



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Comunicación interna y su influencia en el clima organizacional de la empresa

Vanguard Perú – Ica, 2022

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Guillermo Peña Bazan – Administración y Dirección de Negocios

Joyce Pérez Malpartida – Comunicación Estratégica

ASESOR:

DR. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

(ORCID - 0000-0003-1966-3392)

LIMA – PERÚ

2022

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Miembros del jurado:

Melissa Rosemary Rivadeneyra

Luis Pedro Guevara Moscoso

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Guillermo Peña Bazán con DNI N°43257300 perteneciente al Programa de estudios en Administración y Dirección de negocios siendo mi asesor el Sr Pedro Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-

3392.

Yo, Joyce Pérez Malpartida con DNI N°76232160 perteneciente al Programa de estudios en Comunicación Estratégica siendo mi asesor el Sr Pedro Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-

3392.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA

ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA VANGUARD PERÚ – ICA, 2022 “

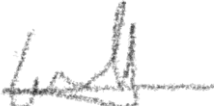

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% 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: 6/01/2023

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Guillermo	Peña Bazán	43257300	
Joyce	Pérez Malpartida	76232160	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Pedro	Velásquez Tapullima	44300506	

ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO	2
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE TABLAS	8
ÍNDICE FIGURAS	10
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	16
1.1 Título del Proyecto	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	16
1.4 Alcance de la solución	17
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar.....	18
2.1.1 Planteamiento del problema	18
2.1.2 Formulación del problema	21
2.1.2.1 Problema general	21
2.1.2.2 Problemas específicos.....	22
2.1.3 Objetivos de investigación	22
2.1.3.1 Objetivo general	22
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	22

2.1.4	Justificación de la investigación.....	23
2.1.4.1	Justificación teórica	23
2.1.4.2	Justificación metodológica.....	24
2.1.4.3	Justificación práctica.....	25
2.1.5	Limitaciones de la investigación	25
2.1.6	Viabilidad de la investigación	26
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....		27
3.1	Marco referencial	27
3.1.1	Antecedentes nacionales.....	27
3.1.2	Antecedentes internacionales.....	30
3.1.3	Marco teórico	34
2.1.3.1	Bases teóricas de la Comunicación Interna.....	34
2.1.3.1.1	Definición de comunicación	38
2.1.3.1.2	Concepto de comunicación interna	40
2.1.3.1.3	Historia de comunicación interna.....	42
2.1.3.1.4	Tipos de Comunicación interna	43
2.1.3.1.6	Dimensiones de la comunicación interna	47
2.1.3.1.7	Beneficios de la comunicación interna.....	51
2.1.3.1.8	Influencia de la comunicación interna dentro de la organización	53
2.1.3.1.9	Estrategias de la comunicación	55
2.1.3.2	Bases teóricas del Clima organizacional	57
2.1.3.2.1	Teorías del clima organizacional	57
2.1.3.2.2	Antecedentes de clima organizacional	58
2.1.3.2.3	Concepto de clima organizacional.....	60
2.1.3.2.4	Importancia del clima organizacional.....	62
2.1.3.2.5	Modelos de clima organizacional.....	64
2.1.3.2.6	Dimensiones del clima organizacional.....	66
2.1.3.2.7	Medición del clima organizacional	70
2.1.3.2.8	Impacto en la productividad laboral	70
3.3	Atributos del proyecto	72
3.4	Análisis comparativo de atributos.....	74

3.5	Plan de actividades del proyecto.....	78
3.6	Metodología del proyecto.....	79
3.6.1	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	79
3.6.2	Validez y confiabilidad.....	80
3.6.3	Operacionalización de las variables.....	81
CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....		84
1)	Recursos Humanos.....	84
CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....		85
5.1	Alcance esperado.....	85
5.2	Descripción del mercado objetivo real.....	85
5.2.1	Muestra.....	86
5.2.1	Muestreo.....	87
5.3	Descripción de la propuesta de innovación.....	88
5.3.1	Análisis de los resultados descriptivos.....	88
4.3.1.1	Análisis de la confiabilidad.....	88
5.3.2	Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis).....	106
4.3.3	Propuesta de valor del proyecto.....	118
5.3.4	Fuentes de ingreso del proyecto.....	121
5.3.5	Canales de distribución del proyecto.....	123
5.3.6	Estrategias de penetración del proyecto.....	126
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		127
6.1	Conclusiones.....	127
6.1.1	Conclusión general.....	127
6.1.1	Conclusiones específicas.....	128
6.2	Recomendaciones.....	130
6.2.1	Recomendación general.....	130
6.2.1	Recomendaciones específicas.....	131
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS.....		132
7.1	Fuentes de información.....	133
7.2.1	Matriz de consistencia.....	145

7.2.2 Matriz de operacionalización de variables	146
7.2.3 Instrumentos de recopilación de datos	148

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Atributos y beneficios del Plan de Comunicación Interna.....	72
Tabla 2 Atributos y Beneficios del Clima Organizacional	74
Tabla 3 Comparativo de atributos del Plan de Comunicación interna	75
Tabla 4 Comparativo de atributos de Clima Organizacional	77
Tabla 5 Plan de actividades del proyecto.....	78
Tabla 6 Operacionalización de Comunicación interna	81
Tabla 7 Operacionalización de Clima organizacional.....	82
Tabla 8 Presupuesto del proyecto.....	84
Tabla 9 Confiabilidad de los datos de la comunicación interna	88
Tabla 10 Comportamiento de clima organizacional.....	89
Tabla 11 Comunicación Interna.....	90
Tabla 12 Estrategias de la comunicación	92
Tabla 13 Herramientas de la comunicación	94

Tabla 14 Público Interno	96
Tabla 15 Clima Organizacional	98
Tabla 16 Autonomía	100
Tabla 17 Cooperación y apoyo.....	102
Tabla 18 Reconocimiento.....	103
Tabla 19 Organización y Estructura	105
Tabla 20 Análisis de la hipótesis general	108
Tabla 21 Análisis de la Hipótesis específica 1	111
Tabla 22 Análisis de la Hipótesis específica 2.....	113
Tabla 23 Análisis de la hipótesis específica 3	116
Tabla 24 Comunicación Interna.....	119
Tabla 25 Clima Organizacional	120

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Eficacia de la organización.....	37
Figura 2 Modelo de comunicación interna.....	47
Figura 3 Pirámide de las necesidades de Maslow	65
Figura 4 Comunicación interna.....	91
Figura5 Estrategias de la comunicación.....	93
Figura 6 Herramientas de la comunicación	94
Figura 7 Público Interno	96
Figura 11 Clima Organizacional	98
Figura 12 Autonomía.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura14 Cooperación y apoyo	102
Figura15 Reconocimiento	104
Figura16 Organización y Estructura	106

Figura 17 Comunicación interna y clima organizacional	109
Figura 18 Comunicación interna y Estrategias de comunicación	111
Figura 19 Comunicación interna y Herramientas de comunicación.....	114
Figura 20 Comunicación y Público internos	117

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es: “Identificar como la comunicación interna influye en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú – Ica, 2022”.

A lo largo de esta investigación, se aplicó un diseño de investigación no experimental transversal ya que fue realizada sin manipular las variables; bajo un enfoque de investigación cuantitativo de tipo aplicada y se utilizó La técnica aplicada para la recopilación de datos que constituida por los colaboradores de la empresa Vanguard Perú la cual la constituyen 130 trabajadores de su sede de ICA. Esta población es finita y se puede recolectar una muestra que nos permita poder sacar conclusiones de las variables en estudio, asimismo Luego del procedimiento estadístico Rho de Spearman, se comprobó que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman dio un valor de 0.480 que representa una correlación positiva moderada, permitiendo llegar a la siguiente conclusión: La comunicación interna influye en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022.

Palabras claves: cultura organizacional, comunicación interna, estrategias de comunicación; objetivos.

ABSTRACT

The objective of this research is "Identify how internal communication influences the organizational climate of the company Vanguard Peru - Ica, 2022".

Throughout this investigation, a cross-sectional non-experimental research design was applied since it was carried out without manipulating the variables; under a quantitative research approach of an applied type and the technique applied for the collection of data that was constituted by the collaborators of the Vanguard Peru company, which is constituted by 130 workers from its ICA offices, This population is finite and a sample can be collected that allows us to be able to make conclusions from the variables studies. After Spearman's Rho statistical procedure, it was found that the value of Sig. (Bilateral)=0.000, because it is less than the critical value and also the value of the Rho Spearman confirmation coefficient gave a value of 0.480, which represents a moderate positive confirmation, reaching the following conclusion: Internal communication influenced the organizational climate of the company Vanguard Peru, Ica - 2022.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación está enfocado en el análisis de la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú – ICA, 2022. Las organizaciones al largo de los años han valorado la importancia de tener un buen clima organizacional. Es por ello que, el interés de este proyecto de investigación está basado en entender como la comunicación interna de la empresa pueden influir de cierta manera en el clima organización de la organización

En esta investigación se logró analizar las dimensiones de estrategias de la comunicación, herramientas de la comunicación y público interno para saber la importancia que tienen y su influencia en clima organización de la empresa.

A través de los años las organizaciones van dando mayor importancia sobre el tema de clima organizacional para mejorar este entorno en sus empresas y que tenga un impacto positivo en los objetivos y estrategia de la organización

En el capítulo uno abordamos los aspectos de información general a cerca del proyecto de investigación. En el capítulo dos se desarrolla el planteamiento del problema. En el capítulo tres se aborda la descripción de la investigación. En el capítulo cuatro se desarrollará la estimación del costo del proyecto. En el capítulo cinco se verá el desarrollo de la propuesta de innovación. En el capítulo seis se abordarán las conclusiones y recomendaciones.

Para finalizar las conclusiones de este proyecto confirmaran la existencia de una relación entre la comunicación interna y el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú – ICA, 2022.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Comunicación Interna y su influencia en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, – Ica, 2022

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se desarrollará en la línea de Comunicación, Sociedad y Cultura.

La comunicación interna es una herramienta para mejorar el clima organizacional dentro de una empresa, siendo una de las formas que busca afianzar la comunicación organizacional si se realiza de manera correcta. Por ello, la investigación se basará en demostrar la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa.

En esta investigación se aplicará una encuesta para poder medir el nivel de comunicación interna de la organización, y posteriormente, luego de analizar la información recopilada, se crearán recomendaciones y conclusiones de acuerdo con los resultados obtenidos, que permitan mejorar el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, – Ica, 2022.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programa de estudios: Comunicación estratégica y Administración y Dirección de Negocios.

El eje temático para la presente investigación es el desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones, analizando la comunicación interna de la empresa y el impacto que tiene el clima organizacional y así desarrollar estrategias comunicacionales para su efectiva difusión de información.

1.4 Alcance de la solución

Población: Empresa Vanguard Perú, Ica - 2022

Lugar: Ica, Lima – Perú

Año: Abril hasta Julio 2022

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Planteamiento del problema

La comunicación interna a través de los años ha ido tomando mayor relevancia dentro de las organizaciones sus causas y efectos tanto positivos y/o negativos pueden tener una repercusión directa en el clima organizacional de las organizaciones.

Melo (2020) plantea para el éxito de una organización es importante que se considere la comunicación, pues la simple ausencia de esta área puede tener un impacto negativo en el resto de la organización. Por ello, la empresa debe identificar cuáles son los problemas de comunicación más recurrentes para lograr identificarlos y ni se repitan en el futuro. En estos tiempos algunas empresas son reacias a los cambios y descuidan la comunicación interna en las organizaciones afectando al clima de la organización.

Velásquez (2018) hace referencia que la comunicación interna se realiza dentro de una organización, con la exclusiva función de mantener buenas relaciones entre los colaboradores de la empresa, a través de mensajes los cuales se envían por distintos medios de comunicación para brindar ideas,

mensajes, así como de motivar a los colaboradores para poder cumplir los objetivos y metas que se generan en la organización.

En toda organización es relevante la comunicación interna debido a que genera un impacto directo en la productividad de los colaboradores, la colaboración en la organización, la motivación y el compromiso, así como la experiencia vivida de la fuerza laboral de la empresa.

Según el portal Guudjob, es importante considerar los siguientes puntos para mejorar la comunicación interna de una organización (GuudJob, 2020). En primer lugar se debe considerar la productividad de los empleados la cual se incrementa entre un 20 y un 25% en las organizaciones donde los empleados están conectados, por otro lado el 60% de las empresas no tiene una estrategia a largo plazo para sus comunicaciones internas, y por el ultimo el 13% de los empleados utilizan sus intranets a diario.

El clima organizacional es cada vez más apreciado por las organizaciones. De acuerdo con la encuesta realizada por el portal de empleo Aptitus, (Conexión ESAN, 2019) "8 de cada 10 colaboradores considera que el clima laboral es un factor determinante en su desempeño laboral. Además, aproximadamente 9 de cada 10 afirma que renunciaría si el clima laboral fuera negativo" (p.01). Por ello, es un aspecto que cada empresa debe considerar dentro de su área de comunicaciones de su empresa.

El clima organizacional puede impactar de manera directa en el rendimiento y motivación de manera próxima por otro lado genera

respuestas en mayores niveles de profundidad, perjudicando en los objetivos de la organización (Vargas, 2019). El buen clima organizacional genera un impacto no solo individual sino también en toda la empresa, si existe una buena relación entre la empresa y los colaboradores estos últimos se sienten más comprometidos con los objetivos organizacionales lo cual genera una mayor productividad dentro de la organización (Adecco, 2019).

Por otro lado (López, 2015) plantea que hoy en día la gestión del talento humano en las organizaciones es una actividad primordial debido a que los empleados conocen y son conscientes de sus derechos mientras desarrollan su función en una empresa la cual repercute en los objetivos organizacionales. Por ende, es importante que las organizaciones identifiquen las necesidades de sus empleados para conseguir el cumplimiento efectivo de las metas y objetivos planteados. Asimismo, cuando se genera un buen clima laboral esto llega a incrementar la lealtad de los colaboradores, aumentando su nivel de compromiso y desempeño, desarrollando también un sentido de pertinencia entre los empleados hacia la empresa. El clima de la comunicación en una organización es uno de los impulsores clave para que se desarrolle una comunicación eficaz entre los empleados (Do Amaral, 2020) es uno de los factores de mayor influencia para la identificación organizacional, que a su vez tiene una influencia importante en el comportamiento estratégico de las empresas. De acuerdo con la investigación realizada en conjunto por BW y

Trespuntozero (2021) la cual mediante un cuestionario online recopila la información más importante sobre el estado de la Comunicación Interna que se realiza en Latinoamérica, “El 55,3 % de las compañías consultadas hay un área exclusiva de Comunicación Interna. Durante 2020, el 90,2 % de las empresas le dedicó mayor atención y despliegue comunicacional a la prevención y atención de la pandemia” lo cual reafirma la transformación cultural y digital es uno de los asuntos que más se han enfocado las empresas para mejorar su comunicación interna.

Los líderes de las organizaciones deben brindar mucha importancia al área de comunicaciones. Es natural decir que la cultura y clima organizacional son fundamental para el bienestar de cualquier organización conduciéndose hacia un funcionamiento sin problemas (Lahiri, 2017). La comunicación interna es clave para el éxito de cualquier organización debido a esto se debe de proporcionar a los empleados buena información lo cual les ayudará a realizar su trabajo con confianza brindando una buena imagen que beneficie a la empresa y sus grupos de interés.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera influye la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo influye la comunicación interna en las estrategias de la comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022?
- ¿De qué manera influye la comunicación interna en las herramientas de la comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022?
- ¿Cómo influye la comunicación interna en el público interno de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Identificar la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo influye la comunicación interna en las estrategias de la comunicación de la empresa Vanguard Perú, ¿Ica - 2022?

- Determinar cómo influye la comunicación interna en las herramientas de la comunicación de la empresa Vanguard Perú, ¿Ica - 2022?
- Determinar cómo influye la comunicación interna en el público interno de la empresa Vanguard Perú, ¿Ica - 2022?

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Este proyecto se justifica en lo teórico, debido a que se considera importante contar con una buena gestión de comunicación interna ya que podemos ver que hoy en día, es un factor clave en las organizaciones debido a que al gestionarla no solo aporta en la mejora del clima organizacional, también mejora la competitividad y reputación frente a otras empresas. Además, se cuenta con la información recopilada sobre los factores que influyen en la comunicación interna y como está llega a influir en la organización. Con ello se respalda lo expuesto, debido a la investigación que se realizó en cada una de las variables mencionadas. Desarrollar una buena gestión de comunicación interna en la empresa nos dará la oportunidad de mejorar el clima organizacional de la misma y con ello posicionarnos en un lugar expectante para los colaboradores y ofreciendo una buena posición como empleador en nuestro sector.

Cuando falta planificación en los mensajes y medios usados (Camacho y Arroyave, 2010) se ven afectados los niveles de identificación dando lugar a crisis internas, las cuales perjudican la legitimidad de la organización. Revista Venezolana de Gerencia, 2019, de igual manera, como señalan Gutiérrez y Sánchez (2018), se centran en aspectos operativos, por lo cual no conocen las percepciones e inquietudes de sus miembros, impidiendo que alineen sus objetivos personales con los de la organización. Es por ello, que en el proceso de la comunicación interna en empresas agrarias se complica ya que cada uno de los integrantes tiene sus propias motivaciones, necesidades y niveles socioculturales.

La investigación permitirá conocer las estrategias a desarrollar para lograr potenciar la comunicación interna en la empresa y poder mejorar el clima laboral de los trabajadores.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Este proyecto de investigación se justifica en lo metodológico mediante la aplicación de la teoría, los conceptos básicos de Comunicación interna y el clima organizacional. La forma de llegar al objetivo de estudio se recurrió al uso de técnicas de investigación descriptiva como la recopilación de datos, en este caso la encuesta. Ello nos permitirá conocer si la comunicación interna está siendo bien gestionada y si tiene algún impacto en el clima organizacional de la empresa.

2.1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación logrará identificar y solucionar problemas en la gestión de la comunicación interna y cómo esta influye en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú.

Esto ayudará a la organización a mejorar su gestión y a enfocar de manera adecuada los mensajes a comunicar, asimismo la productividad laboral de los empleados mejorará, lo cual permitirá a la empresa llegar las metas establecidas y a su vez impactará favorablemente en el desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales de la organización; lo cual beneficiará la relación que tiene la empresa y las personas que la integran.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

En el proceso del desarrollo de la investigación, se presentaron ciertas limitaciones de investigación, tales como; la limitación física para recopilación de datos, ya que la empresa Vanguard Perú, cuenta con su sede principal en la región de Ica, lo cual podría obstaculizar tener toda la información detallada. Por otro lado, otra limitación es el tiempo de los empleados de la empresa, para brindar la información necesaria, ya que se encuentran en un periodo de ingreso de campaña de uva 2022 lo cual les genera

exceso de trabajo y esto limitaría nuestros accesos de recojo de data.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Este estudio es viable porque si bien centra la investigación de campo en la provincia de Ica, mediante la recopilación de datos vía una encuesta online vamos a poder recopilar la información requerida para la investigación, asimismo la empresa nos brindó su apoyo enviando un correo a los trabajadores, incentivándolos a que participen de la encuesta.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

3.1 Marco referencial

3.1.1 Antecedentes nacionales

Garrido (2018). En su investigación de título: Influencia del clima laboral en el desempeño del personal administrativo contratado de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos de la universidad de San Martín de Porres de la sede de Lima. Cuyo objetivo fue: "Identificar la Influencia del clima laboral en el desempeño del personal administrativo contratado de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos de la universidad de San Martín de Porres de la sede de Lima". Con respecto al factor del clima laboral y de analizar varios conceptos La definición del clima laboral es muy importante en estos tiempos, pues se basa en la importancia del papel que parece estar jugando los colaboradores que integran la organización y cómo se desarrollan sobre sus modos de hacer, sentir, pensar y en el modo en que se desarrollan dentro de la empresa. En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta y Cuestionario. A una población compuesta por: 33 empleados, personal administrativo contratado de la facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres de la Sede de Lima. Una muestra de 33 empleados, personal administrativo contratado de la facultad de

Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres de la Sede de Lima. Existe una correlación directa, positiva moderada correspondiente entre las variables de clima organizacional y desempeño laboral al aplicarse un enfoque mixto de tipo descriptivo correlacional mediante el uso de dos instrumentos (cuestionarios estructurados y entrevista). Se observa que el clima laboral se relaciona positivamente con en el desempeño del trabajador en las dimensiones de retribución y responsabilidad en el trabajo (0.75, p 0.001), valores colectivos y atributos personales (0.87, p 0.001), y disponibilidad de recursos y compromiso (0.922, p 0.002) Con estos resultados de correlaciones de Pearson, se rechazan las hipótesis nulas, siendo aceptadas las relaciones propuestas.

Barrantes (2018). En su investigación de título: Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa cosapi data año 2016. Cuyo objetivo fue: Identificar la Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa cosapi data año 2016. Con respecto a la comunicación interna el autor analizo diversos conceptos relaciona a esta variable como una herramienta efectiva, que permite saber los públicos objetivos de la organización lo que la empresa quiere hacer a dónde quiere llegar sin embargo la efectividad de su aplicación depender del modo de uso y el contexto en el que se desarrolle la comunicación. Por otro lado, con respecto al clima organizacional en la actualidad las organizaciones consideran la importancia del clima organizacional y su influencia en el crecimiento de la organización a través de un buen clima que se genera en la organización, de ello se puede deducir que

la empresa trata bien a sus colaboradores, que hay una buena comunicación y que están identificados con la empresa. En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta y Cuestionario a una población compuesta por: Planilla de la empresa COSAPI DATA. Una muestra de 40 asesores del área de atención al cliente. Los resultados mostraron que: “Se encontró que la comunicación interna influye de manera negativa en el clima organizacional, en un 63.6 % y un promedio ponderado de 2.99, porque no existe un plan de comunicación interna, lo que impide que haya un buen clima organizacional.

En conclusión, sé observó que el valor promedio porcentual es de 91.57% corresponde a la hipótesis general H1, que confirma que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la comunicación interna de Cosapi data influye en el clima organizacional con un incremento proporcional del 0.23%.

Trujillo (2017). En su investigación de título: “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017”. Cuyo objetivo fue: Identificar en qué medida la comunicación intrapersonal influye en el liderazgo de los trabajadores de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas. Con respecto al comunicación interna el autor analizo varios conceptos la comunicación interna resaltando que este factor es importante para que una organización funcione de manera eficaz y cuyo objetivo es lograr un beneficio en común. El factor de comunicación organizacional y su importancia en el

crecimiento de una organización. Taype (2015) define al clima organizacional como, las percepciones que los colaboradores forman de su organización y cómo éstas pueden incidir en su rendimiento laboral. En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta y Cuestionario. A una población compuesta por: 627 empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector de energía y minas. Una muestra de 238 empleados. Los resultados mostraron que: Se encontró que la comunicación interna influye de manera significativa en el clima organizacional de los colaboradores de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas".

Se identificó, que la comunicación institucional influye de manera significativa en la motivación de los colaboradores de las instituciones públicas descentralizadas del sector de energía y minas. Esto se debe a que en la correlación de Pearson realizada se obtuvo como resultado 0.998 lo que indica una muy buena correlación entre ambas dimensiones y que para probar la hipótesis se utilizó el Chi Cuadrado, en el cual se obtuvo un nivel de significación de 0.000, Con lo que se puede concluir que, si una organización tiene una buena comunicación institucional, esta tendrá una influencia de manera positiva en la motivación de los empleados de estas instituciones.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Munin (2020). En su investigación de título: Gestión de la comunicación interna en Pymes y su impacto en el clima organizacional. Caso: A. J. & J. A. Redolfi SRL.

Cuyo objetivo fue: Implementar un plan de comunicación interna, donde los mensajes organizacionales transmitan la cultura organizacional de A. J. & J. A. Redolfi S.R.L y generar de esta manera un impacto positivo en el clima organizacional. El autor menciona, la comunicación interna como la herramienta de éxito para las organizaciones y como va de la mano con el clima organizacional, que se complementa con la identidad, valores corporativos y la personalidad de la empresa. Brandolini y González Frigoli (2008) indica que los procesos de comunicación son “una red intrincada de relaciones, donde intervienen diferentes actores” y la clave de la mejora constante esta inclinada a diferentes estrategias que logran cumplir los objetivos de empresa. En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta y Cuestionario. A una población compuesta por: todos los empleados de A. J. & J. A. Redolfi S.R.L. Una muestra de 140 empleados. Los resultados mostraron que: Se encontró la problemática central que, al no contar con una estrategia planificada de comunicaciones, se gestionará a través de 32 procedimientos informales, asimismo existe una ausencia del manejo de los canales de comunicación, generando la desinformación de los públicos internos de la organización. por ello, se implementó un plan de Relaciones Públicas donde todas las estrategias que se basan en la cultura y la conducta de la organización llevarán directivas generales y a su vez, estas serán transmitidas a los diferentes niveles organizacionales directamente a la gestión de la comunicación interna de la empresa A. J. & J. A. Redolfi S.R.L.

Fuentes (2019). En su investigación de título: Análisis de la comunicación interna en la importadora Bohórquez y su incidencia en el clima laboral de los empleados

de Guayaquil. Cuyo objetivo fue: Analizar la comunicación interna en la importadora Bohórquez y su incidencia en el clima laboral de los empleados de la ciudad de Guayaquil. La base teórica de este autor indica que trabajar la comunicación interna como aquella herramienta para transmitir a los trabajadores, los objetivos y valores empresariales. Debido a que la comunicación interna y el clima laboral son procesos primordiales e imprescindibles para el funcionamiento adecuado de una organización, se hace indispensable consultar las diferentes investigaciones relacionadas a los temas que enriquezcan y ayuden al desarrollo del contenido del presente estudio y se detallan a continuación (Armas, 2014). En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta y Cuestionario. A una población compuesta por: público general, personal administrativo, obreros y guardia de la importadora Bohórquez. Una muestra de 200 personas entre: personal administrativo, obreros y guardias. Los resultados mostraron que: Se concluyó que la importadora Bohórquez que existe una relación latente en la comunicación organizacional interna y el clima laboral, perjudicando la productividad de la importadora Bohórquez, así como también el comportamiento de los trabajadores. El resultado de las encuestas arrojó que el 46% de los encuestados considera que los problemas laborales se deben a la falta de empatía; el 31% considera poco que los problemas laborales dentro de la institución se generan por falta de empatía; el 1% consideran que nada; y otro 22% Considera demasiado los problemas laborales dentro de la institución se generan por falta de empatía.

Wences (2019). En su investigación de título: La Comunicación Interna En la FACOM: Una Propuesta de Plan de Comunicación Estratégica para el fortalecimiento de su clima laboral. Cuyo objetivo fue: Proponer un Plan Estratégico de comunicación que mediante acciones a implementar en su público interno incida en el establecimiento de un clima laboral favorable y armonioso para el buen funcionamiento de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia en la UAGRO. El autor define el clima laboral como trabajo diario, la convivencia y el trabajo en equipo son las características principales para crear un ambiente humano y físico para desarrollar una interacción con la institución. por ello se relaciona con el comportamiento de los trabajadores de una empresa. Por otro lado, sostiene que el mal resultado de un ambiente laboral se debe a la mala gestión y directiva. haciendo. Por otro, lado menciona la comunicación como un elemento de soporte de las estrategias de cualquier organización, y donde nacen a coordinación de tareas y recursos hacia los objetivos que se persigue la organización. En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta y Cuestionario a una población compuesta por: público general, de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia en la UAGRO. Una muestra de Total del público interno 829. Los resultados mostraron que: Se evidenció que en cuanto a los objetivos de la Facultad en la población estudiantil el desconocimiento es general, y algo similar ocurre con el grupo de los trabajadores encuestados (42.86%); sin embargo, los maestros siguen siendo los más identificados con los retos de su centro laboral. En referencia a los derechos y obligaciones como estudiante y en el caso de los maestros y empleados. los encuestados sostuvieron el 35.96%

respondió que no, elemento que contrasta con la versión recabada de profesores y trabajadores, quienes respectivamente en un porcentaje superior al 42% dijeron sí.

3.1.3 Marco teórico

2.1.3.1 Bases teóricas de la Comunicación Interna

Se conoce a la comunicación interna como aquella que nace en el corazón de las organizaciones, que busca entablar una conexión con los trabajadores través de sus canales internos, mejorando el flujo de comunicación entre áreas, Asimismo, Brandolini y Gonzales (2009) encuentran que la comunicación interna es una herramienta de gestión que puede hacer referencia también a una técnica donde el objetivo es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es aquella comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo.

Para Cuenca, J., y Verazzi, L. (2020) señala que la comunicación interna se trata de una disciplina que cada vez está más profesionalizada, con

personas específicamente formadas y que cada vez más se viene implementando en más empresas.

Conocemos la comunicación interna como la herramienta que va permitir darle el rol protagónico al trabajador y así generar la participación de sus trabajadores creando un ambiente favorable, Guevara (2006) sostiene que hoy en día las empresas apuestan por una comunicación empresarial y han obtenido resultados favorables en relación a la motivación e integración de los empleados de las compañías, pues han logrado mejoras productivas, descenso en los índices de conflictos laborales y un ambiente de trabajo positivo, pese a la crisis que vive el sector. Si bien es cierto la comunicación interna cada vez está más presente en las empresas, existe una confusión de lo que realmente es gestionarla, las organizaciones comienzan a definirla como la herramienta que sirve para enviar o informar a los trabajadores de las actividades de la empresa, sin embargo, existe un despliegue mucho más amplio.

No sólo parte del principio de gestionar una buena comunicación interna, aquella debe ser lo suficientemente bien comunicada para que el receptor la entienda y la transmita a las demás áreas. Capriotti (1998) sostiene que para lograr un buen funcionamiento de la comunicación interna el eje sobre el que debe girar toda la actividad comunicativa es la participación de los miembros de la organización. Con esto quiere decir, que debe existir un involucramiento por parte de los trabajadores, deben ser ellos mismos quienes definan el rumbo y los mensajes a comunicar, y no solo ser los

espectadores. Por ello Capriotti (1998) segmenta en 3 condiciones para una gestión adecuada de la comunicación interna:

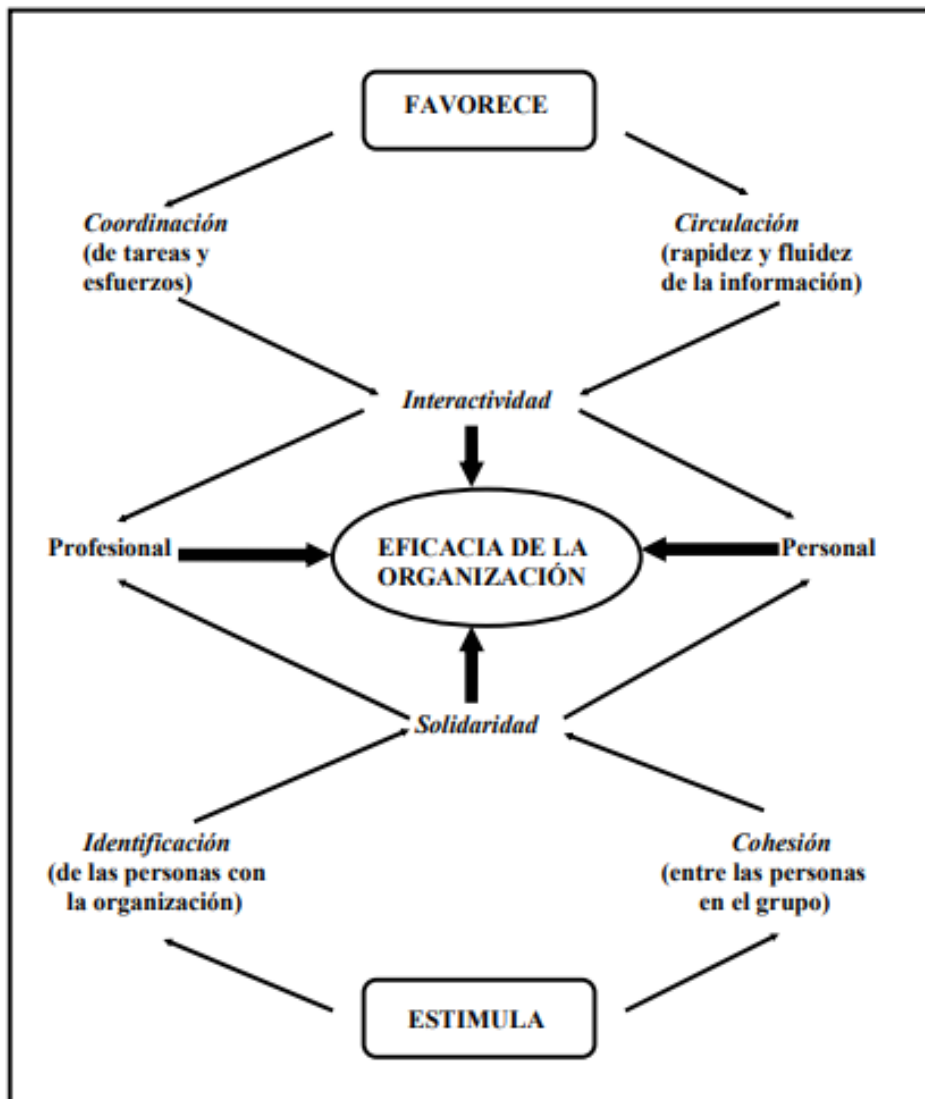
- *Confianza en los directivos:* debe existir una estrecha conexión de confianza entre subordinados y líderes, que los consideren como interlocutores válidos para intercambiar la información necesaria para llevar adelante las tareas que se tengan que realizar.
- *Responsabilidad en las decisiones de los empleados:* se interpreta como aquello donde el colaborador sienta que sus opiniones son escuchadas y valoradas, esto permitirá crear un sentimiento de respeto a su capacidad y se logrará una satisfacción en cuanto a sentirse partícipe de los éxitos de la organización.
- *Trabajadores escuchados:* El recurso más importante son los trabajadores, por ello es esencial transmitirles que desde arriba son escuchados sus comentarios o sugerencias, no solo bastan con comunicar, hace falta una sensibilización de por medio unificando todos los ejes de la comunicación.

Se relaciona también con la Comunicación interna como aquella que permite mejorar sus procesos en toda su actividad interior, lo cual resaltará su competitividad externa de la compañía diferenciándola del resto de la

competencia, una adecuada gestión de la comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel laboral o personal.

Figura 1

Eficacia de la organización



Nota: Capriotti (1998)

2.1.3.1.1 Definición de comunicación

Podemos definir la comunicación como aquella acción en la que se transmite un mensaje, en el que el emisor es el actor que lleva la comunicación para que el receptor sea quien reciba el mensaje, dicha comunicación puede ser pensamiento, ideas o sentimientos. Existen tres tipos de comunicación que podemos definir:

Comunicación no verbal: es toda comunicación en la que nos apoyamos a través de las señas, gestos, y símbolos.

Comunicación verbal: es aquella en la que nos comunicamos con palabras de manera escrita u oral.

Comunicación escrita: es la comunicación que se transmite mediante diálogos escritos. La comunicación escrita se ha ido implementado en la historia, y se ha dado a través alfabetos, jeroglíficos, cartas, chats, entre otros. Para Fonseca (2000), comunicar es "compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". Si bien la comunicación es un intercambio de ideas y pensamientos, existen elementos básicos a la hora de entablar una comunicación:

El emisor: Es el individuo que emite un mensaje, y donde nace todo el proceso de comunicación.

El receptor: La persona que recibe el mensaje que el emisor envía.

El código: Es la comunicación que se da mediante signos y símbolos que usa el emisor para manda los mensajes.

El mensaje: Es lo que se busca comunicar, y puede ser comunicado mediante los distintos canales de comunicación.

El canal: Es el medio por el cual será transmitido el mensaje a comunicar.

Según Masterman (2010) los medios de comunicación son todo canal. donde se difunden mensajes específicos, en el cual se quiere dar a conocer información, noticias, etc. Por ello, es importante considerar que los medios de comunicación se pueden clasificar de la siguiente manera:

Medios de Comunicación:

Medios masivos: Son aquellos que engloban a varios grupos de personas y los podemos encontrar en medios convencionales masivos como: televisión, radio, internet, prensa. satelital, y el internet.

Medios auxiliares: Son los medios publicitados que por lo general se encuentran en el exterior y suelen ser de bajo costo.

Medios alternativos: Son muy conocidos en el mundo de la publicidad, y están alejados de los medios convencionales, suelen ser innovadores y creativos.

2.1.3.1.2 Concepto de comunicación interna

A lo largo del tiempo, diversos autores han definido la comunicación interna como la herramienta que mejora la imagen interna y externa, donde son los mismos trabajadores que generar una reputación favorable a la empresa. La comunicación constante permite incrementar un trabajador motivado y generar una atmosfera de adaptación y cultura abierta al cambio.

Hoy en día las definiciones que engloban la comunicación interna llevan un enfoque mucho más estratégico, ya existe un incremento de interés de las organizaciones de no solo alcanzar un objetivo económico a través de ella, si no de concretar objetivos estratégicos. Lo que refuerza la idea de que poco a poco las empresas se van a alejando de la idea

de ser un centro netamente productiva y se enfoque mucho más por mejorar y darle el rol importante a la comunicación interna. Jaén et al. (2006)

Para Pizzolante (2004) la comunicación interna define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Según Jesús García en su libro comunicación interna (1998) El departamento de comunicación interna se enfoca en todos los procedimientos y métodos aplicados ya que los gerentes de comunicación planifican todos los recursos que pueden permitir un mejor crecimiento de la organización. Por ello la comunicación interna se vuelve vital para un buen funcionamiento de las organizaciones, por tal razón grandes empresas están implementando un área especializada para atender este tipo de casos, para pasar a un nivel de difusión de comunicación mucho más especializado y llegar a ser una comunicación profesional, que sea gestionada y dirigida por personas capacitadas que puedan transmitir la visión de la organización y las metas propuestas. Es así como la comunicación interna se va posicionando poco a poco y se va viendo como una herramienta eficaz para lograr objetivos.

Es importante resaltar que la Comunicación Interna engloba a cada uno de sus miembros, empezando por los directivos y cabezas de la

organización, ya que con ello podemos definir que, todos los trabajadores deben estar alineados al propósito.

2.1.3.1.3 Historia de comunicación interna

Siempre ha existido la necesidad de comunicar, históricamente ha ido agarrando fuerza los últimos años ha ido combinándose con otros nombres y definiciones, pero siempre ha estado presente como una posible herramienta de aportarle un valor diferencial a las empresas

Históricamente se han utilizado diferentes nombres, formatos, medios o canales, pero la naturaleza de esta característica ha existido durante muchos años, por lo que las buenas empresas siempre han confiado en la comunicación interna. Fortalecer la empresa: Crear confianza en la organización y autoridad social, jefes y subordinados, y por ende trabajadores. Pinillos (1995).

(Randstad, 2017) En la década de 1990, la comunicación interna comenzó a alejarse del ámbito exclusivo del sector de recursos humanos y pasó a formar parte de la gestión de la comunicación corporativa, que gestiona intangibles estratégicos como la imagen, la identidad y la cultura organizacional. Esto significa un conjunto de conceptos y significados que conforman el patrimonio simbólico de una organización en el ámbito de la marca empleadora. A partir de ahí, los empleados no solo pueden obtener información, sino también

comunicarse con ellos. El diálogo que revolucionó el concepto de comunicación interna creó la necesidad de escuchar y al mismo tiempo dificultó la comunicación de abajo hacia arriba.

Álvarez (2007) En marzo de 2006, el segundo grupo bancario español, BBVA, creó Global Intercom para explicar sus planes de expansión internacional. Debido a los avances tecnológicos, los ejecutivos de la empresa contactaron a 11.000 empleados de Asia, América Latina, Europa y Estados Unidos al mismo tiempo, reunidos en 49 escenarios diferentes. Los trabajadores exigen cada vez más constancia y buena comunicación a sus supervisores directos. Los nuevos empleados quieren una comunicación mejor, más abierta y bidireccional. No es de extrañar, por tanto, que una de las habilidades que más preocupan a los directivos, junto con el lenguaje y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), sea la capacidad de comunicar un flujo de acción de forma puntual y exacta. Álvarez (2007)

2.1.3.1.4 Tipos de Comunicación interna

La comunicación interna se divide de acuerdo con el orden que tengan los actores dentro de la organización, existen 3 tipos de comunicación:

- *Comunicación descendente:*

Parte desde el rango superior de la organización, y va descendiendo los niveles bajos de la misma. En otras palabras, es aquella que va de jefes a subalternos, o de gerentes a trabajadores. Es un tipo de comunicación que va en una sola dirección, y tiene el objetivo de informar, brindar una estructura que sirva para tomar decisiones.

- *Comunicación horizontal.*

Es el tipo de comunicación que es igualitaria, donde la información se comparte en participantes de un mismo equipo o jefes de diferentes áreas. No existe una estructura jerárquica en ella.

- *Comunicación ascendente.*

Es aquella comunicación que parte desde los niveles más bajos de la organización hacia los niveles más altos como, gerentes, subgerentes y jefes, y sirve para transmitir ideas y estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

2.1.3.1.5 Herramientas de comunicación

(EALDE,2021) La comunicación interna es un elemento importante que las compañías deben manejar, en coherencia con su estrategia empresarial. El uso adecuado de las herramientas de comunicación

interna permite que los equipos humanos que conforman la compañía trabajen con mayor motivación, y lo hagan alineados con los valores y objetivos de la organización. Es necesario resaltar alguna de las herramientas más utilizadas para mejorar la comunicación entre los miembros de la empresa.

- *Publicaciones institucionales*

Consideramos todas las publicaciones organizacionales distribuidas internamente, tales como: revistas, periódicos o boletines dirigidos, y aliados premium como herramientas para mejorar la comunicación dentro de la empresa. Si se maneja adecuadamente, le permite mantenerse informado de las actividades de la empresa.

- *Manuales corporativos*

Este directorio incluye manuales de la empresa para ayudar en la contratación de nuevos empleados y puede incluir (horarios, reglas de vacaciones, etc.) o manuales específicos del proceso (cómo activar el proceso de ventas, tareas básicas de marketing, etc.). Esta herramienta mejora la experiencia del usuario y reduce significativamente la curva de aprendizaje de los empleados.

- *Entrevistas periódicas*

Son las breves reuniones entre superiores y subordinados las que aportan muchos elementos para mejorar el clima laboral. Además, apoyan el crecimiento profesional de los empleados e identifican áreas de mejora.

- *Reuniones de equipo*

Con la llegada del trabajo a distancia y el abuso de las reuniones por parte de muchas empresas, han adquirido una asociación negativa. Aunque en ocasiones una reunión eficiente y programada puede ser mucho más eficaz que otras herramientas a la hora de organizar el trabajo. Las reuniones rápidas ayudan al empleado a saber exactamente qué se espera de él y cuáles son sus deberes.

- *Convenciones anuales*

Es la principal herramienta estratégica de comunicación y coordinación, y suele ser muy usado entre los equipos de ventas. Si bien, son las grandes empresas que suelen ejecutarlas, ya que cuentan con un amplio presupuesto para llevar a cabo este tipo de eventos corporativos.

- *El uso del correo electrónico*

El correo institucional ayuda a comunicar acontecimientos importantes que se realizan internamente y sirve como canal de comunicación formal entre los empleados y los directivos de la organización.

- *Jornadas de team building*

Sirve como gran aliado si lo que queremos es reforzar las competencias de los trabajadores, este tipo de eventos tienen como objetivos potenciar las habilidades blandas y generar espacios de comunicación entre áreas.

2.1.3.1.6 Dimensiones de la comunicación interna

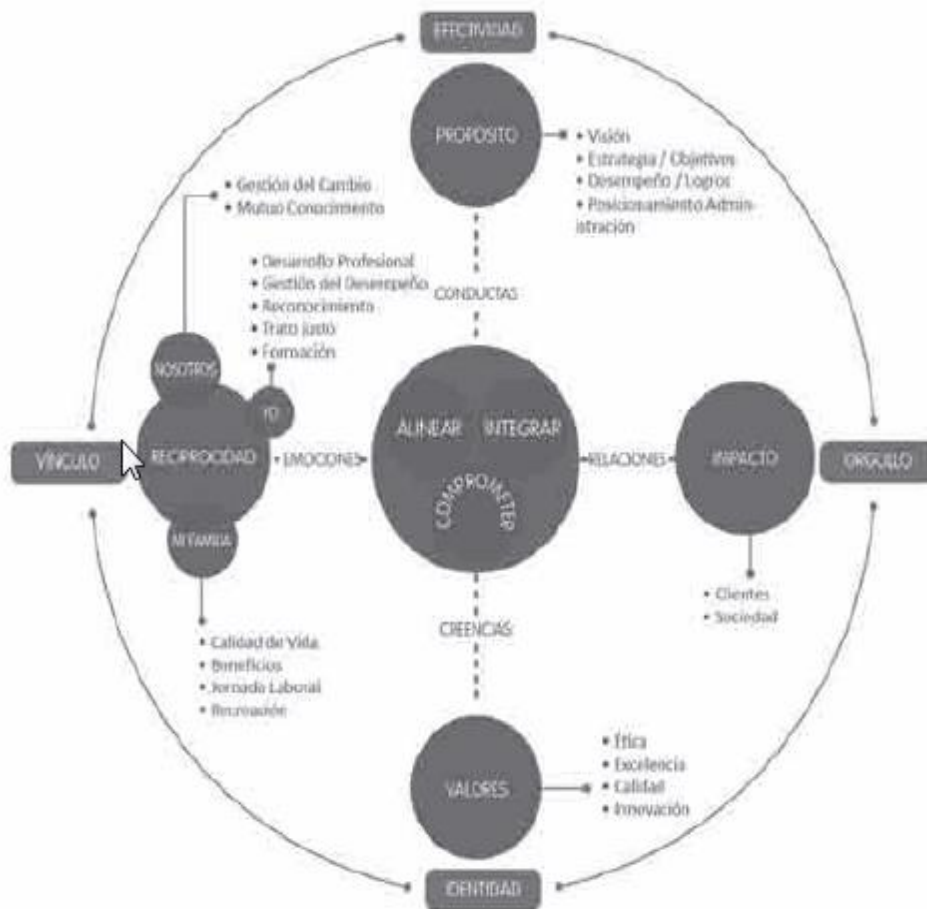
(Reyes,2012) Cada vez más consultores globales están interesados en la comunicación interna del día a día debido a su impacto en cuatro áreas clave de la gestión organizacional. Existe un amplio consenso sobre el papel de las comunicaciones internas para acercar a los miembros de una organización. Esto tiene que ver con cómo orientarse y así poder alcanzar los objetivos estratégicos,

promoviendo y fomentando una cultura de empresa mucho más fuerte en la que los empleados se sientan identificados, también habla de la importancia de tener empleados dedicados que no solo conocen, sino que aprecian la oferta a la organización para mantenerlos motivados

Figura

2

Modelo de comunicación interna



Nota: modelo de comunicación interna. Fuente: Consultora Loading Ediciones (2010).

(Reyes,2012) sostiene que existe 4 tipo de dimensiones en la comunicación interna, y son las siguiente:

Dimensión 1. El vínculo

Gerente: "Quiero contar con colaboradores más comprometidos".

Colaborador: "Me gusta trabajar aquí, siento que me tratan bien y me valoran como persona, más allá de la tarea que desempeño".

Está relacionado a generar un vínculo entre la organización y las personas que la conformar.

Es importante entablar esta conexión con los colaborades ya que se sentirán más motivados y comprometidos, y debe ir de la mano con la reciprocidad, que le puede ofrecer la empresa al trabajador, para que exista una preferencia por continuar en la organización.

Este enfoque se estructura en tres subgrupos temáticos: uno relacionado con el desarrollo profesional como gestión del desempeño, reconocimiento, remuneración, capacitación; relacionados con la familia, la calidad de vida, los intereses, la conciliación de la vida laboral y personal, el tiempo libre; y por último, lo que atañe al grupo de personas del que formas parte, es el entendimiento entre los que formamos el grupo, la región, el departamento e incluso la organización, y en particular es cómo gestionar las salidas masivas.

Dimensión 2. La efectividad

Gerente: - "Quiero contar con colaboradores alineados con nuestros objetivos estratégicos".

Colaborador: - "Tengo claro el sentido y aporte de mi trabajo a la organización".

Como lo sostiene Daniel Pink (Pink, 2009), "las personas autónomas que trabajan hacia la maestría se desempeñan a muy altos niveles. Pero aquellos que lo hacen en el servicio de un objetivo mayor pueden conseguir aún más. Las personas más profundamente motivadas son aquellos que logran mucho más rápido los objetivos. Es importante construir este sentido de logro.

Dimensión 3. El orgullo

Gerente: - "Quiero una organización en que nuestros colaboradores sean nuestros principales promotores".

Colaborador: - "Nuestra compañía hace un valioso aporte al país". Este foco se relaciona con la necesidad de hacer algo valioso para los otros, de servir o entregar un beneficio a la sociedad o comunidad.

El recurso humano es vital para dar a conocer una empresa tiene una buena gestión de comunicación, ya que son ellos mismo quienes son los promotores, y de existir un propósito por el cual el colaborador se sienta identificado.

Dimensión 4. La identidad

Gerente: - "Quiero que esta empresa sea reconocida por."

Colaborador: - "Aquí todos compartimos valores similares".

Esto se relaciona con pertenecer a un grupo en específico con características únicas y particulares, donde sean reconocidos, e importante trabajar la identidad, es el decir por que se hacen las cosas y comienza sobre el hecho de como el trabajador se siente relaciona con los valores de la empresa.

2.1.3.1.7 Beneficios de la comunicación interna

El beneficio de la comunicación interna se proyecta en la mejora de productividad y el crecimiento de la compañía que la implemente, no solo beneficia a los trabajadores, permite que los colaboradores sean quien representen la marca, y así mejorar los procesos, optimizando los recursos y generando innovación.

Brandolini y Gonzales (2009) sostienen que la comunicación interna permite:

- *Generar la implicación del personal:*

Promover el compromiso de todos los empleados para alcanzar objetivos asumidos por la compañía impulsando el trabajo en equipo

- *Armonizar las acciones de la empresa:*

Evitar antagonismos y desacuerdos en las operaciones diarias a partir del diálogo y la comunicación con diferentes dominios y niveles de mando.

- *Propiciar un cambio de actitudes:*

Conociendo el rumbo de la empresa, se puede lograr una actitud positiva con cierto grado de autonomía, ser capaz de tomar decisiones individuales y/o grupales para el logro de las metas planteadas por la empresa.

- *Mejorar la productividad:*

Al crear una comunicación interna transparente, todos los empleados conocen sus objetivos y pueden hacer su parte para mejorar su

desempeño. Con todos estos beneficios, la comunicación interna se está convirtiendo cada vez más en un factor clave para aumentar la rentabilidad de las empresas.

Y es que, si bien no debemos olvidar que el fin último de una organización comercial es la creación de valor, los actores utilizados para este fin son los que tienen todos los pros y contras que ello requiere. Los empleados de nivel humano deben estar en un entorno positivo y de apoyo, quieren que se aprecie su trabajo y deben tener claro lo que esperan en el nivel de trabajo. Aquí se esconde una de las claves para el buen funcionamiento de las empresas, y la comunicación interna es una de las funciones fundamentales encargadas de crear un ambiente en el que el crecimiento de los empleados se realice con la mayor satisfacción.

2.1.3.1.8 Influencia de la comunicación interna dentro de la organización

Gestionar la comunicación interna, ha traído diversos beneficios a las empresas que han empezado a darle un rol estratégico en la organización, primero debemos partir del concepto de lo que significa una organización.

Weber (1922) define la organización como un “Grupo Corporativo” que sirve como una relación que está cerrada hacia afuera y que es manejada por individuos específicos como un jefe o director que deja por sentado una estructura de normas o políticas que va a ser el pilar fundamental para el buen funcionamiento de la empresa. Por otro lado, Malinowski (1934) señala que “la organización son un grupo de gente unida en un labor o labores comunes obedeciendo a grupo de reglas” Todas las definiciones citadas, guardan relación en que una organización más allá quien la dirige, está estructurada mediante un reglamento para la construcción de objetivos.

Un estudio realizado en España por Gómez (2007) encontró que la comunicación en las organizaciones sobre la productividad y el uso de los medios como fuente de información en las empresas y organizaciones en Andalucía tiene como objetivo demostrar si la información se organiza y maneja profesionalmente Si ayuda o no a aumentar la productividad en las empresas, se encontró que el 76% de los encuestados en organizaciones andaluzas cree que prefiere recibir información manejada por expertos profesionales. Hay que asegurar que cada miembro cuente con la

información necesaria para el desempeño de sus funciones, información veraz y ajustada a sus necesidades, perfil e intereses.

Cervera (2004) La mayoría de los autores, señalan las siguientes claves para el éxito de la comunicación interna en las organizaciones:

- La comunicación interna debe estar al servicio de los objetivos y estrategias de la empresa.

- La alta dirección tiene que comprometerse, implicarse y liderar esta filosofía.

- La comunicación interna debe potenciar la visibilidad interna de la alta dirección.

- El cliente interno ejerce un papel decisivo en las relaciones y la imagen de la organización ante sus públicos diversos.

2.1.3.1.9 Estrategias de la comunicación

Según (Pérez, 2001) Las estrategias de comunicación desempeñan 3 misiones:

1. Demanda la reflexión y el estudio asiduo respecto al vínculo de una empresa o de una marca con sus públicos:

Se reducen a establecer una relación con el vehículo para ver si está correctamente orientado y alineado con los ejes estratégicos de la empresa, y remiten a la descripción del manual de comunicación que identifica el sistema más rentable a utilizar, sujeto a la consideración de las circunstancias de la empresa.

2. Otorgar congruencia a la variedad de comunicación de una corporación:

Las estrategias de comunicación son aquellas que establecen un punto de partida que permite a los miembros de la empresa comunicarse de manera segura y efectiva, de la misma forma que la comunicación estratégica requerirá cambios en los que prevalezca la tolerancia y la creatividad, mientras que la comunicación puede tener un mejor enfoque y alcance. todos los destinatarios internos de la empresa.

Las comunicaciones aplicadas son principalmente una fuerza estratégica:

Para un empleado, no importa cómo la organización planifique el contenido o el plan de gestión de la comunicación interna, quiere que la comunicación fluya sin problemas y le llegue a él

Tener un control óptimo sobre la comunicación interna significa implementar una estrategia de comunicación, cuyos actores clave son la interacción, la intervención y la integración; llevado a cabo dentro de una cultura corporativa que permita el uso de capital interno y externo

2.1.3.2 Bases teóricas del Clima organizacional

2.1.3.2.1 Teorías del clima organizacional

Para poder entender los conceptos relacionados al clima organizacional revisaremos diferentes conceptos pero que se alinean en sus teorías. Blanch (2003) hace referencia que existen distintos modelos teóricos del clima organizacional uno de ellos lo define como la interacción de propiedades objetivas y subjetivas del ambiente laboral como son las percepciones, valoraciones, entre otras. El mismo autor describe que existe una línea de investigación e intervención que resalta la importancia del clima organizacional como una variable predictiva de procesos entre los que están el rendimiento, la productividad, el absentismo, rotación,

conflictividad, calidad de vida laboral, eficacia y eficiencia organizacionales, etc. Las cuales son importantes de cara a la planificación y el desarrollo de las organizaciones.

Otro autor resalta el concepto de emociones. Las percepciones que tengan u grupo de colaboradores sobre la empresa lo cual determina el ambiente de la organización esto tiene un efecto en las formas de cómo se relacionan con su empresa, con las demás áreas, gerencias y con su mismo trabajo. (Vergara, 2015). Como podemos apreciar el autor pone énfasis en las percepciones de los colaboradores de su comportamiento y su relación con la organización, asimismo consideramos la definición de otro autor que nos habla un poco más del funcionamiento de las personas en la empresa. French (1995) afirma que la importancia del desarrollo organizacional depende del comportamiento de las personas en las organizaciones y de cómo funcionan. El desarrollo organizacional también explica que es un cambio estructurado quiere decir de lograr que los personas, los equipos y las organizaciones funciones mejor.

2.1.3.2.2 Antecedentes de clima organizacional

Existen muchos autores y diferentes conceptos teóricos que se han dado a lo largo de la historia. García (2009) nos dice que al estudiar el concepto se hace vital poder identificar los elementos que constituyen la definición de clima y los diferentes métodos de diagnóstico que se utilizan en las organizaciones que nos permita poner en evidencia la actitud de los colaboradores a su empresa y como ellos contribuyen al desarrollo de cambios puntuales en la organización

Por otro lado, es importante también para las empresas que los colaboradores encuentren un equilibrio y su bienestar dentro de la organización. Luna (2015) hace referencia que las nuevas prácticas del desarrollo organizacional consisten ir más allá de los habituales objetivos de mayor eficiencia y productividad o de las búsquedas de la eficacia además se debe asegurar la salud organizacional que logre una afinidad entre la eficacia y salud organizacional.

Las empresas deben lograr un equilibrio entre la remuneración que se brinda al colaborador y los trabajos que este realiza en la empresa. Goicochea (2018) describe que los trabajadores se mostrarán más motivados, si el entorno que logran percibir les parece agradable, si sienten que cuentan con una adecuada remuneración o retribución por su trabajo, si está de acuerdo y le agradan las funciones que

desempeña, si logra desarrollar una relación cordial y sincera con los otros miembros del equipo. El autor resalta la buena relación que deben tener los miembros de una organización los cuales estarán motivados si el ambiente donde se desenvuelven les parece agradable.

2.1.3.2.3 Concepto de clima organizacional

Son variados las ideas para definir el concepto de clima organizacional. El clima organizacional es el ambiente en el cual los colaboradores trabajan ya sea alguna área determinada o de toda la organización (Garrido, 2018). Cada organización es única y tienen su propia cultura, tradición y métodos lo cual constituyen su clima organizacional.

Alles (2018) sostiene que todo lo relacionado a las personas en el ámbito de las empresas y su forma de actuar ya sea individual o grupal, así como el actuar de las personas en sus diferentes roles de jefes o directivos todo esto implica el comportamiento de las personas que conforman una organización.

Para tener un concepto más amplio del clima organizacional (Hellriegel, 1974 citado por Uribe, 2022) realiza una interesante crítica a las definiciones de clima organizacional generadas en la literatura. Según este autor, los aspectos que deben ser objeto de análisis y revisión son los siguientes:

a) El constructor de clima organizacional está basado en el supuesto de que los individuos de un subsistema u organización tienen percepciones similares acerca del clima, sin reconocer que en forma potencial existen muchos climas como personas en la organización

b) Existe una confusión respecto si el clima se refiere a atributos de la organización o a los de las personas; este aspecto es complejo sobre todo porque la medición del clima sólo se realiza a través de percepciones.

c) Existe una posible redundancia o superposición entre clima organizacional y otras variables como la satisfacción laboral.

Por otro lado, para Robbins and Judge (2013). Las percepciones que comparten los colaboradores y su percepción sobre el ambiente organizacional dentro de la empresa nos dan como resultado el concepto de clima organizacional. Esta característica de la cultura es como el espíritu de equipo a nivel organización cuando todos tienen los

mismos sentimientos generales acerca de lo que es relevante o de la forma en que están resultando las cosas.

Para otro autor que se enfoca más en el individuo. Brunet (2004) nos brinda su propia definición el clima organizacional como la constitución de las características de una organización, así como las características personales de la persona las cuales pueden constituir su personalidad siendo una evidencia que el clima organizacional influye en el comportamiento de un individuo en su trabajo.

2.1.3.2.4 Importancia del clima organizacional

En la actualidad cada vez más las organizaciones le dan la relevancia necesaria al clima organización dentro de una organización. Mejia y Villaroel (2014) plantean que El clima organizacional cobra su relevancia, debido a que a través de su gestión es posible promover la motivación, el compromiso, la creatividad y un mejor desempeño de las personas y los equipos de trabajo lo cual lo convierte así en una herramienta estratégica fundamental para el desarrollo organizacional. Es importante también considerar la cultura, costumbres y demás variables que influyen en las personas. Si revisamos a Brunet (1987) afirma que el clima organizacional refleja los valores,

las actitudes y las creencias de los miembros, lo cuales debido a su naturaleza se transforman en elementos del clima organización de una empresa.

Las buenas prácticas de la empresa permiten generar un buen clima organizacional y contribuyendo a los objetivos de la empresa. Para Armas (2014) las políticas adecuadas tienen una influencia en la actitud y rendimientos positivos de los colaboradores lo cual ayuda a lograr las metas que las organizaciones tienen junto con las mismas metas que los trabajadores se proponen. Para ello es necesario tener un sistema de estabilidad que cubra las necesidades de la organización como la de los colaboradores.

Lo mencionado anteriormente es de suma importancia para generar el clima organizacional que toda empresa requiere y busca. Uribe (2014) afirma la importancia del clima organizacional radica en su efecto que tiene en los trabajadores, en su conducta y en el desempeño que muestran en la organización.

Tener un plan de mejora continua permitirá desarrollar efectivamente el clima organización en la organización. Otro autor como Garrido (2018) alude la importancia de tener en cuenta que el clima organizacional nos permite identificar las áreas de oportunidad dentro la empresa, una vez identificadas

se estable el plan de mejora teniendo como objetivo principal poder desarrollar el ambiente laboral óptimo de la organización.

2.1.3.2.5 Modelos de clima organizacional

Los especialistas y teóricos que han realizado estudios de los diferentes modelos de clima organizacional para poder entender los elementos que participan y la relación que guardan en una organización.

La teoría de campo de Kurt Lewin

Para Lewin (1988) refiere que el comportamiento es independiente de los hechos futuros o pasados sino de hechos y acontecimientos actuales y de cómo lo perciben las personas, estos hechos están interconectados y forman un campo de fuerza dinámico que se le puede llamar espacio vital.

La Pirámide de Maslow

Otra teoría muy conocida es la pirámide de Maslow 50 Minutos (2016) en él se define las necesidades del ser humano desde lo elemental, el define las necesidades del ser humano desde lo elemental como alimentarse hasta las más complejas como culturizarse, ocio entre

otras. Este modelo que se sintetiza en una pirámide se ha utilizado en el mundo organizacional es un modelo simple y eficaz.

Figura 3

Pirámide de las necesidades de Maslow



Pirámide de las Necesidades de Maslow (Fuente: Economipedia)

Fuente: Libro ¿Porque Maslow?

En esta figura podemos apreciar que las necesidades de estima y reconocimiento son las más valoradas por los colaboradores las cuales tienen un impacto directo sobre su rendimiento y que repercuten en la empresa donde se desempeñan.

La teoría de McClelland

Esta se basa en tres tipos de necesidades: de afiliación, de logro, y de poder; las cuales son adquiridas en la cultura y se toman como fuente de motivación ya sea propia o de tus compañeros de trabajo.

2.1.3.2.6 Dimensiones del clima organizacional

Para poder entender el clima organizacional de una empresa es necesario comprender las características susceptibles de una organización y cómo influyen en el comportamiento de las personas. Marrero (2021) cada organización tiene un clima organizacional particular el cual se puede aclarar a través de sus dimensiones, variables o ítems los cuales conforman las características sensibles que se pueden medir en una organización y representan una influencia en el comportamiento de las personas. En la siguiente teoría podemos ver a detalle las 9 dimensiones de la teoría de dos famosos autores quienes profundizar sobre estas variables.

Teoría del clima organizacional de Litwin y Stringer

Quienes nos hablan de 9 dimensiones las cuales se de detallan a continuación:

Estructura. Está vinculada con las reglas organizacionales, los procedimientos, políticas, jerarquías y regulaciones. La estructura de una organización la cual puede condicionar la percepción que los colaboradores tienen de la empresa donde laboran.

Responsabilidad. Esta teoría habla sobre la autonomía del colaborador y como este puede tomar decisiones dentro de su trabajo. Aquí es importante considerar la supervisión que se realiza sus desafíos y el compromiso que tenga hacia la organización

Recompensa. Corresponde a los estímulos recibidos por el trabajo que realizan los colaboradores, no solo es la retribución de un salario justo sino de otros incentivos adicionales que motiven a realizar un mejor desempeño laboral

Relaciones. En este aspecto incide el respeto la colaboración el buen trato los cuales inciden de manera importante en la productividad y la generación de un buen ambiente en el trabajo

Cooperación. Está relacionada con la anterior. Es el sentimiento sobre la existencia de un espíritu de ayuda de

parte de los directivos de los demás miembros del grupo todo ello contribuye a los objetivos grupales

Estándares. Se refiere a la percepción que tienes los colaboradores sobre las metas parámetros establecidos en la empresa en relación a los niveles de rendimientos. Si las exigencias son razonables y coherentes los colaboradores perciben que existe justicia y equidad

Conflicto. Es el grado en que los miembros de la organización asumen los problemas y como manejan las discrepancias esto influye en las opiniones de los colaboradores sobre cómo se manejan los conflictos en la organización.

Identidad. La dimensión evoca el sentimiento de pertenencia a la organización, el cual es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. Este factor nos indica qué tan involucrados están los trabajadores con los objetivos de la empresa y qué tan orgullosos se sienten de formar parte de la organización.

Otro autor en este caso, Rensis Likert, considera ocho dimensiones, las cuales utiliza para medir el clima organizacional.

Gan y Gaspar (2007) mencionan el instrumento WES (1989) con el cual se evalúa las dimensiones del clima

organizacional donde se puede ver hasta qué punto los empleados se sienten comprometidos con su trabajo.

Cohesión: Las relaciones o vínculos de amistad que se dan en el ambiente laboral.

Apoyo: Apoyo y estímulo que da la organización a los colaboradores

Autonomía: Grado o nivel de independencia y/o autonomía que tiene un colaborador.

Presión: Grado de presión que ejercen los gerentes y jefes a que realices sus labores a los miembros de menor jerarquía

Organización: como el clima incide en la planificación del trabajo.

Innovación: La importancia para la organización de cómo se pueden hacer las cosas de nuevas o diferentes maneras

Comodidad: El esfuerzo que realiza la empresa para crear ambientes cómodos y agradables para sus colaboradores

Claridad: La transparencia de los reglamentos y estatutos que la organización brinda a sus colaboradores

Estas dimensiones configuran dos factores el de relaciones interpersonales, así como el factor de autorrealización y el factor de estabilidad y/o cambio

2.1.3.2.7 Medición del clima organizacional

Es importante para una organización poder medir el clima laboral de la misma, para ellos es determinante establecer los objetivos de la medición y que todos los colaboradores tengan conocimiento.

Para Baguer (2009) plantea cuando se mide el clima de una organización, el objetivo es analizar las condiciones óptimas para que se genere un buen clima organizacional lo que se busca es una planificación que permita en el tiempo mantener los puntos solidos que generen un clima laboral favorable para toda la organización.

2.1.3.2.8 Impacto en la productividad laboral

El clima organizacional cada vez más genera un impacto en la productividad laboral. En el caso del autor Yamada (2008) uno de los pilares de la estrategia organizacional es la gestión responsable del equipo humano de la organización independiente de cuál sea el modelo de gestión una

organización responsable y que considere a sus colaboradores los valores en su desarrollo personal y profesional generando un clima organizacional favorable.

En los últimos años la preocupación por la productividad ha generado una mayor atención de parte de las empresas.

Sotelo y Arrieta (2018) señalan que estudiar el clima organizacional favorece a determinar de qué manera se puede mejorar y como el ambiente organizacional puede influenciar en el logro de objetivos de igual manera permite saber si la productividad de los colaboradores se está viendo impactada y de qué manera.

El clima organización genera un impacto directo en la productividad y rendimientos de los colaboradores. El concepto que resalta Vargas (2019) menciona que el clima laboral tiene un impacto directo en el rendimiento y en la motivación de manera inmediata. También genera respuestas en mayores niveles de complejidad, lo cual genera un impacto directo en el compromiso de los trabajadores con la compañía

3.3 Atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos y beneficios del Plan de Comunicación Interna

Atributos	Beneficios
Identidad Corporativa	Genera pertenencia y colaboración hacia las metas de la organización
Reconocimiento laboral	Mejora el clima laboral, y el desempeño debido a que la organización está reconociendo sus esfuerzos del colaborador.
Productividad de la empresa	Aumenta la productividad en los trabajadores y ayuda a cumplir los objetivos de la organización

Disminución de rotación de personal Al mejorar la comunicación a nivel de empresa los trabajadores valorados y no optan por buscar otra empresa.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable Plan de Comunicación Interna

Tabla 2*Atributos y Beneficios del Clima Organizacional*

Atributos	Beneficios
Liderazgo Positivo	Genera involucramiento y participación de los principales líderes de la organización.
Relaciones laborales sanas	Mejora el ambiente de trabajo y a su vez el comportamiento de los trabajadores.
Mejora la gestión de los equipos de trabajo	La comunicación fluida entre áreas permitirá una mejor organización entre grupos de trabajo.
Disminución de ausentismo laboral	Genera bienestar y compromiso para ir a cumplir sus actividades.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable Análisis de Clima organizacional

3.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 3

Comparativo de atributos del Plan de Comunicación interna

Atributos	Antes	Después
Identidad Corporativa	Genera un estado de pertenencia, beneficiando a los objetivos de la organización	El trabajador se identifica con los valores y propósito de la empresa.
Reconocimiento laboral	Mejora el clima laboral, y el desempeño debido a que la organización está reconociendo sus esfuerzos del colaborador.	Se logra aportar un valor al trabajador, lo cual le permite generar un buen clima laboral y transmitirlo, logrando una buena imagen corporativa para la empresa.
Productividad de la empresa	Aumenta la productividad en los trabajadores y ayuda a cumplir los objetivos de la organización.	Implementación de nuevas propuestas de CI que permiten sostener en el tiempo el compromiso del trabajador.
Disminución de rotación personal	Al mejorar la comunicación a nivel de empresa los trabajadores son valorados y no optan por buscar otra empresa.	Implementación de capacitaciones y desarrollo para el trabajador, para potenciar su fidelización con la empresa

Nota: Se realizó el análisis comparativo del plan de Comunicación Interna

Tabla 4*Comparativo de atributos de Clima Organizacional*

Atributos	Antes	Después
Liderazgo Positivo	Impulsa la participación de los principales líderes de la organización.	Impulsa el involucramiento y el líder entiende la importancia de un buen clima organizacional para cumplir los objetivos de empresa.
Relaciones laborales sanas	Mejora el ambiente de trabajo y el comportamiento que tiene el trabajador con la empresa.	Se logra implementar estrategias que se fusionen con el propósito y valores de la empresa,
Mejora la gestión de los equipos de trabajo	Se apuesta por comunicación fluida entre áreas lo que permitirá una mejor integración entre grupos de trabajo.	La gestión de los equipos de trabajo va de la mano con la implementación de capacitaciones y talleres de integración.
Disminución de ausentismo laboral	Aumenta la aceptación del entorno laboral y el trabajador se siente comprometido con ir a trabajar y cumplir sus deberes.	Creación de espacios de trabajo, dinámicos que permite una mejor aceptación por parte del colaborador.

Nota: Se realizó el análisis comparativo del Clima Organizacional

3.5 Plan de actividades del proyecto

Tabla 5
Plan de actividades del proyecto

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	Planteamiento del título y el problema de investigación															
Desarrollo del problema general y los problemas específicos, objetivo general y específicos. Dos monografías (20 páginas por tema)																
Redacción de la justificación, limitaciones y viabilidad																
Presentación del primer proyecto de avance																
Desarrollo de los antecedentes de la investigación																
Planteamiento del marco teórico																
Segundo avance del proyecto de investigación																
Formulación de Hipótesis o supuesto de investigación. Desarrollo del supuesto metodológico																
Identificar las herramientas de recolección de datos																
Evaluación Parcial																
Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección																
Elaboración de la discusión																
Tercera presentación del proyecto																
Redacción de conclusiones y recomendaciones																
Conocimiento sobre los principios éticos en las investigaciones																
Cuarta presentación del proyecto																
Redacción académica																
Elaboración del informe del cliente																
Exposición final																
Exposición ante el jurado externo																

Nota: Cronograma de actividades del proyecto

3.6 Metodología del proyecto

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo con tipo de investigación aplicada ya que nos va a permitir proponer nuevos programas e investigar sobre la actual gestión para poder mejorarla, asimismo el nivel de investigación es de tipo descriptivo ya que su objetivo es identificar el nivel de gestión y desarrollo de la comunicación interna dentro de la empresa Vanguard Perú, por lo que se utilizó el instrumento de encuesta para obtener datos numéricos sobre él la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa. No se llevaron a manipular las variables, comunicación interna y clima organizacional. Se observaron los factores que maneja ambas variables ante la problemática planteada. Es por ello por lo que el diseño no es experimental. La investigación, cuenta un alcance correlacional no experimental transversal, debido a que no se alteró la variable de comunicación interna y clima organizacional que fueron elegidas con el objetivo investigar a detalle la gestión realizada en la empresa Vanguard Perú.

3.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La técnica aplicada para la recopilación de datos es la encuesta. Según Caro (2019) menciona lo siguiente:

Las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo

específico. Esta técnica brindará información para poder obtener resultados que nos permita entender a los trabajadores y aplicarlo a favor de ellos. Por lo tanto, la técnica recomendable para esta investigación será la encuesta.

3.6.2 Validez y confiabilidad

Para un trabajo de investigación con un enfoque cuantitativo, según Rodríguez (2006), señala que toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir la confiabilidad y la validez, por un lado, la confiabilidad que se refiere al grado en que su aplicación al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, producen iguales resultados, de otra manera, la validez se refiere al grado en que un instrumento se mide la variable que pretende medir.

Es importante resaltar que la confiabilidad nos va a permitir ser más precisos y congruentes de la mano con la fidelidad de las fuentes encuestadas.

3.6.3 Operacionalización de las variables

Tabla 6

Operacionalización de Comunicación interna

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación Interna	La comunicación interna está orientada al público interno que es el grupo de personas que integran una organización y que tienen una relación directa con ellos está integrada por accionistas, empleados, contratistas, etc. (De la	1. Estrategias de la comunicación	Mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización Mensajes que se intercambian entre esta y el público interno	Ordinal tipo Likert: 1.-Nunca 2.-Casi Nunca 3.-A veces 4.-Casi siempre 5.-Siempre
		2. Herramientas de la comunicación	Proceso de comunicación dentro de la organización Uso de Canales internos en la organización	
		3. Público interno	Flujo de mensajes internos	

fuelle,
2019).

Conocimiento de
Propósito, misión, visión,
valores de la empresa.

Nota: Se realizó la operacionalización de la comunicación interna

Tabla 7
Operacionalización de Clima organizacional

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Clima organizacional	Transforma las relaciones de los clientes entre sí y con las organizaciones que interactúa (Rogers, 2011).	1. Autonomía	Tomar decisiones solución de problemas	
		2. Cooperación y apoyo	Buen ambiente de compañerismo Apoyo en su desarrollo en la organización	Ordinal tipo Likert: 1.-Nunca 2.-Casi Nunca 3.-A veces 4.-Casi siempre 5.-Siempre
		3. Reconocimiento	Reconocimiento adecuado Contribución a la organización	

4. Organización y estructura

Procesos de trabajo
eficientes

Formulismos
burocráticos

Nota: Se realizó la operacionalización de Clima organizacional

CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

Tabla 8
Presupuesto del proyecto

<i>Recursos Humanos</i>	<i>s/</i>
1) Recursos Humanos	
• Asesor	s/1200
Subtotal:	s/1200
2) Bienes y servicios	
• Software y membresías	s/300
Subtotal:	s/300
3) Gastos de Oficina	
• Internet	s/150
• Luz	s/250
• Agua	s/200
• Otros gastos	s/150
Subtotal: s/750	
<hr/> <i>Total</i>	<hr/> 2250

Nota: Se realizó la estimación de los costos necesarios para la implementación

Los gastos incurridos fueron los necesarios para poder realizar la investigación, los cuales consideramos bajos esto debido a las herramientas digitales y otros que ayudan a simplificar el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

5.1 Alcance esperado

Para definir qué es población nos basaremos en el siguiente autor Álvarez (2007) señala la población es un conjunto de elementos individuos o cosas que es objeto de interés y se pueden estudiar todos sus elementos que lo componen en caso contrario se pueden estudiar los elementos de una muestra que permitan realizar estudios inferenciales cumpliéndose ciertos requisitos. Por lo tanto, la población de esta investigación está constituida por los colaboradores de la empresa Vanguard Perú la cual la constituyen 130 trabajadores de su sede de ICA. Esta población es finita y se puede recolectar una muestra que nos permita poder sacar conclusiones de las variables en estudio.

5.2 Descripción del mercado objetivo real

5.2.1 Muestra

Es importante saber delimitar según los objetivos de la investigación. Gutiérrez (2015) plantea la muestra es un subgrupo de una población muy usado por que se utiliza cuando los tiempos son cortos y cuando se tiene bajo presupuesto, nos va a permitir definir una unidad de análisis lo cual permite delimitar una población para luego poder generalizar resultados y establecer parámetros.

La muestra a tomar en este caso es de la población de colaboradores de la empresa VANGUARD PERÚ – ICA, 2022. Contar con una muestra relevante que pueda representar a la población.

Se cuenta con el dato exacto de población por ello se utiliza la fórmula para poblaciones infinitas. En consecuencia, la muestra del proyecto de investigación estuvo conformada por 130 trabajadores de la empresa Vanguard Perú – Ica. Para definir el tamaño de la muestra se utiliza el método probabilístico y aplicando la fórmula que se utiliza normalmente para una población finita.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

N= 130

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

n= 97.32

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población de estudio

P: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

E: Error (5%)

Z: Nivel de confianza (95%)

La muestra de la investigación es de 97 trabajadores que serán encuestados de una población de 130 trabajadores de la empresa VANGUARD PERÚ – ICA, 2022.

5.2.1 Muestreo

Esta técnica se utiliza para analizar la muestra. Gutiérrez (2015) plantea que el muestreo cuantitativo tiene como fin principal poder seleccionar los casos

representativos para poder generalizar características e hipótesis con el fin de elaborar y testear hipótesis que expliquen el comportamiento de la población. En esta investigación, se utilizó el tipo de muestreo probabilístico intencional a través de la técnica de encuesta en formato digital, con el objetivo de encontrar la relación entre el plan de comunicación interna y su influencia en clima organizacional de la empresa VANGUARD PERÚ – ICA, 2022.

5.3 Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1 Análisis de los resultados descriptivos

4.3.1.1 Análisis de la confiabilidad

Tabla 9
Confiabilidad de los datos de la comunicación interna

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,737	18

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación interna

Interpretación: En la Tabla 9 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha determinado un valor de 0.737, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor de excelente

confiabilidad. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.

Tabla 2:

Comportamiento de clima organizacional

Tabla 10

Comportamiento de clima organizacional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,785	16

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el clima organizacional

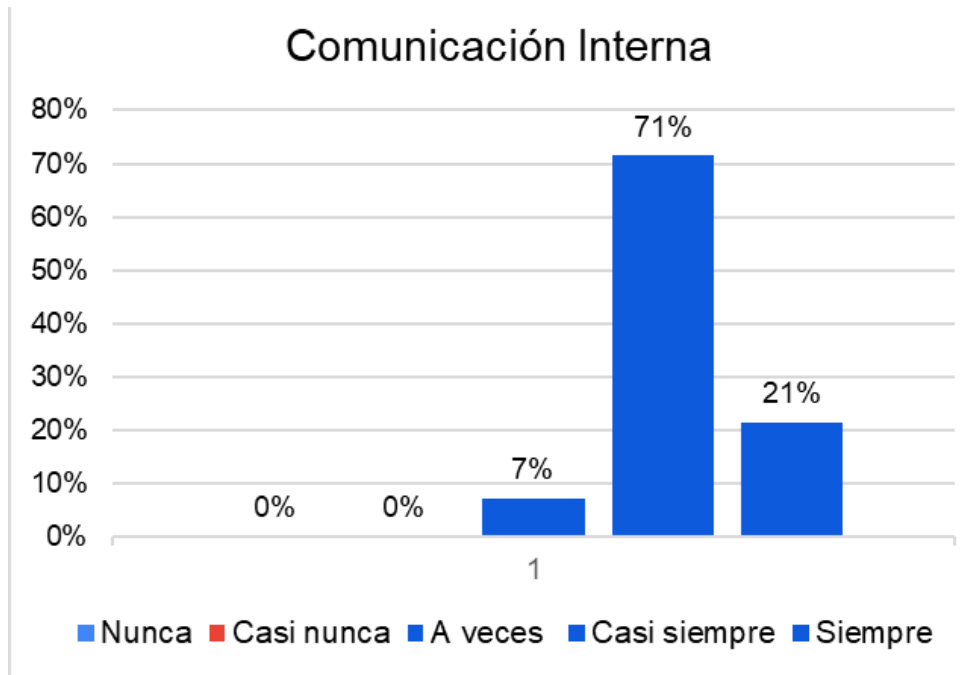
Interpretación: En la Tabla 10 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha determinado un valor de 0.785, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor de excelente confiabilidad. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.

Tabla 11

Comunicación Interna

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	7	7%
Casi siempre	70	71%
Siempre	21	21%
Total	98	100%

Figura 4
Comunicación interna



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación interna

Interpretación de la tabla 11 y figura 4: La empresa VANGUARD PERÚ – ICA, 2022. utilizando los resultados de la variable comunicación interna se corroboró que el 71% de los trabajadores conoce la comunicación interna y su importancia seguido del 21% que están dentro del rango de casi siempre. Por ende, estos trabajadores consideran que si cuentan con una comunicación interna dentro de la empresa.

Los trabajadores manejan una comunicación interna y la desarrollan en sus labores cotidianas sin importar las jerarquías o áreas donde laboran.

Así mismo se observó que los colaboradores puedan transmitir sus opiniones y compartir información en los canales de comunicación internos que se brindan de la organización. Esto se debe a que los canales de comunicación interna que brinda la empresa son accesibles y fácil de entender. Sin embargo, un 7% se establece en el rango de a veces, por ello estos trabajadores, no consideran frecuente la comunicación interna en la organización.

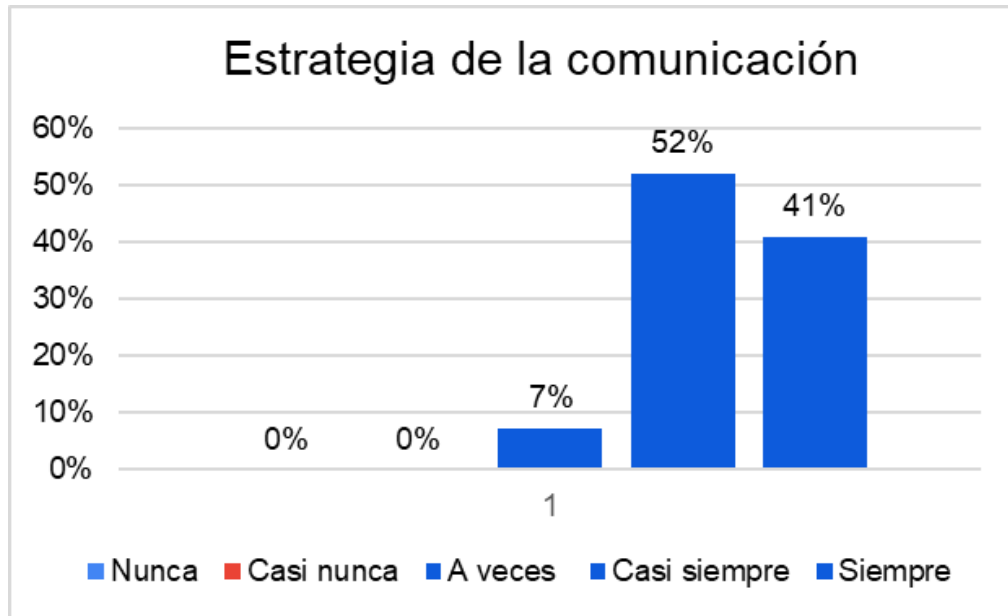
La comunicación interna dentro de la organización es bien percibida por el grupo mayoritario de trabajadores en consecuencia estos se sienten más identificados con la empresa y los objetivos que se plantea la organización.

Tabla 12
Estrategias de la comunicación

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	7	7%
Casi siempre	51	52%
Siempre	40	41%
Total	98	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación Interna y Estrategia de la comunicación

Figura5
Estrategias de la comunicación



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación interna y Estrategia de la comunicación

Interpretación de la tabla 12 y figura 5: Se observa que en la tabla de estrategia de la comunicación el 52% de trabajadores considera que hay un adecuado uso de estrategias en la organización, así como un 41% considera que siempre hay estrategias de la comunicación, para estos dos grupos existen estrategia de la comunicación en la empresa. Por otro lado, el 7% se encuentra en la escala de a veces ya que consideran que es muy limitado las estrategias de la comunicación que se brindan en la empresa

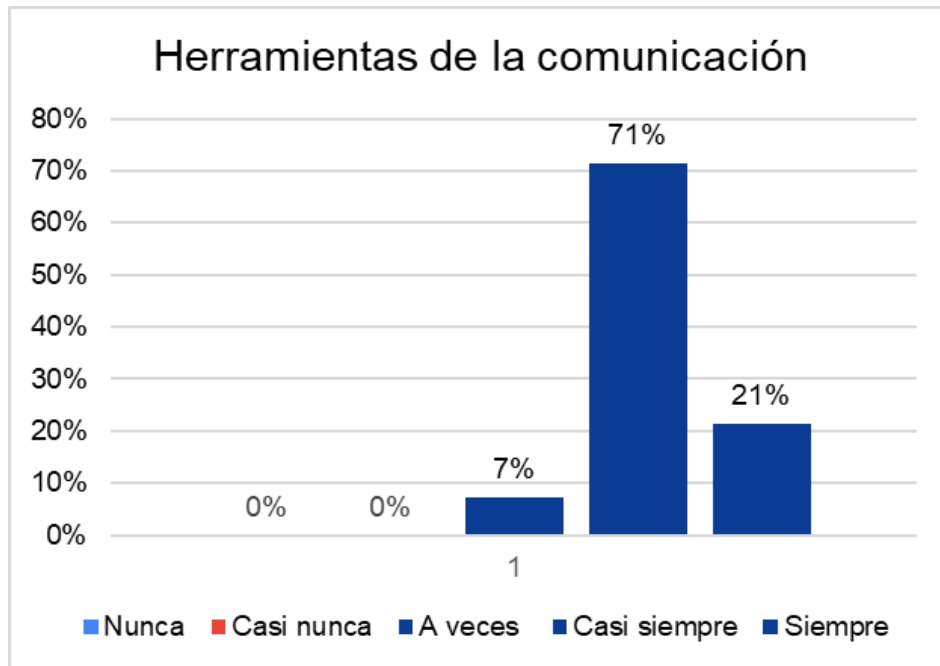
Asimismo, la empresa pone énfasis en que las estrategias de comunicación se difundan a toda la organización para que todos los colaboradores estén bien informados de estos objetivos.

Tabla 13
Herramientas de la comunicación

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	4%
Casi siempre	27	28%
Siempre	67	68%
Total	98	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación Interna y Herramientas de la comunicación

Figura 6
Herramientas de la comunicación



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación interna y Herramientas de la comunicación

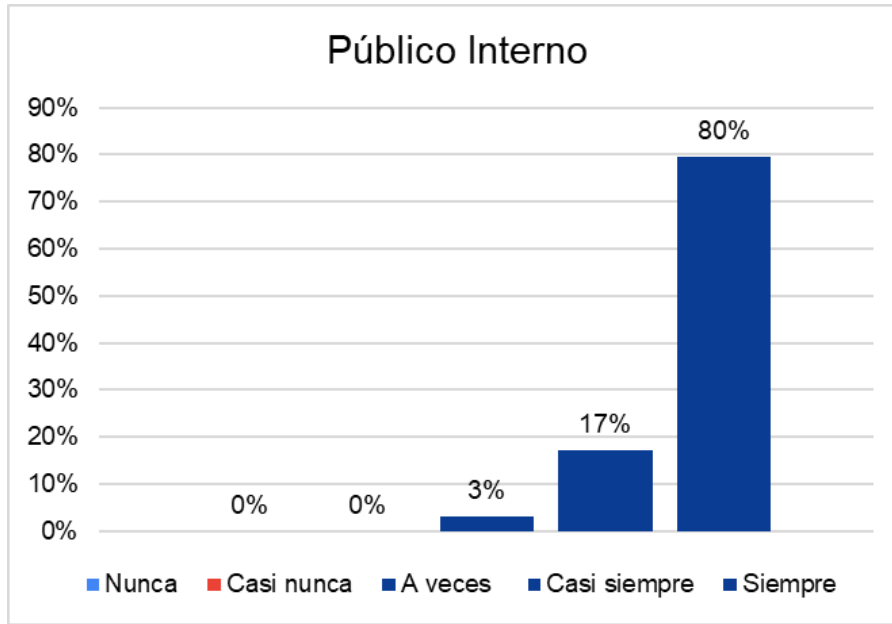
Interpretación de la tabla 13 y figura 6: Se observa que en la tabla de herramientas de la comunicación el 71% de trabajadores se sitúa en la escala de casi siempre y el 21% en la escala de siempre, esto evidencia una alta consideración en las herramientas que se utilizan en la comunicación de la organización. Por ello, es importante mantener el tipo de comunicación utilizada por la empresa que sea accesible y de fácil de entender, esto también evidencia la consideración que tiene la empresa al momento de informar a sus trabajadores y lo importante que es para ellos. Por otro lado, solo el 7% está en la escala de a veces este grupo tiene dudas o no considera que se cuentan herramienta de comunicación en la organización.

Tabla 14
Público Interno

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	3%
Casi siempre	17	17%
Siempre	78	80%
Total	98	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación Interna y Público Interno

Figura 7
Público Interno



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación interna y Público Interno

Interpretación de la tabla 14 y figura 7: Se observa que en la tabla de público interno el 80% se encuentra en la escala de siempre así mismo el 17% se encuentra en la escala de casi siempre estos dos grupos de trabajadores consideran que se enteran a tiempo de las actividades realizadas por la empresa asimismo consideran relevantes las publicaciones constantes las cuales son de importancia para la organización.

Finalmente está la escala de a veces con un 3 % lo cual es un grupo muy reducido de trabajadores quienes no consideran que existan canales correctos de información asimismo consideran que no se tienen trazados correctamente los objetivos de la organización. por lo que, no tienen la

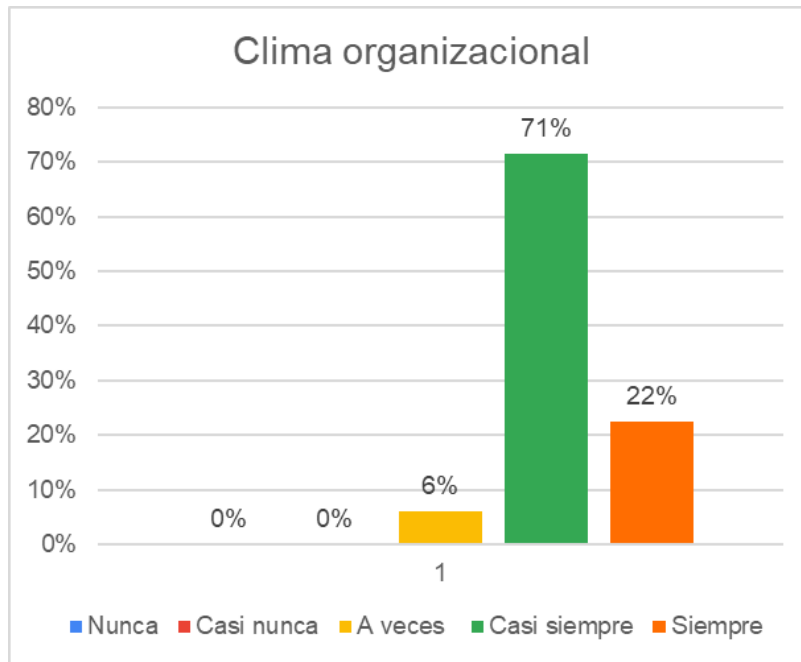
certeza de que la empresa está siendo clara en la comunicación visible de su visión, misión y objetivos planteados.

Tabla 15
Clima Organizacional

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	6	6%
Casi siempre	70	71%
Siempre	22	22%
Total	98	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación Interna y Clima Organizacional

Figura 8
Clima Organizacional



Interpretación de la tabla 15 y figura 8: Se observa que en la tabla de Clima organizacional, contamos con 71% de trabajadores que considera que casi siempre existe un buen clima organizacional y se sienten motivados de que su jefe inmediato les mantenga al tanto de las decisiones tomadas en su respectivas áreas y dentro de la organización, esto les brinda confianza y motivación de que sus opiniones son escuchadas, asimismo un 22% confirma que siempre tienen conocimiento de que existe un buen clima organizacional, sin embargo un 6% de los trabajadores no se encuentran satisfechos con el clima organizacional de la empresa y que no se toman en cuenta sus aportes.

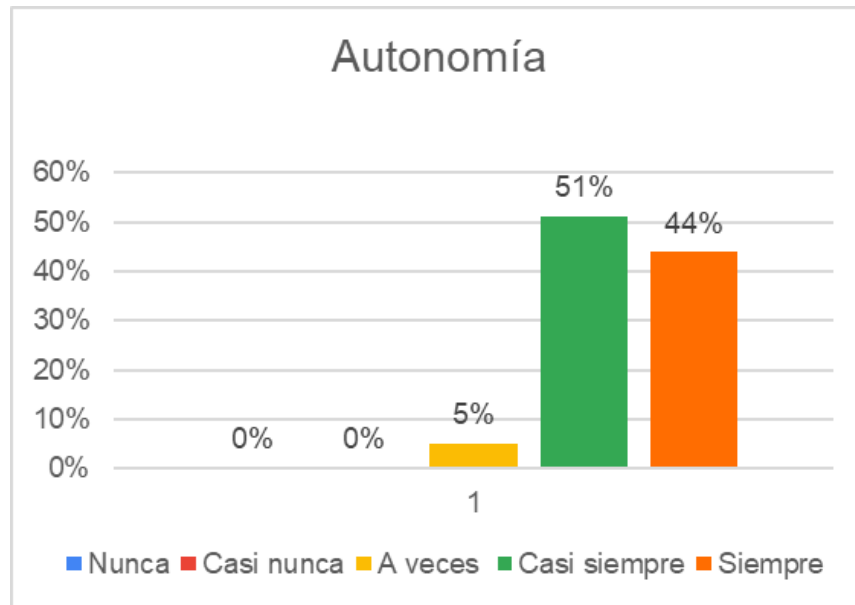
Tabla 16
Autonomía

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	5	5%
Casi siempre	50	51%
Siempre	43	44%
Total	98	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación Interna y Autonomía

Figura 9

Autonomía



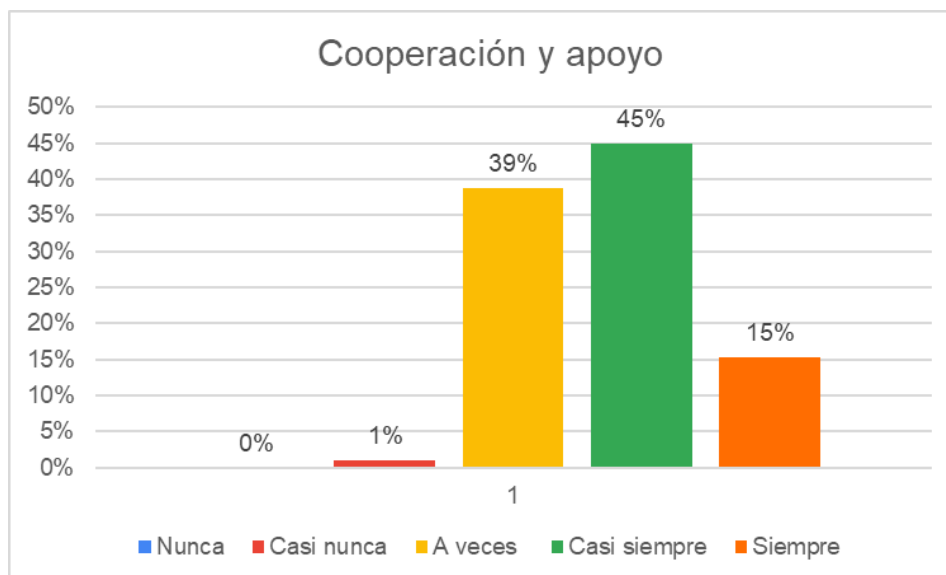
Interpretación de la tabla 16 y figura 9: El 51% de trabajadores considera que se sienten motivados que sus jefes inmediatos los mantengan al tanto de las decisiones dentro de la organización y enfatizan que un buen clima organizacional les permite tomar mejores decisiones dentro de sus labores, por lo que evidencia que se desarrolla la capacidad para integrar a los trabajadores dentro de la organización, así como coordinar que sus necesidades individuales estén alineadas con los objetivos de la empresa. asimismo, el 44% de ellos, sostienen que cuando existe algún problema en su área de trabajo, entre compañeros cuentan con una buena comunicación para resolver los problemas presentados, sin embargo, el 5% presentan que a veces sus jefes no les brindan el apoyo debido en cuanto se presenta un problema.

Tabla 17
Cooperación y apoyo

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	1%
A veces	38	39%
Casi siempre	44	45%
Siempre	15	15%
Total	98	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación Interna y Cooperación y apoyo

Figura 10
Cooperación y apoyo



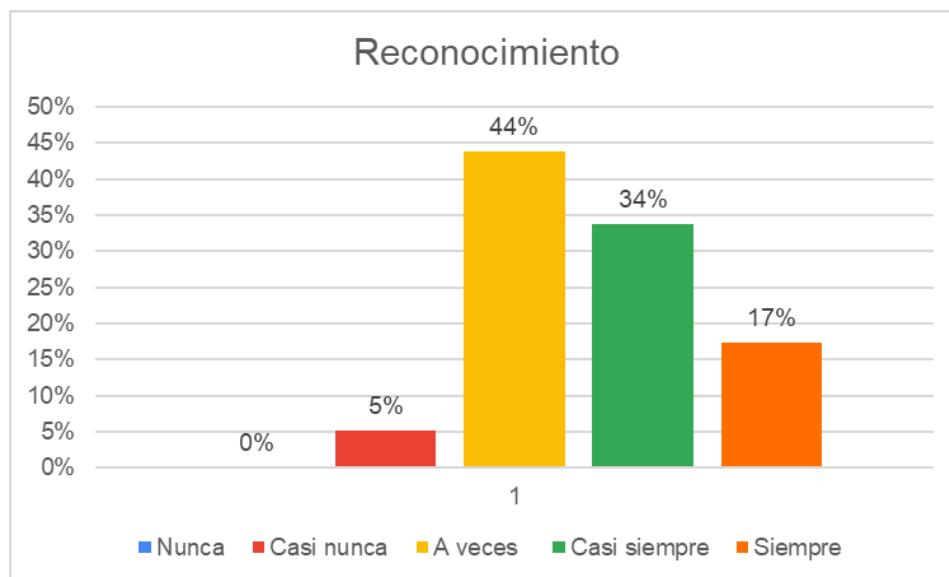
Interpretación de la tabla 17 y figura 10: Se observa que el 45 % de los trabajadores consideran que existe cooperación y apoyo por parte de sus compañeros de trabajo, Esto demuestra que los trabajadores tienen una capacidad de poder tener un buen ambiente de compañerismo, asimismo el 39% sostiene que la empresa a veces promueve espacios que favorecen al encuentro presencial y al diálogo cara a cara con sus compañeros, lo que podemos definir es que si bien los trabajadores tienen buena relación con sus compañeros de trabajo existe todavía una carencia por parte de la empresa de promover de realizar programas de desarrollo y capacitación para el personal.

Tabla 18
Reconocimiento

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	5%
A veces	43	44%
Casi siempre	33	34%
Siempre	17	17%
Total	98	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación Interna y Reconocimiento

Figura11
Reconocimiento



Interpretación de la tabla 18 y figura 11: Se observa que el 34% de los trabajadores se sienten comprometidos con las metas de la organización evidencia que existe una colaboración por parte del trabajador de cumplir con los objetivos de la organización, sin embargo un 44% sostiene que a veces se les reconoce por sus logros dentro de la empresa y 5% define que casi nunca la empresa realiza reuniones para reconocer el esfuerzo de sus colaboradores en el logro de metas y objetivos de la organización.

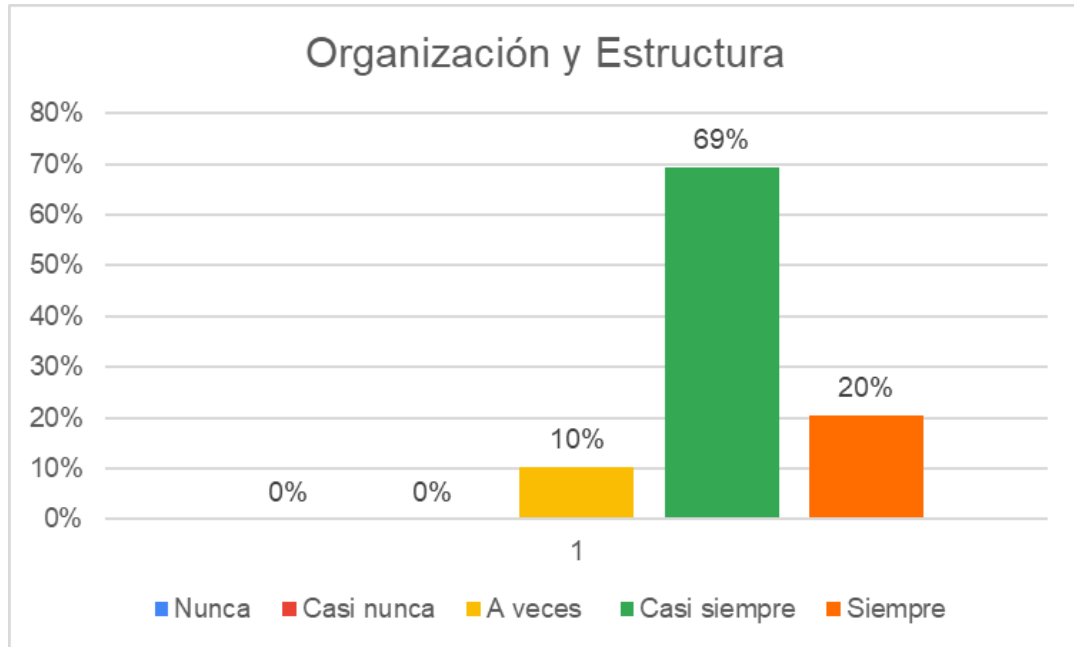
Tabla 19
Organización y Estructura

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	10	10%
Casi siempre	68	69%
Siempre	20	20%
Total	98	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación Interna y Organización y Estructura

Figura9
Organización y Estructura

5.3.2



Interpretación de la tabla 19 y figura 13: el 69% considera que si cuenta con Organización y estructura que les permite generar y tener mejores ideas en su desempeño laboral, teniendo en cuenta que eso beneficia a la organización para que puedan tener trabajadores más eficientes, por otro lado, el 10% de encuestados sostienen que el flujo de comunicación entre líderes y subordinados es limitada y un panorama similar es la presencia de una comunicación burocrática dentro de la organización, lo cual no permitiría tener una comunicación bidireccional y se pierda información relevante para el trabajador en las diferentes áreas de la empresa.

Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

Hipótesis general

H0: No existe influencia directa de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022

H1: Existe influencia directa de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, Ica – 2022

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0 = Hipótesis nula

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0 = Hipótesis nula

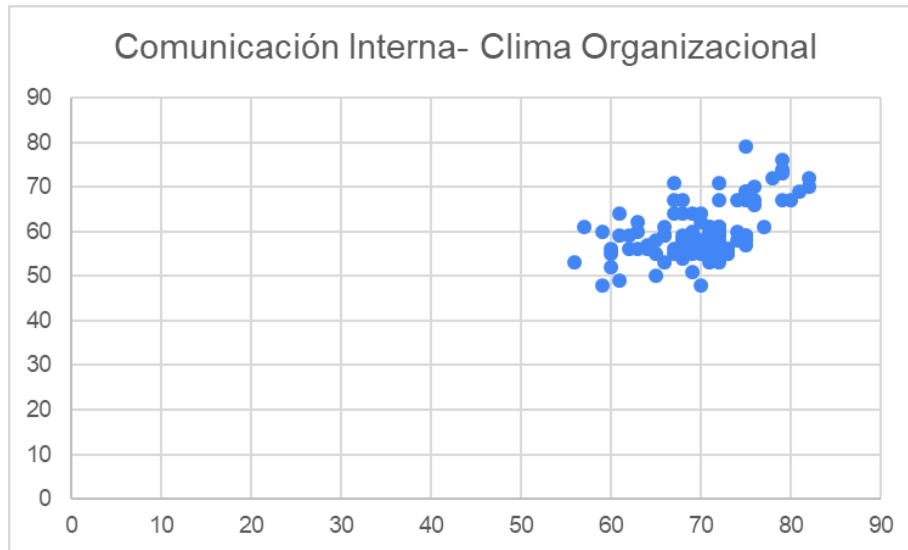
Tabla 20
Análisis de la hipótesis general

Correlaciones

			Comunicación interna	Clima organizacional
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1.000	0.480
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	98	98
	Clima organizacional	Coefficiente de correlación	0.480	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	98	98

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables comunicación interna y clima organizacional

Figura 10
Comunicación interna y clima organizacional



Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95%, y tomando en cuenta que el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis es nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis de investigación es aceptada.

Interpretación

Luego del procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman dio un valor de 0.480 que representa una correlación positiva moderada, permitiendo llegar a la siguiente conclusión: La comunicación interna

influye en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022.

Hipótesis específica 1

H0: No Existe influencia directa de la comunicación interna en las estrategias de comunicación de la empresa Vanguard Perú,Ica - 2022

H1: Existe influencia directa de la comunicación interna en las estrategias de comunicación de la empresa Vanguard Perú,Ica - 2022

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0 = Hipótesis nula

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0 = Hipótesis nula

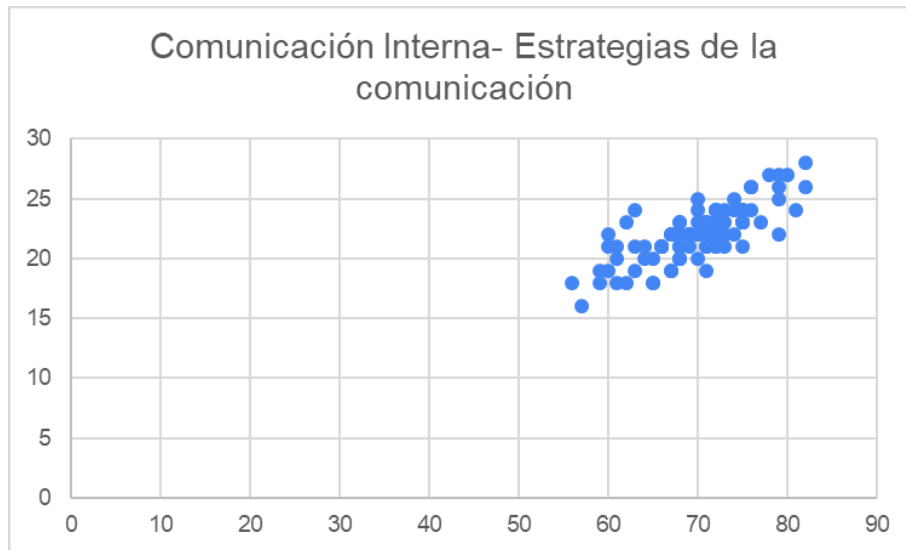
Tabla 21
Análisis de la Hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			Comunicación interna	Estrategias de comunicación
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1.000	0.751
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	98	98
	Estrategias de comunicación	Coeficiente de correlación	0.751	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	98	98

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre la variable comunicación interna y la dimensión Estrategias de comunicación

Figura 11
Comunicación interna y Estrategias de comunicación



Toma de decisión:

Con un nivel de confianza de 95%, y tomando en cuenta que el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis es nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis de investigación es aceptada.

Interpretación

Luego del procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman dio un valor de 0.751 que representa una correlación positiva alta, permitiendo llegar a la siguiente conclusión: Existe influencia directa de la comunicación interna en las estrategias de comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022.

Hipótesis específica 2

H0: No Existe relación entre la comunicación interna y las herramientas de comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022

H1: Existe relación entre la comunicación interna y las herramientas de comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 0.05= 5% (Error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0 = Hipótesis nula

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0 = Hipótesis nula

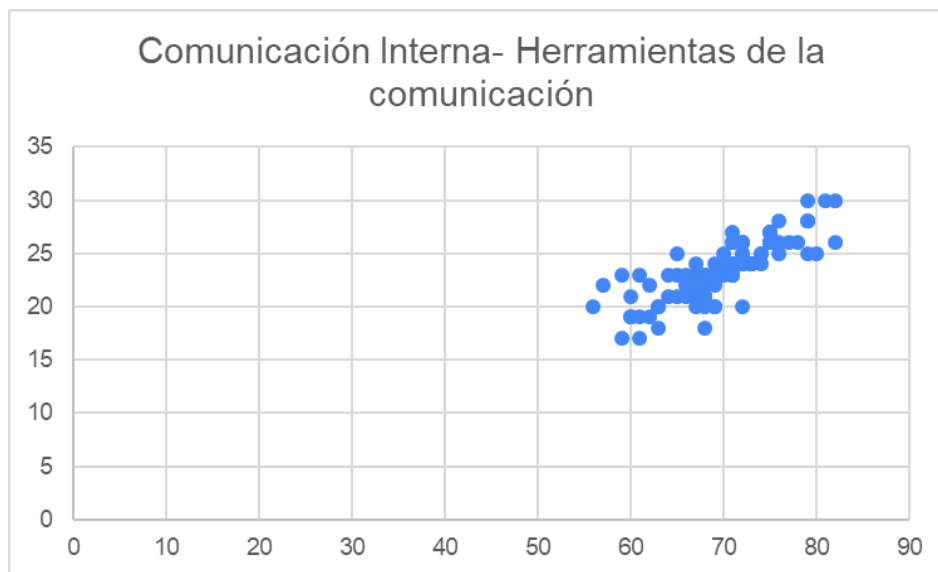
Tabla 22

Análisis de la Hipótesis específica 2

			Comunicación interna	Herramientas de comunicación
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1.000	0.841
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	98	98
	Herramientas de comunicación	Coefficiente de correlación	0.841	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	98	98

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variable comunicación interna y la dimensión Herramientas de comunicación

Figura 12
Comunicación interna y Herramientas de comunicación



Toma de decisión:

Con un nivel de confianza de 95%, y tomando en cuenta que el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis es nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis de investigación es aceptada.

Interpretación:

Luego del procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman dio un valor de 0.841 que representa una correlación positiva alta, permitiendo llegar a la siguiente conclusión: Existe relación entre la comunicación interna y las herramientas de comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022.

Hipótesis específica 3

H0: No Existe relación entre la comunicación interna y el Público interno de la empresa Vanguard Perú,Ica - 2022

H3: Existe relación entre la comunicación interna y el Público interno de la empresa Vanguard Perú,Ica – 2022

Regla de decisión:

Si pvalor >0.05 Acepto H0 = Hipótesis nula

Si pvalor <0.05 Rechazo H0 = Hipótesis nula

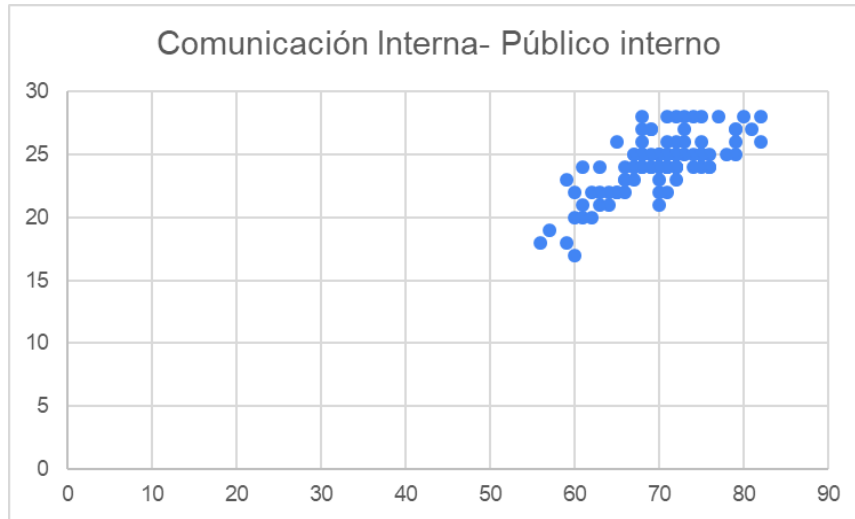
Tabla 23
Análisis de la hipótesis específica 3

			Comunicación interna	Público interno
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1.000	0.659
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	98	98
	Público interno	Coefficiente de correlación	0.659	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	98	98

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre la variable comunicación interna y la dimensión Público interno

Figura 13
Comunicación y Público internos



Toma de
decisión:

Con un nivel de confianza de 95%, y tomando en cuenta que el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis es nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis de investigación es aceptada.

Interpretación

Luego del procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman dio un valor de 0.659 que representa una correlación positiva moderada,

permitiendo llegar a la siguiente conclusión: Existe relación entre la comunicación y el Público internos de la empresa Vanguard Perú, Ica - 202

4.3.3 Propuesta de valor del proyecto

Este proyecto tuvo como propuesta medir la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, Ica – 2022. En la actualidad las organizaciones a través de políticas y procesos busca mejorar la comunicación interna de la empresa de igual manera sucede con el clima organizacional de la empresa. Con este análisis podremos identificar los puntos fuertes y las áreas de mejora e

implementar estrategias que podrán ayudar a la empresa a potenciar su comunicación interna y clima organizacional de la organización.

Tabla 24
Comunicación Interna

Con estrategias de Comunicación Interna	Sin estrategias de Comunicación Interna
La empresa puede alcanzar mejores formas de comunicación con sus colaboradores	Se le es más complicado alcanzar mejores formas de comunicación con sus colaboradores
Mejor difusión de las actividades internas de la empresa	Escasa difusión de las actividades internas de la empresa

Mejora en el tipo de comunicación utilizada por la empresa es accesible y fácil de entender	Se empeora el tipo de comunicación utilizada por la empresa ya no es accesible y ni fácil de entender
Mejora en el reconocimiento por parte de los trabajadores quienes reconocen la importancia de revisar los canales internos de la empresa Los colaboradores reconocen los objetivos trazados por la organización	Debilitamiento en el reconocimiento por parte de los trabajadores quienes no reconocen la importancia de revisar los canales internos de la empresa Los colaboradores no reconocen los objetivos trazados por la organización
Los colaboradores reconocen el propósito de la empresa	Los colaboradores no reconocen el propósito de la empresa

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre tener o no comunicación interna

Tabla 25
Clima Organizacional

El buen clima laboral permite tomar mejores decisiones en mis labores

El mal clima laboral permite tomar mejores decisiones en mis labores

Se apoya cuando se da un problema dentro de las áreas

Se disminuye el apoyo cuando se da un problema dentro de las áreas

Se mejoran los espacios que favorecen al encuentro presencial y al diálogo cara a cara con los otros colaboradores

Se disminuye los espacios que favorecen al encuentro presencial y al diálogo cara a cara con los otros colaboradores

Se realizan programas y capacitaciones para el desarrollo profesional de los colaboradores

No se realizan programas y capacitaciones para el desarrollo profesional de los colaboradores

La empresa realiza reuniones para reconocer el esfuerzo de sus colaboradores en el logro de metas y objetivos de la organización

La empresa no realiza reuniones para reconocer el esfuerzo de sus colaboradores en el logro de metas y objetivos de la organización

Los colaboradores se sienten comprometidos con las metas de la organización

Los colaboradores se sienten menos comprometidos con las metas de la organización

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre tener o no un clima organizacional

5.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto

En este aspecto de investigación se encontraron ciertos aspectos de las fuentes de ingreso, haciendo uso de la comunicación interna adecuada, esto incrementa y le da un valor estratégico ya que les permite tener una

ventaja competitiva la cual beneficia a la empresa y le da mayor visibilidad y reputación a la marca.

Por lo que, en ese aspecto es importante lograr efectuar un correcto uso de herramientas y estrategias de comunicación, teniendo en cuenta las siguientes etapas:

1. *Implementar una cultura corporativa:*

Esto va a diferenciar a la empresa al tener una cultura cercana con sus colaboradores, ya que permite al trabajador integrarse en base a los pilares estratégicos y fidelizarse con la empresa, teniendo colaboradores más motivados e involucrados cumpliendo las metas trazadas por la empresa.

2. *Rotación del personal:*

el trabajador al conectar con la empresa donde trabaja, y al sentirse escuchado, con una buena gestión de la comunicación interna impactará brindándole soporte, no buscará renunciar o cambiarse de empleo, reduciendo así los costos de procesos de selección y pudiendo retener personal calificado y comprometido con los objetivos de la organización.

3. *Aumento de la productividad*: al crear el camino de una comunicación interna bien gestionando donde la comunicación sea de manera bidireccional y se ejecute espacios de conversación entre áreas, acompañadas de talleres de *team bulding*, va a poder desempeñar un compromiso, aumentando así su productividad.

5.3.5 Canales de distribución del proyecto

El canal principal que tiene la comunicación interna para llegar a los trabajadores es a través de los canales internos que maneja la organización. Es por ello, se analizaron estos canales internos para poder observar, y determinar los mensajes claves están siendo bien comunicados y la interacción de estos medios con los trabajadores.

Se basó en las dimensiones de la variable 1, Comunicación interna, se pudo determinar lo siguiente:

- 1) Estrategias de la comunicación:

Los mensajes difundidos con el público interno suelen llegar a nivel de toda la empresa, Los trabajadores conocen que existe una comunicación interna y la desarrollan en sus labores cotidianas. Así

mismo se observó que los colaboradores puedan comentar sus opiniones y compartir información en los canales de comunicación internos que se brindan empresa, concluyendo que los canales internos de la empresa son accesibles y fácil de entender.

2) Herramientas de la comunicación:

Los trabajadores de la empresa conocen las herramientas que se utilizan en la comunicación de la organización. Por ello, los mensajes comunicados dentro de ellos, debe ser transparente y fácil de entender, dando a conocer todos ejes estratégicos de la empresa y propósito esto va a permitir fidelizar al trabajador y que seamos su primera opción como organización

3) Público interno:

El pilar fundamental para las empresas y su recurso más importante son las personas por ello los trabajadores consideran que son informados a tiempo de las actividades de la empresa y que es de importancia que la empresa comunique toda comunicación interna, sin embargo, existe un trabajador que perciben que no hay claridad ni difusión con los pilares estratégicos.

Es importante conocer como la gestión de la comunicación a influido en clima organizacional ya que es la manera en que los trabajadores nos van

a percibir como empresa. Basándonos en las dimensiones de la variable 2, clima organizacional, se pudo determinar lo siguiente:

1) Autonomía:

Los trabajadores aprecian que sus líderes los hagan participe de toma de decisiones y de cambios que hayan dentro de la organización, esto se trasmite en un entorno de confianza y credibilidad para el trabajador, permitiéndoles tomar mejores decisiones dentro de sus labores y consideran que tienen autonomía dentro de su centro labores. Crear una buena comunicación entre líderes y subordinados que se sientan escuchados van a contribuir a alcanzar con mayor facilidad sus objetivos.

2) Cooperación y apoyo:

Se posiciona como elemento clave cuando se habla de clima organizacional, los trabajadores perciben que se encuentran en un clima laboral en que pueden intercambiar opiniones e ideas con sus compañeros, sin embargo, ante una falta de participación de la empresa de generar espacios de conversación para reforzar la interacción entre áreas, es vital poder promover programas de desarrollo y capacitación para el personal

3) Reconocimiento:

Es parte de entablar un buen clima organizacional, la empresa a invertir más en programas de reconocimiento al trabajador así lograr que se sientan comprometidos con las metas de la organización impactando favorablemente en el crecimiento económico de la empresa. Es importante reforzar esta de parte de reconocimiento al trabajador mediante programas o reuniones mensuales.

4) Organización y estructura:

Un buen clima organizacional permite que las ideas fluyan de una mejor manera en los trabajadores y mejorar en su desempeño laboral, llegando a tener trabajadores más eficientes, se indicó que los trabajadores consideran que existe un tipo de comunicación burocrática dentro de la organización, es necesario establecer un tipo de comunicación bidireccional, que sea colaborativa y fluya en ambos sentidos.

5.3.6 Estrategias de penetración del proyecto

La comunicación interna, ha ido tomando fuerza con el pasar del tiempo, las empresas han visto una oportunidad de mejora y de valor diferencial de la competencia, es importante realizar una buena gestión de comunicación interna

En la actualidad, las empresas han ido creando departamentos que se encarguen específicamente de la comunicación interna y puedan contribuir en hacerlas más efectivas a la vista de los públicos internos y externos. Si embargo, aún existen empresas que carecen de una buena gestión de la comunicación interna afectando directamente en los objetivos de sus organizaciones. En un ámbito de pandemia de Covid 19, la comunicación se ha visto enfrentada a diversas dificultades y se ha tenido que dar un giro por completo a las estrategias utilizadas convencionalmente, se ha venido implementando las actividades de integración vía *zoom* lo cual a permitido entablar espacios de conversación e integración con los trabajadores, Otra estrategia de comunicación que está tomando fuerza es implementar capacitaciones de gestión del cambio, que potencie cultura mucho más enriquecida donde todos los trabajadores se sientan identificados, lo cual va de la mano con gestionar una estrategia de transformación digital donde los trabajadores se involucren y sean participes de la comunicación interna difundida en canales internos de la empresa.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conclusión general

Después de efectuar el procesamiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman dio un valor de 0.480 que representa una correlación positiva moderada, permitiendo llegar a la siguiente conclusión: La comunicación interna influye en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022. En consecuencia, la organización podrá mejorar su comunicación interna a través de una buena comunicación que resalte su transparencia, claridad y enfocada en los objetivos de la empresa lo cual genere un buen clima dentro de la organización para sus grupos de interés. También, se debe tomar en cuenta el clima organizacional ya que tiene un impacto directo en el desempeño y compromiso de los trabajadores a lo largo de su experiencia en la organización.

6.1.1 Conclusiones específicas

- Conclusión específica 1

Luego de realizar el procesamiento de correlación estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman dio un valor de 0.751 que representa una correlación positiva alta, permitiendo llegar a la siguiente conclusión: Existe influencia directa de la comunicación interna en las estrategias de comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022 se pudo

corroborar la existencia de una relación significativa entre la variable comunicación interna y la dimensión estrategias de comunicación. Por lo tanto, la empresa podría mejorar en este aspecto a través de la mejora de los mensajes que se realizan entre los integrantes de la organización, así como los mensajes de esta hacia el público interno de la empresa esto permitirá determinar el estilo y el tipo de comunicación, de la empresa.

- Conclusión específica 2

Luego de realizar el procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman dio un valor de 0.841 que representa una correlación positiva alta, permitiendo llegar a la siguiente conclusión: Existe relación entre la comunicación interna y las herramientas de comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022. Esta relación permite a la empresa que se pueda mejorar en este aspecto a través de una buena comunicación de fácil accesibilidad y entendimiento las cuales se puedan transmitir a través de los canales de comunicación manteniendo una correcta difusión de los canales internos y de su importancia para los colaboradores de la organización.

- Conclusión específica 3

Luego de realizar el procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman dio un valor de 0.659 que representa una correlación positiva moderada, permitiendo llegar a la siguiente conclusión: Existe relación entre la comunicación y el Público internos de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022. En consecuencia, la empresa puede mejorar este aspecto mediante una comunicación a tiempo de la actividad de la organización además informando por los canales correctos los objetivos y el propósito trazado por la organización.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendación general

La comunicación interna ha venido resaltando los últimos años como una herramienta de competitividad entre las empresas, ayudándolas a incrementar sus ingresos y pueden alcanzar con mayor facilidad sus objetivos trazados como organización, sin embargo no basta con ejecutar una gestión de comunicación interna, es necesario la implementación de la misma esté relacionado con los valores y propósito de la empresa, por ello los resultados de la presente investigación demostraron que si bien existe una gestión de la comunicación interna Vanguard es importante resaltar, que no logra transmitir lo que el trabajador espera recibir, ya que se logra comunicar sin embargo, la

información no trasciende en la motivación del colaborador, al no haber un buen manejo de comunicación interna tiene una influencia negativa en el clima organizacional, por ello se recomienda lo siguiente:

6.2.1 Recomendaciones específicas

- Se sugiere realizar una investigación del público interno para conocer que tanto saben los colaboradores del propósito y objetivos de la empresa y así poder estructurar un plan de comunicación conociendo con que mensajes y que enfoque debemos darle a las futuras comunicaciones, esto nos va permitir plasmar acciones mucho más efectivas que vayan ligadas al propósito y valores de la empresa, esto debería ir acompañado con diferentes estrategias de comunicación, que permitan mejorar el clima organizacional.
- Si bien la empresa cuenta con herramientas interna y externas, el colaborador no se suele identificar con las comunicaciones presentadas y suelen dejar de lado la interacción dentro de las plataformas, por lo que las comunicaciones realizadas se pierden con más facilidad, no llegando a todos los trabajadores, por ello se recomienda utilizar una grilla de contenidos que tenga mapeado todas las comunicaciones que se quieran difundir y esto debería ir ligado a mensajes claves que queremos transmitir.

- Los trabajadores tienen conocimiento de existe una comunicación interna dentro de Vanguard Perú, sin embargo, se suelen quedar en publicaciones internas que son difundidas en el correo institucional y plataformas de la empresa, por lo que se recomienda generar activaciones presenciales de camaradería con la intención de que los trabajadores mejoren la comunicación interna entre áreas y puedan estar más involucrados.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

7.1 Fuentes de información

Adecco. (2019). *Importancia de un buen clima laboral*.
<https://blog.adecco.com.mx/2019/12/26/importancia-buen-clima-laboral/>

Alles, M. (2018). *Comportamiento Organizacional: Cómo lograr un cambio a través de la gestión por competencias*. Ediciones Granica S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=X-H4DwAAQBAJ&pg=PT25&dq=comportamiento+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiTj9zzvej4AhUzALkGHSHIDjoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=comportamiento%20organizacional&f=false>

Aloy, J. A., Delgado, M. R., & Pérez, X. R. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Editorial UOC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NnKaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=influencia+de+la+comunicaci%C3%B3n+interna+en+las+empresas&ots=iEnX3MLYNt&sig=LhR4QeXd-C3-XCViUB21EOC0QM#v=onepage&q=influencia%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20en%20las%20empresas&f=false>

Alvares, R. (2007). *Estadísticas aplicadas a la ciencia de la salud*. Díaz de santos.
<https://books.google.com.pe/books?id=V2ZosgPY10kC&pg=PA219&dq=poblacion+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWmZG114P4AhWaCLkGHSzRAJY4ChDoAXoECAsQAg#v=onepage&q&f=false>

Álvarez Marcos, J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. *Razón y Palabra*, 56, 1-8.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17211/file_1.pdf?sequence=1

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. Editorial Gesbiblo S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&dq=la+comunicacion+interna&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Arenas Quintero, Junior, Pérez Amaya, A. J., & Pacheco y Becerra. (2021). *Creación del manual de crisis institucional de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*.

<http://repositorio.ufpso.edu.co/handle/123456789/3142>

Antezana, M. (09 de febrero 2016). *Comunicación corporativa: qué es y por qué importa*. Universiape.
<https://www.universia.net/pe/actualidad/orientacion-academica/comunicacion-corporativa-que-es-y-por-que-importa.html>

Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis guía para la elaboración*. José L. Arias Gonzáles

Armas, J. (2014). *Comunicación interna y clima laboral* [Tesis de grado]. Universidad Rafael Landívar. Repositorio. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Armas-Jose.pdf>

Bager, A. (2009). *Dirección de personas*. Editorial Diaz de santos. https://books.google.com.pe/books?id=bGHGtmqo_D8C&pg=PA149&dq=Medici%C3%B3n+del+clima+organizacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJse1mvf3AhVQHlkGHTXFCs4FBD0AXoECAkQAq#v=onepage&q=Medici%C3%B3n%20del%20clima%20organizacional&f=false

Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>

Barrantes, M. (2018). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa cosapi data*. [Tesis de Grado, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3651/barrantes_rmq.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Blanch, M. (2003). *Teoría de las relaciones laborales Fundamentos*. https://books.google.com.pe/books?id=5ign84vqC7YC&pg=PA67&dq=clima+organizacional+teorias&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAzeXahOr3AhUoLbkGHcoNA_8Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=clima%20organizacional%20teorias&f=false

Bordas, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*.
<https://books.google.com.pe/books?id=2YaxCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=clima+organizacional+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjyJSFscf3AhVsLbkGHeQ3C9w4ChDoAXoECAsQAg#v=onepage&q=clima%20organizacional%20concepto&f=false>

Brunet, L. (2004). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones*. Trillas.

Cardozo, A. (09 de abril 2021). La importancia de la comunicación interna y tips para aplicar mejor la estrategia en tu empresa. ZENVIA.
<https://www.zenvia.com/es/blog/comunicacion-interna/>

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa
https://es.slideshare.net/LuisReyes397/branding-corporativo-248534956?from_action=save

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 5-7
http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Conexión ESAN. (2019). *Clima laboral: ¿qué impacto tiene en las empresas?*
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/clima-laboral-que-impacto-tiene-en-las->

[empresas#:~:text=%22El%20clima%20laboral%20puede%20afectar,de%20Recursos%20Humanos%20en%20ESAN.](#)

Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IOfxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=libro++comunicaci%C3%B3n+interna&ots=R2gngxM4IU&sig=nJp0YpwpEguTGVWrprCJMzBK0Vg#v=onepage&q=libro%20%20comunicaci%C3%B3n%20interna&f=true>

Fuentes, C. (2019). *Análisis de la comunicación interna en la importadora Bohórquez y su incidencia en el clima laboral de los empleados ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41584/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20comunicaci%c3%b3n%20interna%20en%20la%20importadora%20Boh%c3%b3rquez%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20clima%20laboral%20de%20los%20empleados%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>

García, M. (2009). *Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual*. Universidad del Valle.
<https://www.redalyc.org/pdf/2250/225014900004.pdf>

Marrero, Y., Souto, L. y Marrero, Y. (20 de enero de 2021). Importancia del clima organizacional y sus dimensiones: motivación, satisfacción laboral, estimulación, liderazgo y comunicación. *Gestiopolis*.
<https://www.gestiopolis.com/importancia-del-clima-organizacional-y-las-dimensiones-que-lo-componen/>

Garrido, A. (2018). *Influencia del clima laboral en el desempeño del personal administrativo contratado de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos de la universidad de san Martín de Porres de la sede de lima*. [Tesis de Grado, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4282/garrido_mal.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Un%20buen%20clima%20organizacional%20ayuda,agradecimiento%20a%20su%20satisfacci%C3%B3n%20laboral

Goicochea, C. (2018). *El clima organizacional y su relación con el desempeño laboral del personal del área de recursos humanos de un outsourcing internacional en el año 2017*. [Tesis de Grado, Universidad Ricardo Palma Repositorio institucional de la Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1653/Tesis%20Clima%20organizacional%20y%20desempe%C3%B1o%20laboral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, R. A. P. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35326056/hologramatica2-V1_pp131-160-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657434944&Signature=CCzXjhEM3CE93sAxubR7pzFdzUtrRt1AAxp9dfwd4LAXhVpg-X3mBW2bBLOZNYluwyXBe6fxVA64JB55Aeg97ua-minw2BSJQbRqnnLc-Uofz0R1MO1A1ke9XRn-BUdiM7hA5gQSWOa2VnKXLDxphU-m8egzdoS0yx08Anlco9uO4omkVAzqDQWebzobtuVjBwCNHzRP7udjXpbxKZZuN9UQSHdZiDB9IRAZT2yOR~AOaBgXbYG42PrprSk27PDywHG2R~SAzIRoYyXsAFA-M7ftN5DzWa76gMLx8-kM8rd29Y9IMRupN3tPUZvxKLaU3yGCHETG6aJ9yi0mgylzGg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Gutiérrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico*. Lulu press inc.
https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=muestra+concepto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Guudjob (2020). 10 Datos impactantes sobre la comunicación interna de las empresas que debes conocer. *Guudjob*.
<https://www.guudjob.com/blog-guudjob/10-datos-comunicacion-interna-de-las-empresas>
<https://www.universia.net.pe/actualidad/orientacion-academica/comunicacion-corporativa-que-es-y-por-que-importa.html>

Guevara, L. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Editorial Quipus CIESPAL.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49492.pdf>

Jaén Díaz, M., Luceño Moreno, L., García, J. M., & Rubio Valdehita, S. (2006). *La comunicación interna con herramienta estratégica al servicio de las organizaciones*.

<http://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/127/C00034256.pdf?sequence=1>

Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Seg%C3%BAn+Jes%C3%BAs+Garc%C3%ADa+en+su+libro+comunicaci%C3%B3n+interna+\(1998\)+&ots=TuOgt25CR0&sig=W6C1Ed3MzY0a9Ho-00pAYDFM-U#v=onepage&q=Seg%C3%BAn%20Jes%C3%BAs%20Garc%C3%ADa%20en%20su%20libro%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20\(1998\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Seg%C3%BAn+Jes%C3%BAs+Garc%C3%ADa+en+su+libro+comunicaci%C3%B3n+interna+(1998)+&ots=TuOgt25CR0&sig=W6C1Ed3MzY0a9Ho-00pAYDFM-U#v=onepage&q=Seg%C3%BAn%20Jes%C3%BAs%20Garc%C3%ADa%20en%20su%20libro%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20(1998)&f=false)

Kouss Guitierrez,S (2015). La comunicación interna en las organizaciones.

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132427/TG_KoussGutierrez_Comunicaci%C3%B3n.pdf;jsessionid=52B70D4CF6FFC81982E1E1DC543B1051?sequence=1

Lahiri, S. (4 de mayo de 2017). Internal communication influences corporate culture. Reputation Today. <https://reputationtoday.in/internal-communication-influences-corporate-culture/>

La mente es maravillosa (10 de diciembre de 2021). *La teoría de campo de Kurt Lewin*. Lamenteesmaravillosa. Recuperado el 29 de mayo de 2022 de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-campo-de-kurt-lewin/>

Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo*. Patria s.a. https://books.google.com.pe/books?id=7c9UCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+teor%C3%ADa+del+desarrollo+organizacional++Richard+Beckhard+con+Rensis+Likert+y+Kurt&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiv_MXpxPH3AhW_D7kGHS3PASgQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q&f=false

López Quevedo, M. K. (2016). Influencia de la comunicación interna en el nivel de clima organizacional de la Municipalidad de Chaclacayo.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/583>

Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación* (Vol. 1). Ediciones de la Torre.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yxlxlbrSC-YC&oi=fnd&pg=PP1&dq=los+medios+de+comunicacion&ots=6EyT98zfqV&sig=oxE-IrloEx-UiEFy8Ob5e3TLBwo#v=onepage&q=los%20medios%20de%20comunicacion&f=false>

Mejia, A. y Villareal, L. (2014). *Direccionamiento estratégico para la mejora de clima organizacional*. Tesis de especialización. Universidad de Cartagena. Repositorio [Universidad de Cartagena]. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1258/DIRECCIONAMIENTO%20ESTRATEGICO%20PARA%20LA%20MEJORA%20DEL%20CLIMA%20ORGANIZACIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Melo, S. (13 septiembre de 2019). *¿Cuáles son las causas de los problemas de comunicación en las empresas?* Datascope. <https://datascope.io/es/blog/cuales-son-las-causas-de-los-problemas-de-comunicacion-en-las-empresas/>

50Minutos.es (2016). *La pirámide de Maslow*. https://books.google.com.pe/books?id=7G8ODAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Abraham+Maslow:+Jerarqu%C3%ADa+de+las+necesidades+humanas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Munin, I. (2020). *Gestión de la comunicación interna en Pymes y su impacto en el clima organizacional. Caso: A. J. & J. A. Redolfi SRL*. [Tesis de Grado, Universidad SIGLO 21]. https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22014/TF_G%20-%20Ingrid%20Munin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pizzolante, I (2004) *El poder de la comunicación estratégica*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. <https://psicologiayempresas.wordpress.com/comunicacion-interna/>

Rankmi, (29 de octubre de 2018). *Así afecta la comunicación interna en el desarrollo organizacional*. <https://www.rankmi.com/blog/cuanto-influye-la-buena-comunicacion-interna-en-el-desarrollo-organizacional>

Robbins, S. and Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Pearson

Reyes, J. (2012). Las cuatro dimensiones de la comunicación interna. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (40), 127-138.

Sotelo, G. y Arrieta, D. (2018). *El capital humano y su impacto en la calidad organizacional*. Universidad Juarez del estado de Durango. https://books.google.com.pe/books?id=uB_LDwAAQBAJ&pg=PA80&dq=el+clima+organizacional+y+su+impacto+en+la+productividad+laboral&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimn93anu34AhXDFLkGHeRyC6kQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=el%20clima%20organizacional%20y%20su%20impacto%20en%20la%20productividad%20laboral&f=false

Talent&Empresa, (08 de julio de 2021). Más y mejores herramientas de comunicación interna. <https://www.talentoyempresa.com.ar/article/mas-y-mejores-herramientas-de-comunicacion-interna/20354>

Trujillo, L. (2017). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017*. [Tesis de Grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TE_SIS%20DE%20TRUJILLO%20MARI%C3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf

Vargas, P. (2019). *Clima laboral: ¿qué impacto tiene en las empresas?*
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/clima-laboral-que-impacto-tiene-en-las-empresas>

Vergara, S. (2015). *Construir inteligencia colectiva en la organización*. Ediciones UC.
https://books.google.com.pe/books?id=2dyNCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Teor%C3%ADa+del+Clima+Organizacional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20del%20Clima%20Organizacional&f=false

Thompson, I. (2008). Definición de comunicación. *Comunicación*.
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Universiape. (31 de enero 2021). *Comunicación corporativa: qué es y por qué importa*. Editorial Universiape.

Uribe, J. (2015). *Clima y ambiente organizacional: Trabajo, salud y factores psicosociales*. Editorial El Manual moderno.
[https://books.google.com.pe/books?id=UuYhCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Uribe+\(2015\)+clima+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjYm4kO34AhUkI7kGHVaxBP4Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Uribe%20\(2015\)%20clima%20organizacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=UuYhCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Uribe+(2015)+clima+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjYm4kO34AhUkI7kGHVaxBP4Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Uribe%20(2015)%20clima%20organizacional&f=false)

Wences, I. (2019). *La comunicación interna en la facom: una propuesta de plan de comunicación estratégica para el fortalecimiento de su clima laboral* [Tesis de Grado, Universidad autónoma de Guerrero].

7.2.1 Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación:	COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA VANGUARD PERÚ – ICA, 2022				
Línea de investigación	Comunicación, Sociedad y Cultura				
Autor:	Guillermo Peña y Joyce Perez				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera influye el plan de comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022?	Identificar la influencia del plan de comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022	Existe influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022	V1: Comunicación Interna V2: Clima organizacional	D1: Estrategias de la comunicación D2: Herramientas de la comunicación D3: Público interno D1: Autonomía D2: Cooperación y apoyo D3: Reconocimiento D4: Organización y estructura	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Descriptiva Correlacional Diseño: No experimental - Transversal Unidad de análisis: Empresa Vanguard Peru- Ica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Cómo influye la comunicación interna en las estrategias de la comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022?	Identificar si existe relación entre la comunicación interna y las estrategias de la comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022	Existe influencia directa de la comunicación interna en las estrategias de la comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022	Mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización Mensajes que se intercambian entre la empresa y el público interno	Relación con el equipo Relación con los líderes Relación de los trabajadores con la comunicación interna Actividades de integración	Encuesta - Lista de cotejo
¿De qué manera influye la comunicación interna en las herramientas de la comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022?	determinar si existe relación entre la comunicación interna y las herramientas de la comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022	Existe relación entre la comunicación interna y las herramientas de la comunicación de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022	Proceso de comunicación dentro de la organización Uso de Canales internos en la organización	Tipo de comunicación Credibilidad de la comunicación Uso de canales internos	
¿Cómo influye la comunicación interna en el Público interno de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022?	Identificar si existe relación entre la comunicación interna y el Público interno de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022	Existe relación entre la comunicación interna y el Público interno de la empresa Vanguard Perú, Ica - 2022	Fujo de mensajes internos Conocimiento de Propósito, misión, visión, valores de la empresa.	Claridad de los mensajes Cultura corporativa	

7.2.2 Matriz de operacionalización de variables

Variable 1: Comunicación interna

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES										
Tabla 1 Operacionalización de la variable 1										
Variable: Comunicación interna										
Definición conceptual: la comunicación interna es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicarse										
Instrumento: Cuestionario										
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1 Nunca	2 Casi nunca	3 a veces	4 Casi siempre	5 Siempre	
La comunicación interna está orientada al público interno que es el grupo de personas que integran una organización y que tienen una relación directa con ellos está integrada por accionistas, empleados, contratistas, etc. (De la fuente, 2019).	1. Estrategias de la comunicación	Mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización	1	Pienso que mi jefe se comunica constantemente con nuestro equipo de trabajo						
			2	Pienso que los líderes de la organización no comunican a sus colaboradores decisiones que les afectan						
			3	Percebo que mis compañeros de trabajo escuchan atentamente la información que les brinda la organización						
		Mensajes que se intercambian entre la empresa y el público interno	4	Puedo transmitir mis opiniones y compartir información en los canales de comunicación internos de la organización						
			5	Pienso que difundir las actividades de la empresa de manera interna son importantes						
			6	Pienso que los colaboradores se identifican con los contenidos publicados internamente						
	2. Herramientas de la comunicación	Proceso de comunicación dentro de la organización	7	Pienso que el tipo de comunicación utilizada por la empresa es accesible y fácil de entender						
			8	Valoro que la empresa se preocupe por informarme de las actividades de la empresa						
			9	Pienso que la empresa hace una correcta difusión de conocimiento de sus canales internos						
		Uso de Canales internos en la organización	10	Utilizo los canales internos para informarme de los cambios dados por la organización						
			11	Pienso que los trabajadores reconocen la importancia de revisar los canales internos de la empresa						
			12	Conozco los canales internos de la empresa						
	3. Público interno	Flujo de mensajes internos	13	Percebo que los colaboradores se enteran tarde de las actividades realizadas en la empresa						
			14	Pienso que las publicaciones internas constantes son de gran importancia para la organización						
			15	Pienso que los canales para informar al colaborador son los correctos						
		Conocimiento de Propósito, misión, visión, valores	16	Pienso que la empresa debe exponer su visión y misión en lugares visibles dentro de la organización						
			17	Pienso que los colaboradores conocen los objetivos trazados por la organización						
			18	Para mí es importante conocer el propósito de la empresa						

Variable 2: Clima organizacional

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2
Operacionalización de la variable 2

Variable: Clima organizacional

Definición conceptual: Borda (2016) afirma: "El clima laboral se refiere a la forma en que los miembros de una organización describen su ambiente de trabajo, a partir de un conjunto de dimensiones relacionadas con el individuo el grupo y la propia organización"

Instrumento: Cuestionario

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5	
					Nunca	Casi nunca	a veces	Casi siempre	Siempre	
Borda (2016) afirma. "El clima laboral se refiere a la forma en que los miembros de una organización describen su ambiente de trabajo, a partir de un conjunto de dimensiones relacionadas con el individuo el grupo y la propia organización"	1. Autonomía	Tomar decisiones	1	Me motiva que mi jefe me mantenga al tanto de la toma de decisiones dentro de la organización						
			2	Pienso que un buen clima laboral me permite tomar mejores decisiones en mis labores						
		3	Mi jefe inmediato me brinda apoyo cuando se da un problema dentro mi área							
			Solución de problemas	4	Percebo que si existe algún problema dentro de mi área, mis compañeros se comunican para llegar a un acuerdo mutuo					
	2. Cooperación y apoyo	Buen ambiente de compañerismo	5	Considero que en la organización existen espacios que favorecen al encuentro presencial y al dialogo cara a cara con sus compañeros						
			6	Pienso que mis compañeros de trabajo respetan las opiniones de los demás						
		7	Considero que la empresa realiza programas y capacitaciones para mi desarrollo profesional							
		8	Me motiva que la empresa cuente con un programa de líneas de carrera para sus trabajadores							
	3. Reconocimiento	Reconocimiento adecuado	9	Recibo algún tipo de reconocimiento por parte de mi jefe por el esfuerzo que pongo en mi trabajo						
			10	Considero que la empresa realiza reuniones para reconocer el esfuerzo de sus colaboradores en el logro de metas y objetivos de la organización"						
		11	Percebo que se toman en cuenta mis aportes dentro de la organización							
		12	Me siento comprometido con las metas de la organización							
	4. Organización y estructura	Procesos de trabajo eficientes	13	Pienso que un buen clima laboral me permite generar mejor flujos de ideas						
			14	Siento que el ambiente laboral es el adecuado para mi buen desempeño						
		15	Considero que el flujo de comunicación de líderes a subordinados es eficaz							
		16	Considero que existe una comunicación burocrática dentro de la organización							
		Formulismo Burocráticos								

7.2.3 Instrumentos de recopilación de datos

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS									
Nombre del Instrumento		Cuestionario para evaluar La Comunicación Interna y su influencia en el clima organizacional, de la empresa Vanguard Perú, S.A.							
Autor del Instrumento		Pérez, Guillermo - Pérez, Jorge							
Tipo de Unidad		Comercio							
Población		Trabajadores de 20 a 30 años de la empresa Vanguard Perú sede ICA							
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala					
				1 Nunca	2 Casi Nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre	
COMUNICACIÓN INTERNA	ESPACIOS DE CANALES DE COMUNICACIÓN	MENSAJES QUE SE INTERCAMBIAN ENTRE LOS INTEGRANTES DE UNA ORGANIZACIÓN	Pienso que en jefe se comunica constantemente con nuestro equipo de trabajo Pienso que los líderes de la organización no comunican a sus colaboradores decisiones que les afectan Pienso que mis compañeros de trabajo escuchan atentamente la información que les brinda la organización						
		MENSAJES QUE SE INTERCAMBIAN ENTRE LA EMPRESA Y EL PÚBLICO INTERNO	Puedo transmitir mis opiniones y compartir información en los canales de comunicación internos de la organización Pienso que difundo las actividades de la empresa de manera interna sin obstáculos Pienso que los colaboradores se identifican con los contenidos publicados internamente						
		HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN	PROCESO DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN	Pienso que el tipo de comunicación utilizada por la empresa es adecuada y fácil de entender? Valoro que la empresa se preocupe por informarme de las actividades de la empresa Pienso que la empresa hace una correcta difusión de conocimiento de sus canales internos					
			USO DE CANALES INTERNO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN	Utilizo los canales internos para informarme de los cambios dados por la organización Pienso que los trabajadores reconocen la importancia de revisar los canales internos de la empresa Conozco los canales internos de la empresa					
		PÚBLICO INTERNO	FILTRO DE MENSAJES INTERNO	Creo que los colaboradores se enteran de de las actividades realizadas en la empresa Pienso que las publicaciones internas constantes son de gran importancia para la organización Pienso que los canales para informar al colaborador son los correctos					
			CONOCIMIENTO DE PROPOSITO, MISIÓN, VISIÓN, VALORES DE LA EMPRESA	Pienso que la empresa debe exponer su visión y misión en lugares visibles dentro de la organización Pienso que los colaboradores conocen los objetivos fijados por la organización Para mí es importante conocer el propósito de la empresa					
	CLIMA ORGANIZACIONAL	AUTO NOMIA	TOMAR DECISIONES	Me motiva que mi jefe me mantenga al tanto de las toma de decisiones dentro de la organización Pienso que un buen clima laboral me permite tomar mejores decisiones en mis labores					
			SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Mi jefe inmediatamente me brinda apoyo cuando se da un problema dentro mi área Pienso que si existe algún problema dentro de mi área, mis compañeros se comunican para llegar a un acuerdo rápido					
		COOPERACIÓN Y APORTE	BUEN AMBIENTE DE COMPARTICIÓN	Considero que en la organización existen espacios que favorecen al encuentro presencial y el diálogo cara a cara con sus compañeros Pienso que mis compañeros de trabajo respaldan las opiniones de los demás					
			APOYO EN SU DESARROLLO EN LA ORGANIZACIÓN	Considero que la empresa realiza programas y capacitaciones para mi desarrollo profesional Me motiva que la empresa cuente con un programa de fines de carrera para sus trabajadores					
		RECONOCIMIENTO	RECONOCIMIENTO ADECUADO	Recibo algún tipo de reconocimiento por parte de mi jefe por el esfuerzo que pongo en mi trabajo Considero que la empresa realiza acciones para reconocer el esfuerzo de sus colaboradores en el logro de metas y objetivos de la organización					
			CONTRIBUCIÓN A LA ORGANIZACIÓN	Pienso que se tienen en cuenta mis aportes dentro de la organización Me siento comprometido con las metas de la organización					
ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA	PROCESOS DE TRABAJOS EFICIENTES	Pienso que un buen clima laboral me permite generar mejor flujo de ideas Creo que el ambiente laboral es el adecuado para mi buen desempeño							
	FORMALISMOS BUROCRÁTICOS	Considero que el flujo de comunicación de líderes a subordinados es escaso Considero que existe una comunicación burocrática dentro de la organización							



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de comunicación interna
1.4. Autor del instrumento:	
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA VANGUARD PERÚ – ICA, 2022

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						80%

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O
INDEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 11.07.2022

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392



**INSTITUTO SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de influencia en el clima organizacional
1.4. Autor del instrumento:	
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA VANGUARD PERÚ – ICA, 2022

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
11. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
12. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						83%

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 2 O
DEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 83 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 11.07.2022

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-1966-3392