casadellibro.com/libro-comunicacion-interna-en-la-empresa-claves-y-desafios/9788487670985/1864472>

Brandolini, A., & González, M. (2008). *Comunicación interna La Crujía* (4a ed).

<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-cuyo/comunicacion-institucional-cs/libro-la-comunicacion-interna-alejandra-brandolini/38780648>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*.

Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (4a ed).

<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>

Cayllahua, I. (2021). *Recursos Humanos y Gestión Organizacional*. [Tesis de maestría, Universidad Continental]

[IV_PG_MRHGO_TE_Cayllahua_Meza_2021.pdf \(continental.edu.pe\)](#)

Charry, C. (2018, enero-junio). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*.

Recuperado el 3 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición (7a ed.)*.

McGraw-Hill Interamericana.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Editorial UOC (1a ed.).

<https://www.studocu.com/es/document/mondragon-unibertsitatea/finanzas-para-emprendedores-i/guia-fundamental-de-la-comunicacion-interna/50976576>

Del Pozo, M. (2007). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de empresa. (2a ed.)*.

Ediciones Universidad de Navarra - EUNSA.

https://www.eunsa.es/libro/gestion-de-la-comunicacion-interna_100288/

Enrique, A., & Serrano, F. (2015). *Somos estrategas: dirección de comunicación empresarial e institucional (1a ed.)*.

Gedisa Editorial.

https://www.academia.edu/38711789/Comunicaci%C3%B3n_Empresarial_e_Institucional

Rojo, M. (2017). *Comunicación en las relaciones profesionales*.

Editorial CEP (5a ed.).

https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1525966327_UF0520_demo.pdf

Gan, F., & Triginé, J. (2012). *Comunicación interna*.

Ediciones Díaz de Santos (1a ed.).

https://books.google.com.pe/books?id=7qdBZ47e0IsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

García, J. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red: teorías, modelos y prácticas*.

Editorial UOC (1a ed.).

https://www.researchgate.net/publication/337137526_Comunicar_en_la_Sociedad_RedTeorias_modelos_y_practicas

González, M. (2014). *Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno*. [Tesis de maestría, Repositorio institucional de la Universidad Andina Simón Bolívar].

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4049/1/T1447-MBA-Gonzalez-Imagen.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación (6a ed.)*

McGraw Hill Education.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Morán, F. (2019). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los docentes de una institución educativa, Guayaquil, Ecuador, 2018*. [Tesis de Maestría, Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43214/Mor%C3%A1n_RFL.pdf?sequence=1

Nadeem, A (2023). *Satisfacción laboral: estadísticas y tendencias en 2023*
<https://es-la.workplace.com/blog/workplace-trends-2023>

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional (4a ed.)*
Ediciones Granica.
https://www.academia.edu/40452703/Comunicaci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica

Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*.
Grupo Editorial RA-MA (1a ed.)
https://www.ra-ma.es/libro/comunicacion-empresarial-y-atencion-al-cliente-grado-medio_49315/

Thorne, J. (2018). *Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del Estado peruano, 2018*. [Tesis de maestría, Repositorio institucional de la Universidad Particular de San Martín de Porres].
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4723>

Torres, J. (2015). *Técnicas de recepción y comunicación (1a ed.)*
Editorial CEP
https://books.google.com.pe/books?id=NTCxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis (1a ed.)*

Editorial Macro.

<https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123043117.pdf>

Zavaleta, S. (2018). *Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018*. [Tesis de maestría, Repositorio institucional de la Universidad Particular de San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4344>

Implementación de estrategias de comunicación interna para la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima-Perú en el año 2023

ANEXO 1

Anexo 1: Carta de Presentación

Señor(a)(ita):

Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de las carreras de Administración y Dirección de negocios y Comunicación Estratégica en el Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL) requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual obtendremos el grado de Bachiller.

El título nombre del proyecto de investigación es: **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2023**” y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a ustedes, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

Anexo N° 3: Matriz del instrumento

Anexo N° 4: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente. Atentamente.

Firma:

ALVAREZ SANCHEZ, Luis Alejandro

DNI N°: 75130087

.....

PAGADOR CALDERON, Percy

40121207

.....

ROJAS POLO, Fiorella Victoria

75228451

ANEXO 2

Anexo 2: Matriz de Consistencia

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ EN EL AÑO 2023

TÍTULO	PROBLEMA	Marco teórico Antecedentes	OBJETIVO	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGÍA
	Problema General		Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Variable 2	Referencia Bibliográfica
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ EN EL AÑO 2023	De qué manera las estrategias de comunicación interna influyen en mejorar el clima laboral.	A Nivel internacional: Montoya, N. (2021), en su tesis titulada "La Comunicación Estratégica y el Clima Laboral de la Empresa Mura Construcciones." Investigación presentada para obtener el grado académico de Magister en Administración en la facultad de Gestión Organizacional de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.	Determinar de qué forma las estrategias de comunicación interna influyen en mejorar el clima laboral.	Las estrategias de comunicación interna influyen positivamente en mejorar el clima laboral.	Estrategias de Comunicación interna	Mejorar el clima laboral	<p>Tipo de investigación: Aplicada (Hernández, Fernández y Baptista 2018)</p> <p>Enfoque: Cuantitativa (Hernández, Fernández y Baptista 2018)</p> <p>Población: Para esta investigación se está tomando como población a los trabajadores de la empresa de publicidad en Lima en el año 2023. donde la población es finita ya que se puede conocer el número exacto de elementos que conforman dicha empresa.</p> <p>Muestra: Este estudio no tiene una muestra debido a que se está utilizando a toda la población para la medición de los datos.</p>
	Problema Específico 1 De qué manera las estrategias de comunicación interna, influyen en mejorar las relaciones interpersonales en	A nivel nacional: Vidarte, J. (2019), en su tesis titulada "La comunicación interna	Objetivo Específico 1 Determinar de qué manera las estrategias de comunicación	Hipótesis Especifico 1 Las estrategias de comunicación interna influyen positivamente en las relaciones interpersonales en la			

Implementación de estrategias de comunicación interna para la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima-Perú en el año 2023

	<p>la empresa de publicidad en Lima en el año 2023.</p>	<p>y su relación con el clima organizacional en las instituciones públicas. Caso: Consejo Nacional de la Magistratura." Investigación presentada para obtener el grado académico de Licenciado en Comunicación Social en la facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.</p>	<p>interna, influyen en mejorar las relaciones interpersonales en la empresa de publicidad en Lima en el año 2023.</p>	<p>empresa de publicidad en Lima en el año 2023.</p>		
	<p>Problemas Específico 2</p> <p>De qué manera las estrategias de comunicación interna, influyen en mejorar la participación en la toma de decisiones en la empresa de publicidad en Lima en el año 2023.</p>	<p>A nivel local:</p> <p>Blanco, A. (2018), en su tesis titulada "La comunicación interna y clima laboral en una institución educativa privada, Carapongo – 2018." Investigación presentada para obtener el grado académico de Licenciada en</p>	<p>Objetivo Específico 2</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias de comunicación interna, influyen en mejorar la participación en la toma de decisiones en la empresa de publicidad en Lima en el año 2023.</p>	<p>Hipótesis Específico 2</p> <p>Las estrategias de comunicación interna influyen positivamente en la participación en la toma de decisiones en la empresa de publicidad en Lima en el año 2023.</p>		

Implementación de estrategias de comunicación interna para la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima-Perú en el año 2023

	<p>Problema Específico 3</p> <p>De qué manera las estrategias de comunicación interna, influyen en mejorar la integración en la empresa de publicidad en Lima en el año 2023.</p>	<p>ciencias de la comunicación en la facultad de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo.</p>	<p>Objetivo Específico 3</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias de comunicación interna, influyen en mejorar la integración en la empresa de publicidad en Lima en el año 2023.</p>	<p>Hipótesis Especifico 3</p> <p>Las estrategias de comunicación interna influyen positivamente en la integración en la empresa de publicidad en Lima en el año 2023.</p>		
--	--	---	---	--	--	--

ANEXO 3

Anexo 3: Matriz del instrumento

VARIABLE 1	PREGUNTAS	NIVELES
<p>Estrategias de Comunicación interna</p>	<p>¿Cree usted que la comunicación que mantiene la empresa de publicidad con sus trabajadores es fluida?</p>	<p>(5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(4) No de acuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>(2) De acuerdo</p> <p>(1) Totalmente en acuerdo</p>
	<p>- ¿Cree usted que la comunicación entre los integrantes de la empresa de publicidad es constante y le ayuda para el desarrollo de sus labores?</p>	
	<p>¿Cree usted que la plana directiva de la empresa informa con la debida anticipación sobre las actividades de trabajo programadas?</p>	
	<p>- ¿Piensa usted que la plana directiva de la empresa se mantiene una comunicación fluida con las diversas áreas de la agencia?</p>	
	<p>¿Cree usted que los mecanismos de comunicación establecidos por la empresa de publicidad permiten una adecuada retroalimentación de los mensajes que emite a sus colaboradores?</p>	
	<p>¿Cree usted que el uso de las estrategias comunicativas en la empresa de publicidad permite fortalecer la cultura de la empresa?</p>	

Implementación de estrategias de comunicación interna para la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima-Perú en el año 2023

	¿Considera usted que la plana directiva de la empresa de publicidad muestra una actitud de apertura para escuchar a los miembros de las diversas áreas institucionales?	
	¿Considera usted que es escuchado por sus superiores cuando propone alguna iniciativa o idea de trabajo?	
	¿Cree usted que la plana directiva de la empresa comunica de forma permanente los procedimientos, prácticas y políticas?	
	¿Considera usted que los mensajes que emite la plana directiva de la empresa son claros y precisos?	
	¿Cree usted que los mecanismos de comunicación establecidos por la empresa permiten una adecuada retroalimentación de los mensajes que emite a sus colaboradores?	
	¿Crees usted que el uso de las estrategias comunicativas en la empresa permite fortalecer la cultura?	
	¿Considera usted que la comunicación escrita que se emite a los miembros de la empresa transmite fielmente el mensaje que se desea dar?	
	¿Piensa usted que los canales para transmitir los mensajes verbales, sus superiores son claros y puntuales?	
	¿Considera usted que los canales virtuales utilizados en la empresa permiten que los mensajes lleguen al personal interno con claridad, eficacia e inmediatez?	
	¿Considera usted que las redes sociales utilizadas para la comunicación interna, son adecuadas para hacer llegar los mensajes?	

Fuente: Adaptado de Briceño (2019). Recuperado de:

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2512/COMP_T030_45417460_M%20%20%20BRICE%C3%91O%20HERRERA%20SILVIA%20PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VARIABLE 2	PREGUNTAS	NIVELES
<p>Mejora del clima laboral</p>	<p>¿Considera usted que la comunicación escrita que se emite a los miembros de la empresa transmite fielmente el mensaje que se desea dar?</p>	<p>(4) Totalmente de acuerdo</p>
	<p>¿Piensa usted que los canales para transmitir los mensajes verbales, sus superiores son claros y puntuales?</p>	<p>(3) De acuerdo</p>
	<p>¿Considera usted que los canales virtuales utilizados en la empresa permiten que los mensajes lleguen al personal interno con claridad, eficacia e inmediatez?</p>	<p>(2) En desacuerdo</p>
	<p>¿Considera usted que las redes sociales utilizadas para la comunicación interna, son adecuadas para hacer llegar los mensajes?</p>	<p>(1) Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>- ¿Considera usted que la empresa toma una posición dominante con otras personas?</p>	
	<p>¿Considera usted que la empresa se interesa por lo que los colaboradores puedan decir?</p>	
	<p>¿Considera necesario que el área de comunicación interna oriente a la dirección a establecer y fortalecer las líneas de aceptación entre la empresa y sus colaboradores?</p>	
	<p>¿Está de acuerdo con que la empresa cumple con sus expectativas para continuar laborando en ella?</p>	
	<p>¿Todos los empleados están alineados con el objetivo?</p>	
	<p>¿Los jefes brindan confianza para poder hablar de temas personales?</p> <p>¿Se siente satisfecho con el ambiente laboral de la empresa?</p> <p>¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los colaboradores?</p> <p>¿Considera que la empresa es conocida por ser exitosa dentro del cumplimiento de sus funciones?</p> <p>¿Considera satisfactorias las relaciones laborales que se dan en la empresa?</p>	

Fuente: Adaptado de Briceño (2019). Recuperado de:

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2512/COMP_T030_45417460_M%20%20%20BRICE%C3%91O%20HERRERA%20SILVIA%20PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO 4

Anexo 4: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Variable 1: Estrategias de Comunicación interna

Nro.	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategias de Comunicación interna								
01	- ¿Cree usted que la comunicación que mantiene la empresa de publicidad con sus trabajadores es fluida?	X		X		X		
02	- ¿Cree usted que la comunicación entre los integrantes de la empresa de publicidad es constante y le ayuda para el desarrollo de sus labores?	X		X		X		
03	¿Cree usted que la plana directiva de la empresa informa con la debida anticipación sobre las actividades de trabajo programadas?	X		X		X		
04	- ¿Piensa usted que la plana directiva de la empresa se mantiene una comunicación fluida con las diversas áreas de la agencia?	X		X		X		
05	- ¿Cree usted que los mecanismos de comunicación establecidos por la empresa de publicidad permiten una adecuada retroalimentación de los mensajes que emite a sus colaboradores?	X		X		X		
06	¿Cree usted que el uso de las estrategias comunicativas en la empresa de publicidad permite fortalecer la cultura de la empresa?	X		X		X		

Implementación de estrategias de comunicación interna para la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima-Perú en el año 2023

07	¿Considera usted que la plana directiva de la empresa de publicidad muestra una actitud de apertura para escuchar a los miembros de las diversas áreas institucionales?	X		X		X	
08	¿Considera usted que es escuchado por sus superiores cuando propone alguna iniciativa o idea de trabajo?	X		X		X	
09	¿Cree usted que la plana directiva de la empresa comunica de forma permanente los procedimientos, prácticas y políticas?	X		X		X	
10	¿Considera usted que los mensajes que emite la plana directiva de la empresa son claros y precisos?	X		X		X	
11	¿Cree usted que los mecanismos de comunicación establecidos por la empresa permiten una adecuada retroalimentación de los mensajes que emite a sus colaboradores?	X		X		X	
12	¿Crees usted que el uso de las estrategias comunicativas en la empresa permite fortalecer la cultura?	X		X		X	
13	¿Considera usted que la comunicación escrita que se emite a los miembros de la empresa transmite fielmente el mensaje que se desea dar?	X		X		X	
14	¿Piensa usted que los canales para transmitir los mensajes verbales, sus superiores son claros y puntuales?	X		X		X	
15	¿Considera usted que los canales virtuales utilizados en la empresa permiten que los mensajes lleguen al personal interno con claridad, eficacia e inmediatez?	X		X		X	
16	¿Considera usted que las redes sociales utilizadas para la comunicación interna, son adecuadas para hacer llegar los mensajes?	X		X		X	

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Implementación de estrategias de comunicación interna para la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima-Perú en el año 2023

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: HUERTAS VALADARES JOSE EDUARDO - DNI: 10305784

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: PERA FRONDA CARLA CRISTINA – DNI: 40958719

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: LEON TRISOGLIO LUIGI – DNI: 44733139

Variable 2: Mejora del clima laboral

Nro.	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Mejora del clima laboral								
01	- ¿Considera usted que la empresa toma una posición dominante con otras personas?	X		X		X		
02	¿Considera usted que la empresa se interesa por lo que los colaboradores puedan decir?	X		X		X		
03	¿Considera necesario que el área de comunicación interna oriente a la dirección a establecer y fortalecer las líneas de aceptación entre la empresa y sus colaboradores?	X		X		X		
04	¿Está de acuerdo con que la empresa cumple con sus expectativas para continuar laborando en ella?	X		X		X		
05	¿Todos los empleados están alineados con el objetivo?	X		X		X		
06	¿Los jefes brindan confianza para poder hablar de temas personales?	X		X		X		
07	¿Se siente satisfecho con el ambiente laboral de la empresa?	X		X		X		
08	¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los colaboradores?	X		X		X		
09	¿Considera que la empresa es conocida por ser exitosa dentro del cumplimiento de sus funciones?	X		X		X		
10	¿Considera satisfactorias las relaciones laborales que se dan en la empresa?	X		X		X		

Implementación de estrategias de comunicación interna para la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima-Perú en el año 2023

ISIL

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

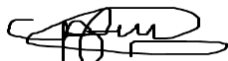
Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: PERA FRONDA CARLA CRISTINA – DNI: 40958719

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: HUERTAS VALADARES JOSE EDUARDO - DNI: 10305784

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: LEON TRISOGLIO LUIGI – DNI: 44733139



Carla Pera Fronda
DNI: 40958719



Eduardo Huertas Valladares
DNI: 10305784



Luigi Leon Trisoglio
DNI: 4473313

ANEXO 5: Reporte de originalidad – Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME
**EP4_ Taller de investigaci%C3%B3n aplic
ada e innovaci%C3%B3n.docx**

AUTHOR
IORELLA VICTORIA ROJAS POLO

WORD COUNT
14666 Words

CHARACTER COUNT
82912 Characters

PAGE COUNT
94 Pages

FILE SIZE
3.4MB

SUBMISSION DATE
Dec 3, 2023 8:40 PM GMT-5

REPORT DATE
Dec 3, 2023 8:41 PM GMT-5

● 14% Overall Similarity



The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report


- Bibliographic material
- Quoted material

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
PERCY	PAGADOR CALDERÓN	40121207	
IORELLA VICTORIA	ROJAS POLO	75228451	

Implementación de estrategias de comunicación interna para la mejora del clima laboral en una empresa de publicidad de la ciudad de Lima-Perú en el año 2023

ISIL

LUIS ALEJANDRO	ÁLVAREZ SÁNCHEZ	75130087	
-------------------	--------------------	----------	---

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
JORGE LUIS	LINARES WEILG	09582184	