



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA
ORGANIZACIONAL EN LA CADENA DE BOTICAS MI FARMA DE
LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

**Bach. GABRIEL HUAMAN ALEXDONI
<https://orcid.org/0000-0001-8212-6237>**

ASESOR:

**MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE
<https://orcid.org/0000-0002-8718-7861>**

CHICLAYO – PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	ii
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
INTRODUCCION.....	
RESUMEN.....	
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.1 Descripción de la realidad problemática	7
1.2 Formulación del problema.....	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos.....	9
1.3 Objetivos de la investigación.....	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos:.....	10
1.4 Justificación de la investigación.....	10
1.4.1 Importancia de la investigación.....	10
1.4.2 Viabilidad de la investigación	11
1.5 Limitaciones del estudio.....	11
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes de la investigación.....	13
2.1.1 Internacionales.....	13
2.1.2 Nacional.....	14
2.1.3 Locales.....	15
2.2. Bases teóricas	16

2.3. Definición de términos básicos.....	28
CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Formulación de hipótesis principal y específica.....	30
3.1.1 Hipótesis principal.....	30
3.2 Variables y definición operacional.....	30
3.2.1 Definición conceptual.....	30
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	33
4.1 Diseño metodológico.....	33
4.1.1 Tipo.....	33
4.1.2 Diseño de investigación.....	33
4.2 Diseño muestral	34
4.2.1 Población	34
4.2.2 Muestra	34
4.3 Técnicas de recolección de datos	34
4.3.1 Técnica.....	34
4.3.2 Instrumentos de recolección de datos.....	35
4.3.3 Validez.....	35
4.3.4 Confiabilidad de los instrumentos	35
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	35
4.5 Aspecto ético	36
CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	34
CAPITULO VI: DISCUSIÓN	60
CONCLUSIONES.....	
RECOMENDACIONES.....	
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, conocer la Influencia de la Comunicación Interna en el Clima Organizacional en la cadena de boticas MI FARMA de la ciudad de Chiclayo 2022. La población de estudio estuvo conformada por todo el personal que labora en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo.

El diseño que se utilizó en esta investigación realizada fue No Experimental Transversal - Correlacional. En la cual se trabajó con dos variables, que fueron la Comunicación Interna y Clima Organizacional. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario el cual conto con 28 preguntas, la misma que fue validada por juicio de expertos y se sometió a la prueba de Alfa de Cronbach obteniendo un resultado de .945.

La investigación concluye en que existe una correlación positiva entre ambas variables por lo que se acepta la hipótesis de investigación. También se determinó el nivel de confianza del instrumento aplicado para recoger información de la variable Comunicación Interna, siendo éste un nivel. Mientras que el nivel de confianza para el instrumento empleado para la variable Clima Organizacional es alto representado por el valor de .937, que validad la confiabilidad del mismo. Los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA de la ciudad de Chiclayo, arrojaron resultados favorables respecto a la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional en cadena de boticas MI FARMA de la Ciudad de Chiclayo.

Palabras clave: influencia, comunicación interna, clima Organizacional.

ABSTRACT

The main objective of this investigation was to know the Influence of Internal Communication on the Organizational Climate in the MI FARMA apothecary chain in the city of Chiclayo 2022. The study population was made up of all the personnel who work in the apothecary chain MI FARMA, from the city of Chiclayo.

The design that was used in this investigation was Non-Experimental Cross-Correlational. In which we worked with two variables, which were Internal Communication and Organizational Climate. For data collection, a questionnaire was used which had 28 questions, the same one that was validated by expert judgment and was submitted to the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of .945.

The investigation concludes that there is a positive correlation between both variables, so the research hypothesis is accepted. The confidence level of the instrument applied to collect information on the Internal Communication variable was also determined, this being a level. While the level of confidence for the instrument used for the Organizational Climate variable is high, represented by the value of .937, which validates its reliability. The results of the survey applied to the collaborators of the MI FARMA pharmacy chain in the city of Chiclayo, yielded favorable results regarding the influence of internal communication on the organizational climate in the MI FARMA pharmacy chain in the City of Chiclayo.

Keywords: influence, internal communication, Organizational climate.

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es una variable, fundamental, para lograr una íntima relación entre el trabajador y la empresa. En el Perú, a raíz del crecimiento económico y la tendencia de la economía mundial, se viene implementado un enfoque más estructurado del clima organizacional y la comunicación interna en las organizaciones, que se mantiene operando en la economía del país. En el caso de las empresas peruanas, se viene presentando un marcado interés por mejorar sus planes de comunicación interna, sin embargo, aún falta mucho por hacer en este punto, con la finalidad de mejorar el entorno del ambiente de trabajo en las organizaciones, por lo tanto, es recomendable seguir trabajando en ese sentido con la finalidad de alcanzar este objetivo. Además, se debe tener en cuenta que la comunicación interna se constituye en un componente muy determinante para las empresas que buscan el desarrollo sostenido de su organización, siendo este un componente importante en las actuales organizaciones, donde la misión y los valores, se convierten en un factor determinante que permiten caminar en un buen sentido y lograr mantener vivo el estímulo y la motivación diaria de los trabajadores de la empresas; para lograr una mejora personal y un mayor rendimiento, para el bien de las organizaciones. Por lo que para mejorar el Clima Organizacional es indispensable contar con un buen plan de comunicación interna.

El objetivo general de la Investigación a realizar es proponer un plan de comunicación interna para mejorar el clima organizacional en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el año 2022, para lo cual se desarrolló una encuesta a los colaboradores de esta empresa, que se encuentran laborando en esta prestigiosa cadena de boticas, sea de forma permanente o par time, con la finalidad de determinar el nivel actual del clima organizacional y la comunicación interna que existe en dicha empresa, a fin de proponer la propuesta de un plan de comunicación interna para mejorar el Clima Organizacional en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Es importante reconocer, que, en la actualidad, las empresas y las personas que las dirigen necesitan de una buena comunicación para poder transmitir claramente sus ideas y proyectos. Esto que parece tan sencillo, muchas veces, es difícil alcanzar. Las estadísticas relevantes al tema, indican que el 60% de los problemas de las organizaciones son resultado de una mala información”. El artífice de este dictamen no es otro que Peter Drucker, el teórico del Management por excelencia. A pesar de haber muerto hace más de 6 años, sus afirmaciones, aún se mantiene vigentes y suenan en el ámbito empresarial.

A nivel internacional, se conoce que las relaciones interpersonales son importantes para el éxito de las empresas, de la misma manera, se cree conveniente, que las organizaciones se preocupen por conocer e investigar sobre el clima organizacional, debido a que el comportamiento de los individuos genera muchas veces un ambiente que afecta tanto a estos como a los objetivos de la organización. El clima organizacional ejerce una influencia directa en la conducta y el comportamiento de los colaboradores, por consiguiente, determina la forma en que el trabajador percibe y realiza su trabajo, su rendimiento, su productividad y el grado de satisfacción que experimenta en la labor que desempeña (Garza, 2010, p. 8).

Elorriaga (2018), manifiesta que a finales de los años 80, en las empresas o compañías americanas y europeas, comienza una nueva era de políticas de comunicación interna y que están integradas en la estructura organizacional de las empresas, pero están asociadas al tema de recursos humanos, de esta manera, los resultados no fueron lo esperado ya que no respondió a una tendencia empresarial si no a una compleja problemática que era ignorada por todos. A partir del año 2000 las empresas recién toman conciencia sobre esta situación y crean departamentos de comunicación en sus organizaciones, los cuales proporcionaron las mejoras en los resultados producto de la gestión que estas realizaban entre los colaboradores den las organizaciones.

República dominicana, es el país que tiene mejor clima laboral en sus empresas en todo América Latina, con un porcentaje de 83.42% de aceptabilidad, seguido de Ecuador con

un 82,23% y Colombia con un 80.05%. Los resultados se basan en factores como el compromiso hacia el trabajo, la accesibilidad del conocimiento, la capacidad del aprendizaje, la optimización de la fuerza de trabajo y el sentido de pertenencia (Acsendo, 2015).

En el Perú un estudio realizado por Aptitus (2018), el 81% de los trabajadores peruanos considera muy importante al clima laboral, indica que “en un ambiente laboral positivo se trabaja muchísimo mejor, mantener a un empleado motivado en el trabajo no es solamente una cuestión monetaria, sino una combinación de diversos elementos”; de la misma manera también indicó que el 86% de peruanos aseguró que estaría dispuesto a renunciar a su actual trabajo ante un mal entorno laboral, y puede llegar a afectar hasta en un 20% la productividad de la empresa.

Anticona y Bustamante (2017), manifiestan que as empresas peruanas, actualmente son conscientes de la importancia del talento humano y de las relaciones que se dan entre los colaboradores para poder lograr sus objetivos y metas organizacionales; sin embargo, la realidad es que en muchas de ellas, solo se percibe un grupo de personas trabajando, los cuales se consideran compañeros de trabajo, en donde cada individuo se centra en hacer su trabajo para lograr sus metas de manera individualizada y aislada, Por otro lado, Nuria Vilanova (Pérez, 2013), presidenta de Inforpress, manifiesta que las compañías peruanas tienen el interés de mejorar el tema de comunicación interna en las empresas, pero no le dan tanta importancia ya que están en plena era digital y cambios, que la dejan a un lado, además las empresas tienen que ser defendidas por sus trabajadores cuando exista críticas del público externo.

En la cadena de boticas MI FARMA, de la Ciudad de Chiclayo se observa una deficiencia en la comunicación interna de los colaboradores de esta cadena de boticas, lo que genera una disminución en las ventas, de la misma manera se puede observar que existe poca comunicación entre los colaboradores, además los ejecutivos al momento de captar a clientes para ofrecerles el producto, estos omitían el detalle de la información más importante, acerca de los principales productos que se ofrecen, en esta cadena y que generan mayor bienestar para los clientes y la empresa, así mismo al momento de que el cliente es llevado con el asesor, este no le explicaba de manera detallada las bondades del producto, así como los efectos negativos del mismo, dando a notar una falta de

comunicación entre los colaboradores que constituyen un mismo proceso. El cliente, al obtener una idea confusa sobre la venta, toma la decisión de rechazar la propuesta y se cae todo el proceso. En base a esto, se llegó un acuerdo mediante una reunión entre asesores, ejecutivos y supervisores sobre la información y su manejo más claro, así como un trabajo más coordinado. Se entiende que es necesario captar clientes con distintas estrategias de venta, pero indicando todas las condiciones. Esta medida quiere evitar inconvenientes y un mal desempeño de ambos colaboradores.

En la actualidad, los ejecutivos con poco tiempo dentro de la organización siguen fomentando las mismas prácticas. Si a esta incidencia de comportamiento le sumamos factores como el estrés por el horario de trabajo y la alta circulación de clientes, del cual se presencia un clima laboral que evidencia ciertos problemas comunicativos y organizacionales en general. Por lo tanto, estos temas se van complejizando al no obtener una propuesta clara sobre cómo enfrentar el problema.

Por tal razón, la presente investigación pretende determinar si existe relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre comunicación interna y el clima organizacional en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

¿Cuál es el nivel del clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

¿Cuál es la relación entre uso de medios de información y clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

¿Cuál es la relación entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

¿Cuál es la relación entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre comunicación interna y el clima organizacional de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022

1.3.2 Objetivos específicos:

Determinar el nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Señalar el nivel del clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Indicar la relación del uso de medios de información y clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Establecer la relación entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Demostrar la relación entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Teórica.

Debido a que para obtener los resultados que se requiere se utilizará teorías de la ciencia de la administración, relacionadas a la comunicación interna y clima organizacional, las cuales nos permitirán tener una mayor comprensión de las variables a

nivel de las teorías, en este sentido es un referente al ámbito académico y de la investigación sistémica, ya que permitirá aplicar dos teorías muy relacionadas a la carrera de administración.

Práctica.

Por qué los hechos que se encontraran, contribuirán a resolver un problema que se presenta en la empresa, la cual es una empresa real, que permitirá la realización de diversas actividades, como programas, talleres, capacitaciones para minimizar los puntos críticos que se identificaran inicialmente en la realidad problemática y a la vez favorecerá a brindar un servicio de calidad, en la empresa en análisis.

Metodológica.

Permitirá elaborar instrumentos que conlleven a conocer de manera rigurosa resultados correlacionales para tomar algunas decisiones a nivel empresarial, e implementar, una metodología propia de la investigación científica, que podrá ser utilizada para futuras investigaciones, y pueda de esta manera constituirse en un gran aporte al campo de la investigación.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Se considera que la presente investigación es viable, por lo que se tiene la autorización de las autoridades de la organización en estudio y permite aplicar los instrumentos de recolección de datos, a fin poder obtener la información necesaria, de la misma manera se dispone de los recursos necesarios para la realización del trabajo como lo son los materiales, y el tiempo necesario para poder ejecutar dicha investigación.

1.5 Limitaciones del estudio

La principal limitación que se encuentra, básicamente es aplicar el instrumento, debido a lo complicado del momento de Pandemia Covid -19 que se está viviendo, actualmente en nuestro país y el mundo nos encontramos momentos difíciles, la mayoría de funcionarios y empleados públicos se encuentran realizando trabajo remoto, por lo que se tendrá que aplicar el cuestionario vía Internet, mediante las diferentes herramientas tecnológicas actuales, lo que generara demoras en las respuestas, sin embargo se podrá

llevar a cabo ya que este sector por ser tan importante para el desarrollo de la economía se ha soportado en la tecnología a fin de poder seguir brindando un servicio adecuado y de calidad.

Delimitación del estudio.

Delimitación Espacial

Se desarrollará en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

Delimitación Social

El presente estudio tiene como grupo social, a la totalidad del personal de la cadena de boticas MI FARMA, de la Ciudad de Chiclayo, esto con el objetivo de obtener resultados con mayor nivel de confiabilidad, que servirán de mucha ayuda a los altos directivos para la respectiva toma de decisiones, en lo que respecta a la forma de direccionar la organización.

Delimitación Temporal

La presente investigación se llevará a cabo en el departamento de Lambayeque, dicho estudio de investigación corresponderá al periodo 2022.

Delimitación conceptual

Reducidos estudios previos en lo que, respecto a la realidad local, así mismo, carencia de autores de teorías menores a 5 años de antigüedad, tomando en cuenta el estudio correspondiente a las dos variables: la comunicación interna y el clima organizacional.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Internacionales

Chihuahua, K. (2017). En su tesis de investigación titulada, “Comunicación interna y su relación con el clima organizacional de docentes en una institución educativa privada – Villa El Salvador, 2017” (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú. Cuyo objetivo general fue determinar si la comunicación interna se relaciona con el clima organizacional de docentes en una institución educativa privada – Villa El Salvador, 2017, investigación de tipo aplicada y nivel descriptivo - correlacional. Se empleó como técnica: encuesta y como instrumento: cuestionario; donde su población fue de 45 empleados, con una muestra censal, cuyo uno de los resultados más resaltantes menciona que la comunicación interna favorece y trabaja en gran medida con el clima de los docentes. En conclusión, se decreta que la comunicación interna se relaciona relevantemente con el clima de docentes en una institución educativa privada – Villa El Salvador, 2017.

Vargas (2017), en su tesis “Comunicación organizacional y talento humano en el Club Octava-manual estratégico (2016-2017) fue realizado en Bogotá y el problema consistió en que los colaboradores (vendedores, promotores, personal de aseo e ingenieros) no se encontraron fidelizados con la organización, ya que aquellos que fueron contratado no mostraron gusto por la cultura del club, (no hay gusto por la música que expone el lugar y por el tipo de ambiente que manejan los bares de electrónica en la ciudad de Bogotá. Se mereció investigar este problema ya que actualmente las organizaciones colombianas poseen deficiencias por la atracción y la fidelización del personal que contratan, trayendo consigo problemas internos organizacionales que desembocarán en crisis financieras, culturales y sociales.

Veliz (2018), En su investigación desarrollada en la escuela de Pregrado de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, que el resultado de la investigación es que el 56% no conoce el concepto de la comunicación interna al interior de la empresa; además de los trabajadores que laboran en la empresa, el 58% asume que la comunicación interna si influye en el compañerismo entre trabajadores, el 60% consideran que la comunicación

interna si es relevante en la empresa, el 60% consideran que la comunicación interna si mejora la productividad de la agrícola, 45% consideran que el clima laboral es bueno, lo que evidenció que el estudio a mencionada empresa les ayudó a detectar falencias con respecto al clima laboral, manifestándose claramente la presencia de grupos con objetivos diversos; lo que determina la desactualización de los contenidos en los instrumentos de comunicación de la empresa, lo cual impide que se comuniquen sobre actividades o eventos que se realizan dentro o fuera de la empresa, por lo tanto los colaboradores no se sienten participativos dentro de las decisiones que se toman en la organización, lo que finalmente genera descontento y afecta la identificación de estos con la organización.

2.1.2 Nacional

Charry (2018), en su tesis “La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público”, tuvo como principal objetivo establecer la correlación entre comunicación interna y clima organizacional, mediante un estudio cuantitativo de esquema no experimental, trabajó con una muestra de 200 empleadores de tipo probabilístico, su elección fue aleatoria simple estratificada. Los resultados arrojaron una correlación significativa positiva muy fuerte de $r = 0.959$ de ambas variables en estudio. También encontró una relación significativa entre las dos variables mencionadas y las dimensiones: grado de estructura y su predominio en el cargo; consideración, entusiasmo y apoyo; alineado hacia la distinción y ubicación hacia la mejora y promoción en el trabajo. De la misma manera el 56.5% narra que predomina la comunicación interna ineficaz.

Trujillo (2017), “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017”, El objetivo general de la presente investigación fue “determinar de qué manera la comunicación interna influyó en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas ubicadas en la provincia de Lima”, este estudio fue de tipo descriptivo, explicativo con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal con aspectos correlacionales, su población fue de 627 empleados, habiendo arrojado una muestra de 238 empleados, con un margen de error del 5%. Empleó la encuesta utilizando un cuestionario comprendido de 36 ítems, estructurado con la escala de Likert y consideró la metodología 1A de Manuel Tesis. El resultado

obtenido fue de 0.977 de un nivel de confiabilidad. Para la relación de las variables se usó la prueba de Pearson, dando como resultado 0.872 y para la prueba de las hipótesis se usó el Chi-cuadrado de Pearson, dando un alto nivel de significancia de 0.000. Finalizó indicando que la comunicación interna influye de manera directa en el clima organizacional, exhortando tener una comunicación interna integrada donde deben considerar a todos los conforman la organización como emisores de comunicación.

López (2016), en su investigación, “Influencia de la comunicación interna en el nivel de clima organizacional de la Municipalidad de Chaclacayo”, el propósito fue determinar la influencia de comunicación interna en el clima organizacional de la Municipalidad de Chaclacayo. Utilizó una investigación básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y correlacional, empleó una muestra de 156 trabajadores de la Municipalidad de Chaclacayo; para la recolección de datos empleó instrumentos elaborados por el investigador y validado por expertos. El análisis estadístico usó el Chi² de Pearson indicando que un 63.7%, la comunicación interna interviene directamente en el clima organizacional, esto demostró que ambas variables de investigación influyen significativamente en el estudio. Presenció que el 55.8% de la comunicación asertiva y operativa es la que más influye, en cambio la comunicación descendente según lo que indicaron los empleadores fue la mayor dificultad que presentaron y esto se reflejó con un 17,3%, en el nivel defectuoso. Con relación al liderazgo transformacional el 22,4% de los trabajadores igualmente declararon que se encontraban en un nivel deficiente, sin embargo, a pesar de todas las dificultades el 44,9 de los trabajadores declararon un nivel excelente en cuanto a la satisfacción laboral y personal.

2.1.3 Locales

Pérez (2017), en su investigación denominada “Influencia de la gestión de comunicación interna en el clima laboral de Caja Trujillo – Agencias del distrito de Trujillo, 2017” El objetivo de esta investigación fue determinar cómo influye ambas variables. Utilizó en su investigación la encuesta que vendría ser la técnica y el instrumento el cuestionario, la población investigada estuvo comprendida por 486 trabajadores, habiendo salido en su muestra 215 trabajadores, el nivel de confianza fue de

95% y su margen de error del 5%, estuvo conformado de 52 ítems con la escala de Likert del 1 al 5 y con métodos estadísticos la investigación, finalmente concluyeron que existe una relación altamente significativa entre ambas variables; la gestión de la comunicación interna influye favorablemente en el clima laboral de las agencias del distrito de Trujillo de Caja Trujillo, 2017.

Castillo y De La Cruz (2015), en su tesis “Propuesta de un plan de comunicación interna para fortalecer el clima organizacional de las carreras de ciencias de la comunicación, trabajo social y turismo de la universidad nacional de Trujillo – 2015”, Tuvo como objetivo general proponer un Plan de Comunicación Interna para fortalecer el Clima Organizacional de las Carreras de Ciencias de la Comunicación. El estudio se realizó como una investigación descriptiva propositiva – transversal, la población fue de 1104 personas que integran las Carreras de Ciencias de la Comunicación, Trabajo Social y Turismo de la Universidad Nacional de Trujillo, Según los criterios establecidos se han seleccionado al personal directivo, docente, administrativo, y estudiantes de las Carreras Profesionales antes mencionadas. Para la selección de esta muestra se utilizó a la población total de docentes y administrativos, así como también un se ejecutó muestreo aleatorio solo dirigido a estudiantes. Una de las conclusiones más importantes del presente estudio fue la Comunicación Interna en las Carreras Profesionales de Ciencias de la Comunicación, Trabajo Social y Turismo las que fueron desarrolladas de forma espontánea, sin tener una planificación estratégica elaborada para alcanzar objetivos e influir en la percepción, comportamiento y actitudes de sus miembros.

Ramírez (2012) en su tesis titulada: “Implementación de un modelo de comunicación interna y la motivación del personal de YAMBRAS S.A.”, sustentada en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo principal, determinar el impacto de la implementación de un modelo de comunicación interna en el nivel de motivación del personal de la empresa Yambras S.A., obteniéndose como resultados que la gestión de la comunicación interna afecta significativamente el nivel de motivación del personal de la Empresa Yambras S.A., siendo así, de vital importancia el desarrollo y trabajo de la comunicación interna en una organización. Que por lo importante de esta investigación se seleccionó para que en función a sus resultados permita contrastar con nuestra presente investigación, por implicar las dos variables tocadas en este trabajo.

2.2. Bases teóricas

Comunicación interna

Para Cervera (2015) la comunicación es un instrumento fundamental en toda empresa, que posee como objetivo tener un ambiente de trabajo (p. 245). Toda empresa tiene que narrar con esta habilidad de información interna, los directivos principales corresponden en transmitir la información, los mandos superiores deben de conocer sobre la misma y mejorar los encargos que serán dados a sus trabajadores.

Para Muñiz (2014, p. 119) la comunicación interna es la información encaminada hacia al cliente interno, en este caso al trabajador. La importancia está en las necesidades en motivar a su equipo humano y retener a los mejores empleados de su empresa.

Importancia de la comunicación interna:

La importancia de la comunicación reside en ser un instrumento que admite negociar los objetivos a toda la organización, divulgar y transmitir sus políticas entre los colaboradores de todo nivel en la organización y edificar una identidad de la empresa en un ambiente de familiaridad y de motivación, tal y como lo indica (Berceruelo, 2011).

Dimensiones comunicación interna:

Uso de medios de Información

Masterman citado en Aparici, (1996, p. 36) la “comunicación”: un procedimiento coherente y ligado con otras técnicas que conservan una interacción, un cambio firme y forzoso con su alrededor, que provoca un significativo recuerdo en el entorno sociocultural contemporáneo.

Los medios de comunicación son examinados en el tiempo actual, la comunicación se ve reflejado hasta incluso en los documentos que no pueden ser vistos de forma aislada. La emisión televisiva, noticias, relatos periodísticos, en definitiva, los medios de

comunicación son considerados como uno de los valores sociales que producen beneficios monetarios y unas necesidades generales a la sociedad.

Indicadores del uso del medio de información:

Información fluida

Varias teorías de comunicación tales como Walter Benjamin a Wilbur Schramm, de André Malraux a Everett Rogers describen ésta como un fenómeno impersonal, continuo en el tiempo, bifurcado, dinámico e ilimitado. Los cambios tecnológicos actuales también nos señalan cómo esta categoría asociada a la escasez de la información y a una economía productiva basada en la identidad y su difusión en copias icónicas se ha aliado con el sistema industrial y ha favorecido una separación del trabajo social que Marx consideraba degradante, entre profesiones intelectuales (los Emisores-Fuentes, intelectuales, creadores, concededores o autores) y profesiones manuales y pasivas intelectualmente (los receptores, los públicos, los obreros o espectadores). Citado por Carrera 2016.

Capacidad de Respuesta

M Lewis-Beck, AE Bryman, TF Liao (2003) La capacidad de respuesta al entorno tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento obtenido y a las destrezas perfeccionadas que potencian a la organización para percibir y actuar ciertamente; se concierne con el desempeño, la prontitud y la coherencia con que las acciones son realizadas y habitualmente revisadas. Las organizaciones con rápida respuesta tienden a ser competidores superiores reconocidos por su rapidez, ingenio y por su capacidad de aprender de sus errores (Nonaka y Takeuchi, 1995; Jansen et al., 2005).

Se intenta ayudar a la certeza empírica relacionando la capacidad de absorción de las empresas con su capacidad de respuesta en un contacto a la comprensión de por qué algunas empresas son más sensibles que otras. (Liao et al., 2003).

Acceso a la Información

El control de acceso a la información en cualquier empresa es esencial para advertir situaciones de: espionaje por parte de la competencia, fugas de información por personal interno, borrado de información y otro tipo de acciones que ponen en riesgo

nuestros métodos de negocio y que, en caso de producirse, tienen unos resultados económicos considerables. Si se toma en cuenta el «need-to-know». Principio que al ser empleado certificará que cada individuo de la empresa accederá a lo que requiere conocer, ni más ni menos.

Política de control de acceso:

- Precisar una codificación e inventario de la comunicación que establezca las exigencias de control de acceso aplicables. Lo establece por norma general el respectivo directorio de la empresa. La contraseña como política para proteger la información clasificada como confidencial.
- Fijar los grupos de la organización que corresponden tener acceso a cierto tipo de información. El responsable del departamento asigna al personal que será el encargado de pertenecer a un grupo o no. Como ejemplo se tiene al personal de RRHH y del departamento financiero disponen de acceso autorizado a la información de nóminas.
- Establecer la autorización que un grupo tiene sobre una información definida. El responsable determina la comunicación por regla general.
- Crear una manera para pedir accesos extraordinarios a la información. Existe la posibilidad que por la falta de un personal o por la baja del personal financiero, se deba recurrir a una persona de administración para poder acceder a la información y proceder a realizar los pagos.
- Formar una periodicidad para ejecutar revisiones de las autorizaciones asociados a cada uno de los grupos, con el fin de revelar desviaciones.
- Conocer los procedimientos para revocar la retribución de una persona a determinados grupos.

Cada grupo se le asignará lo mínimo necesario para poder desempeñar su trabajo diario de una manera correcta.

Es indispensable indicar que no todos los individuos requieren tener acceso a toda la información de la empresa para poder realizar correctamente su trabajo. Establecer un control de acceso basado en los requerimientos «need-to-know».

Dimensión Patrones de Comunicación

El estudio de los patrones de comunicación en la dinámica interpersonal se ha basado fundamentalmente en la proposición de diferentes tipologías que ilustran las posibles maneras de intercambiar información con otra persona. Se han diferenciado diversas tipologías según se centren en estilos de comunicación que tenga en cuenta las expectativas sociales (Miller, Nunnally y Wackman, 1976).

Modelo determinado por las funciones

La dirección y administración, la cultura corporativa y la comunicación (interna y externa) admiten, por tanto, elementos de un mismo sistema –la organización– que se determinan mutuamente. De esta manera, al igual que la comunicación interna puede proporcionar el progreso de un tipo de cultura, de un sistema de dirección y de un modelo concreto de información externa, la influencia se da también a la inversa: la cultura sobresaliente en la organización, su estructura de dirección y el modo de pertenecer con su entorno fijarán su modelo de comunicación interna.

Modelos de cultura corporativa

Winnubst (1993) La influencia de la cultura corporativa en el modelo vigente de comunicación interna dependerá, en cada caso, de la concepción que cada una de ellas tenga de cuestiones como la estructura de la organización y la concentración de poder. La comunicación se reduce a su mínima expresión, ya que se entiende que la información es poder y que éste debe estar

Modelos de gestión

Dow Chemical (1998) Tiene su origen en la metodología para la clasificación, valoración y gestión de intangibles en la organización, evaluando los capitales: humano, organizacional y clientes. La metodología, establecida allí, se basa en el proceso de medición y gestión de los activos invisibles y la repercusión que tienen en la actividad financiera.

Según lo expresa Sánchez (2000), surgió debido a la escasez de un esquema que admitiera valorar la gestión de los activos intangibles. La metodología, determinada allí, se basa en el proceso de medición y gestión de los activos invisibles y la repercusión que tienen en la actividad financiera.

Indicadores

Manejo de Información

Cuahua (2016) “Entre los distintos niveles de la organización se da un flujo de información, primero hacia el interior y también se toma en cuenta la información que proviene del exterior.” En el circuito de la adquisición de la información, la organización deberá someterse a diferentes fuentes de información: interna y externa, a fin de saber con extensión su medio ambiente competitivo. Implicando personas y tecnologías de la Información en un trabajo unido para recopilar información, permitiendo a las empresas, crear canales de comunicación eficientes para la toma de decisiones en asuntos específicos y de importancia.

Confianza

La confianza es la base de la comunicación y es uno de los pilares de una buena administración de las organizaciones y la filosofía de la administración en que la empresa cambia con el tiempo para atender nuevas necesidades.

Senge, (1990) y Drucker (1999) hablan sobre la importancia de la confianza en los trabajadores para aportar ideas en la solución de problemas de la organización, fundamentándose en el conocimiento adquirido por éstos como recursos importantes de la empresa.

Relación escalonada

Torres y Sanhueza (2014) el modelo escalonado es una estrategia para implementar calidad en las organizaciones; busca guiar, incentivar y apoyar el proceso de mejora continua de las empresas de menor tamaño, a través de períodos continuos de evaluación de la gestión y ejecución de planes de acción de mejora, aumentando así la calidad de sus productos y/o servicios. Para esto, su sistemática de atención pone dos guías de autoevaluación, que son materiales de análisis substancialmente analíticas y al

emplear un cuestionario con medidas y estándares internacionalmente aprobados que permiten a una empresa saber sus primordiales fortalezas y oportunidades de progreso de su gestión. Pág. 6

Dimensión comunicación efectiva

Según Traverso, Williams & Palacios (2017, p4) La comunicación no solo es de carácter interpersonal, es decir, de persona a persona sino que diariamente los seres humanos se ven envueltos en la comunicación de carácter intragrupal, intergrupala, organizacional y externa, es por ello que contar con buenas habilidades de comunicación se hace intensamente obligatorio para su desempeño de manera conveniente en todos y cada uno de los diferentes aspectos de la vida; es así que se vuelve intensamente importante contar con una condición positiva y tener claro que las palabras y acciones que se expresarán son la clave para el desarrollo adecuado de la empresa, organización, o cualquier contexto que se represente.

Indicadores

Carrizo (2011), se conoce como retroalimentación a aquella información que ayuda a los empleados a entender qué tan bien su desempeño cumple con las expectativas de la empresa, si deseamos mejorar la comprensión de sus insuficiencias y expectativas. En caso que sea trascendente, todo será inútil si escaseamos de los medios armónicos que nos admitan extraer, en tiempo real, el mejor beneficio viable de la información obtenida. Un subsistema de retroalimentación en forma primordial, contiene uno o más sensores beneficiosos para captar terminantes tipos de datos y una vía fulminante para la información inmediata de los mismos a un centro de control.

Confidencialidad

Antoine Kerfant (2018) La información no circula libremente en la empresa y se pierden oportunidades porque muchas personas desconocen elementos importantes que podrían intervenir en su decisión. Con un filtro demasiado laxo se corre el peligro de perder el resultado de confusión en algunas acciones, establecer dificultades innecesarias por el anuncio de datos a empleados que no corresponderían conocerlos, además de poder informar a la competencia sobre decisiones estratégicas.

Clima organizacional

El clima es consecuencia de la comunicación que los trabajadores ejecutan en un contexto objetivo. Un buen nivel de información, respeto mutuo, sentimientos de pertenencia, atmósfera amigable, aprobación y ánimo mutuo, junto con una impresión general de agrado, son algunos de los elementos que precisan un clima propicio, una productividad considerada y una buena ganancia."(Alvez 2000 citado en Onetto, 2017)

El clima laboral es un estado que manifiesta la conducta y la identificación que adoptan las personas en un grupo de trabajo. "Al hacer uso del término Clima, se relaciona con una metáfora, en este caso, la analogía consistiría en: así como los climas influyen en el comportamiento y hasta en las características fisiológicas de las especies vegetales y animales, así se observa en el clima laboral (Onetto, 2017).

Dimensiones del Clima Organizacional

Dimensión liderazgo

Creswell (1994) el estudio del liderazgo ha sido llevado a cabo, casi absolutamente, a partir de metodologías cuantitativas. A la vez es necesario ante un escenario contextual y confuso de dicho fenómeno la complementación con métodos cualitativos.

El liderazgo es un constructo complicado; sus variables de estudio se deberán direccionarse a identificar y describir los diferentes indicadores que pueden estar vinculadas con el mismo. Estas pueden ser conductuales o de personalidad y cognitivas. En nuestros tiempos se han llevado a cabo algunos estudios que registran a crear la influencia mutua de las variables para su investigación (Castro Solano, 2005).

Indicadores

Dirección

Taylor (1903) desarrolló la teoría de la dirección administrativa, que trata de constituir los principios básicos de la dirección y las actividades generales adaptables a la gerencia. Planteó un sistema que intentaba organizar la empresa en su totalidad para conseguir una mayor efectividad y productividad y que el objetivo principal de la dirección es la prosperidad tanto de los dueños de la empresa como de sus trabajadores.

Implicación

Según Vargas (2012) Teoría de la Autodeterminación (TAD) en relación con el ámbito laboral. Las implicaciones positivas que se puede presenciar para aclarar algunas polémicas que generaron los conceptos de motivación extrínseca e intrínseca, del mismo modo afrontar ciertos argumentos fundamentales de la organización contemporánea: la cultura organizacional, los métodos de estímulos, la enseñanza organizacional y la gestión del saber; se finaliza diciendo que estas técnicas organizacionales ayudarán más a la productividad en la medida que sean congruentes con un cultura laboral que ayude la satisfacción de tres necesidades psicológicas básicas afines con el trabajo: la competencia la socialización o la autonomía.

Estimulo de trabajo

Nelson señala que el estímulo más eficaz que pueden utilizar los gerentes es la afirmación personalizada e inmediata. A continuación, las cinco técnicas de motivación que propone:

- El directorio debe congratular en persona a cada uno de sus trabajadores.
- El gerente debe enviar mensajes de reconocimiento a quienes manifiesten un buen desempeño.
- La organización debe tomar en cuenta el servicio que brinda el empleado al momento de asignar los ascensos de sus trabajadores.
- Hacer público el reconocimiento de la buena labor de los empleados por medio del gerente.
- Organizar reuniones que aumenten la moral de los empleadores para aplaudir los logros alcanzados.

Dimensión participación

El estilo participativo encierra el reparo de insuficiencias no materiales o no tan obvias, entre estas la necesidad de ser considerado en las decisiones que conmueven la vida cotidiana. La necesidad de participación o de ser protagonista de su propia historia es una de las necesidades no materiales que debemos asumir como situación y

consecuencia de un proceso de innovación encaminado a enaltecer la calidad de vida de una población. (Werthein y Argumedo, 1984)

Jiménez (2012). La empresa debe querer la participación integral de sus colaboradores en todos los escenarios y no solo en eventos en que deba llamarlos por ayuda adicional, en estado de desesperación y casi por que la situación no da para menos: “Oiga, meta la mano”, “Qué tal si me ayuda”, “Me colabora, por favor” y las de quejas constantes: “Nadie colabora”, “A nadie le importa”, entre otros. A las personas, por naturaleza, les gusta participar y tienen el mayor deseo de hacerlo. Esta cualidad natural hay que administrarla. El participar hace sentir a las personas interesantes e incluso importantes (Estimulo natural del ego).

Compromisos con los objetivos

Nonaka (2011, p. 68), manifiesta que a nadie resulta indiferente el compromiso y el que exista consenso respecto al hecho de que la falta de compromiso es perjudicial para las empresas. En una organización no se ha de tener en cuenta el conocimiento práctico como algo discreto a la alta dirección de una empresa, sino al contrario ser algo que se disperse a lo largo de toda la organización y se deberían ser entrenados los empleados de todos los niveles para practicarla.

Relaciones interpersonales

La comunicación interpersonal se hace más penetrante en proporción y ascenso, en la medida que pasa por las fases de conocimiento, amistad e intimidad. Una relación interpersonal grata depende de si nosotros y nuestros interlocutores estamos cómodos con el grado en el que nos ayudamos a reparar nuestras necesidades y con el nivel de interacción que significa nuestra relación. Hay que señalar que los primeros encuentros de comunicación interpersonal, con frecuencia están influidos por pronósticos basadas en variables eminentemente no verbales. A menudo se basan en costumbres anteriores, y las primeras observaciones durante el encuentro se trasladan a nivelar puntos en común entre los dos interlocutores. Máxima muy a tener en cuenta al enseñar: "partir de lo conocido a lo desconocido", "de lo concreto a lo abstracto". García (1995).

Capacitación

McGregor (1974) explica que los trabajadores siempre tienen intención de hacer las cosas bien y entonces la organización debe dar importancia a la preparación de los individuos de su organización.

En lo que se refiere al diseño del programa de capacitación, definimos inicialmente los requisitos del diseño en relación con las características del contexto, a partir de las dos variables de la situación con incidencia directa sobre el pasaje a la acción de lo aprendido: el grado de acuerdo entre los constituyentes de la situación y el grado de factibilidad técnica para llevar a la acción lo aprendido (Walter y Gore, 1996).

Dimensión motivación

Maslow, en el caso de las motivaciones son varios los autores que lo han abordado: Fred Irving Herzberg con su teoría de la teoría de los factores, Vroom en su teoría de las expectativas (1968), la teoría de la motivación humana de Pérez López (1991) y José María Gasalla con su teoría de la confianza y la autoconfianza.

Méndez (2013) “La motivación se ha determinado como la unidad concedora que es más dominante en un individuo en un momento dado” Las organizaciones pueden incentivar a los colaboradores a realizar una mejor labor de lo que acostumbran hacer. Los estímulos que puede ser brindado al personal como pago, aumento o mejora de las condiciones de trabajo. Teorías motivacionales proponen maneras de animar a los trabajadores a laborar más duro. Así las cosas, “El concepto de motivación empresarial nace a partir de la exploración de motivaciones en el espacio de la empresa que nos inculcan a generar tareas para lograr un resultado. A través de este mecanismo (motivo, acción y resultado) encontraremos el flujo necesario para alcanzar cualquier meta en el ámbito empresarial”.

Indicadores

Realización personal

Los seres humanos actúan de una manera piramidal. En la base de la pirámide existirían las necesidades básicas que debemos satisfacer (comer, beber y sobrevivir). Una vez cubiertas estas necesidades, la motivación se administra al siguiente nivel de la

pirámide, es decir, la mejor situación del personal, en el trabajo y buenos vínculos familiares.

Reconocimiento

El reconocimiento laboral produce un agrado personal que hace que el empleador sea más feliz desarrollando su trabajo y en su vida en general. Es la técnica clave para detener el talento, puesto que es importante que los trabajadores conozcan que su trabajo es reconocido y que su contribución es necesaria para el éxito de la empresa, no saber apreciar la labor y el desempeño de nuestros trabajadores es darles un incentivo para que se busquen otra empresa donde sí se les reconozca. Existe una necesidad en los trabajadores de sentirse apreciados, no ignorados por sus empleadores, sin necesidad de un reconocimiento mediante incrementos salariales o premio cuantiosos que también serían, sin duda, una muestra de reconocimiento; tampoco se trata sólo de dar palmaditas en la espalda o de poner la foto del empleado del mes, por lo que es necesario que el trabajador tenga una retroalimentación constructiva y un reconocimiento edificante e inteligente.

Oportunidades de desarrollo

El desarrollo personal por parte de las empresas se debe orientar en ser una estrategia empresarial del cual es clave si codician perdurar en un ambiente empresarial que cada vez más competitivo y global. Los conocimientos, las capacidades y habilidades se tomarán más en cuenta en las organizaciones dentro de era de la comunicación, las organizaciones apostarán más sobre lo mencionado que con su capacidad productiva o el interés por los costes laborales. Un papel central a la hora de garantizar una mano de obra competitiva se centra en el desarrollo profesional, no sólo se debe presenciar en casos de baja prioridad para ofrecerse durante los tiempos de tranquilidad económica. La gestión de competencias que los individuos, grupos y la organización en su conjunto poseen es un aspecto clave desde la perspectiva estratégica de los recursos humanos. Representa el saber-hacer de la empresa y es primordial averiguar cuáles de esas capacidades son las que le facilitan a la organización algún tipo de mejoría competitiva, así como la capacidad que tiene la misma para mantener en el tiempo esta ventaja. La gestión de capacidades se perfecciona con la gestión del potencial, que nos muestra la capacidad presente para adquirir o generar competencias futuras (Albizu y Landeta, 2001).

2.3. Definición de términos básicos.

Comunicación

Morales (2015), manifiesta que es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”. (pág. 219)

Clima organizacional

García (2019). Señala que el clima organizacional es hoy un factor clave en el desarrollo empresarial, y su estudio en profundidad, diagnóstico y mejoramiento inciden de manera directa en el denominado espíritu de la organización.

Comunicación empresarial

Arenas (2016), define a la comunicación empresarial, conocida a veces como comunicación corporativa cuando es referente a una empresa y comunicación institucional cuando es de una institución pública, se basa en un proceso de emitir y recibir mensajes en una organización compleja.

Liderazgo

Landolfi (2016). El liderazgo es el ejercicio manifestativo de las actualizaciones y perfeccionamientos de un ser humano, denominado líder, quien por su acción se coloca al servicio del logro, a través de una misión, de uno o varios objetivos propuestos por una visión.

Participación

Gandhi (2014). Participación es la acción de involucrarse en cualquier tipo de actividad de forma intuitiva o cognitiva.

Motivación

La motivación en el trabajo se deriva del latín motus, que significa movido, o de motivo, que significa movimiento, la motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de reparar una insuficiencia, creando o desarrollando con ello la presión necesaria para que coloque en obra ese medio o esa labor, o bien para que deje de realizarlo. Castro (2017).

CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Formulación de hipótesis principal y específica

3.1.1 Hipótesis principal

Existe relación entre comunicación interna y clima organizacional en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

3.2.2 Hipótesis específicas

El nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022, es bajo.

El nivel del clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022, es bajo.

Existe relación directa y significativa entre el uso de medios de información y clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Existe relación directa y significativa entre patrones de comunicación y clima organizacional de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Existe la relación directa y significativa entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

3.2 Variables y definición operacional

3.2.1 Definición conceptual

V1: Variable Independiente: Comunicación Interna

Según Cuenca y Verazzi (2019). La comunicación interna es la base para una comunicación externa, es decir cuanto mejor informada está una persona, más motivada estará para realizar su trabajo correcta y eficazmente, por que comprenderá y asignará mayor sentido a sus tareas. Teniendo en cuenta que se trabaja sobre dos ejes: la comunicación interna de función y la comunicación interna de sentido.

V2: Variable dependiente: Clima Organizacional

Clima organizacional como las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, ambiente físico en que esté se da, relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales e informales que afectan a dicho trabajo.

3.2.2 Definición operacional

V1: Comunicación Interna

La variable comunicación interna se considerará la aplicación de un cuestionario, a través de tres dimensiones: uso de medios de información, patrones de comunicación y comunicación efectiva, del cual se empleará una escala de valores tipo Likert: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

V2: Clima Organizacional

La variable clima organizacional será medida por un cuestionario con tres dimensiones: liderazgo, participación y motivación, se utilizará una escala de valores tipo Likert: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

3.3 Operacionalización de la variable, dimensiones e indicadores

Tabla 1

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas
Comunicación interna	Uso de medios de Información	Información fluida	1 , 2	Ordinal (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, Siempre)
		Capacidad de Respuesta	3, 4	
		Acceso a la Información	5,6,7,8	
	Patrones de Comunicación	Manejo de Información	9,10	
		Confianza	11,12	
		Relación escalonada	13	
	Comunicación Efectiva	Retroalimentación de información	14,15	
		Confidencialidad	16,17	
Veracidad de la información		18,19,20		
Clima organización	Liderazgo	Dirección	21	Ordinal (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, Siempre)
		Implicación	22	
		Estímulo al trabajo	23	
	Participación	Compromiso con los objetivos	24	
		Relaciones interpersonales	25	
		Capacitación	26	
	Motivación	Realización personal	27	
		Reconocimiento	28	
Oportunidades de desarrollo		28		

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Tipo

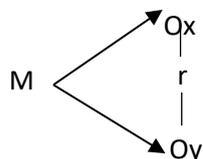
El estudio que se realizará es de tipo cuantitativa, debido a que se buscará cuantificar los datos que se obtendrán en el instrumento de la encuesta, empleando magnitudes numéricas las que serán tratadas mediante herramientas de la parte estadística. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.1.2 Diseño de investigación

El presente estudio empleará un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. Al ser no experimental es porque solo se observarán las variables de estudio en su contexto natural para que luego sean analizadas, se dice que es transversal porque se tomarán los datos en un determinado tiempo y correlacional porque para este caso solo describen relaciones entre las variables (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010).

El esquema correlacional se muestra en:

Esquema:



Dónde:

- M =
- Ox = Comunicación interna
- Oy = Clima organizacional
- r = Relación

4.1.3 Nivel de investigación

Caballero (2014). Manifestaba que el nivel de investigación es descriptiva - correlacional, busca ver la relación que tiene la variable comunicación interna frente a la variable clima organizacional. El nivel correlacional solo busca ver la relación que tiene una variable frente a otra. (pag. 219).

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población

Hernández & et... (2010) la población es “ el conjunto de todos los casos que tienen las mismas serie características específicas” (p. 204).

En la presente investigación la población la conforma 48 colaboradores, que trabajan en las distintas áreas de esta cadena de boticas, como lo es MI FARMA, de la Ciudad de Chiclayo en el 2022.

4.2.2 Muestra

Hernández & et..... (2014). Se define a la muestra como un subgrupo de casos o individuos referente a una población. Hernández (2014). En ésta investigación no se empleó ninguna fórmula por lo mismo que se tratará de una población pequeña.

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnica

La técnica de recolección de datos, que se empleará en esta investigación, fue la observación directa e indirecta y la técnica de la encuesta, en donde se registrarán los datos en el instrumento llamado cuestionario, en donde se elaborará en base a preguntas cerradas respecto a las variables de estudio. La aplicación de este instrumento permitirá obtener información de los colaboradores con respecto a la comunicación interna y clima organizacional de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

4.3.2 Instrumentos de recolección de datos

4.3.3 Validez

El instrumento para la variable comunicación interna y clima organizacional, se validará soportándose en el apoyo brindado por profesionales de reconocida trayectoria académica como lo son:

El Econ M.B.A. Julio Ernesto Blas Sánchez.

El Econ M.B. A. Eduardo Arraya Celis.

El Econ. M.B.A. Luis Abad Martínez.

4.3.4 Confiabilidad de los instrumentos

En cuanto a la confiabilidad del cuestionario que midió la variable comunicación interna obtuvo un alpha de Cronbach de .945 y para la variable clima organizacional tuvo un valor de alpha de Cronbach de ,937. Lo que significa que los instrumentos escogidos tienen excelente validez para medir las variables estudiadas.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procedimiento y análisis de datos se realizará la solicitud de autorización a la institución para la aplicación del instrumento, se procederá aplicar el instrumento a la población objetivo de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022, Posteriormente se empleará el software Excel para procesar los datos y obtener por medio del programa SPSS versión 27 para poder encontrar la relación de las dos variables en estudio. La interpretación de los valores se ha empleado la que más es utilizada por que nos muestra: (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998):

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango relación:

Tabla n° 1

Grado de relación entre Variables

Valor	Criterio
$R=1.00$	Correlación grande perfecta y positiva
$0.90 \leq r < 1.00$	Correlación muy alta
$0.70 \leq r < 0.90$	Correlación alta
$0.40 \leq r < 0.70$	Correlación moderada
$0.20 \leq r < 0.40$	Correlación muy baja
$r = 0.00$	Correlación nula
$R = -1.00$	Correlación grande perfecta y negativa

Fuente. Elaboración Propia.

Se empleará tablas de frecuencia de doble entrada empleando los resultados del cuestionario que servirán como insumos para emplear la prueba de correlación de variables, usando la prueba no paramétrica.

4.5 Aspecto ético

El investigador, mantiene el compromiso de respetar la propiedad intelectual, de manera muy rigurosa, además garantiza la veracidad de los resultados obtenidos, así como la confiabilidad de la información proporcionada por la dirección de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022, así como de sus representantes, además garantiza a estos la utilización puramente académica de esta información, Así mismo, se compromete a no revelar información de los individuos quienes participan en desarrollo de la investigación, y tomar los datos de acuerdo al consentimiento permitido por los ejecutivos de la empresa.

CAPITULO V: RESULTADOS.

Análisis de la información de la encuesta

Variable. Comunicación Interna.

Tabla n ° 2

Conoce las Funciones y responsabilidad de su puesto

¿Conoce de manera clara las funciones y la responsabilidad de su puesto?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	6	13%
CASI NUNCA	9	19%
AVECES	11	23%
CASI SIEMPRE	13	27%
SIEMPRE	9	19%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 01

Funciones y responsabilidad del Puesto.



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Análisis:

Figura N° 01: la información proporcionada por los resultados obtenidos en la encuesta realizada, muestran que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, tienen conocimiento adecuado de las funciones y la responsabilidad de su puesto ya que un 46 % de los encuestados, manifiestan tener claro casi siempre y siempre sus funciones responsabilidades y solo un 32 % manifiesta no tenerlas nunca y casi nunca claras, mientras que un 23 % manifestaron que a veces tienen claro conocer sus funciones y responsabilidades propias de su Puesto.

Tabla n ° 3

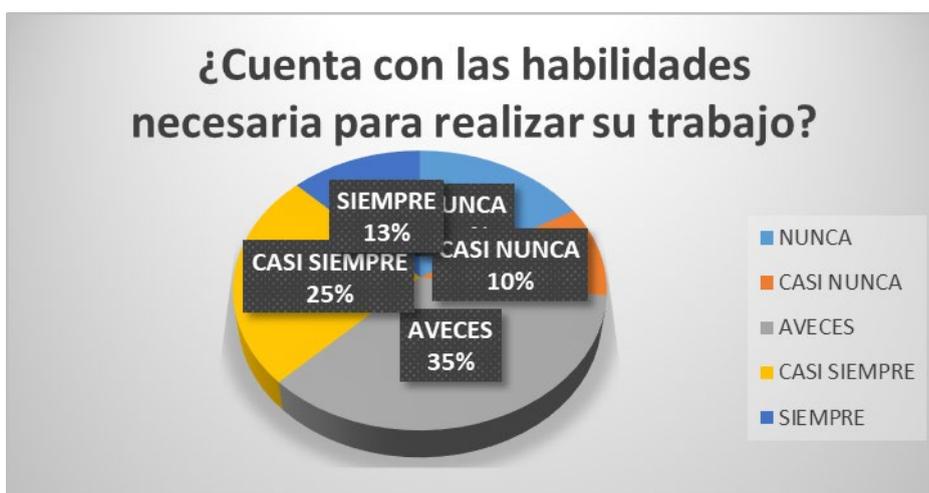
Habilidades necesarias para realizar su trabajo

¿ Cuenta con las habilidades necesarias para realizar su trabajo?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	8	17%
CASI NUNCA	5	10%
AVECES	17	35%
CASI SIEMPRE	12	25%
SIEMPRE	6	13%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 2

Habilidades necesarias para realizar su trabajo



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Análisis:

Figura N° 02: la información, obtenida nos muestra que los trabajadores de cadena de boticas MI FARMA, si cuentan con la preparación necesaria para realizar su trabajo ya que el 38 % de los colaboradores encuestados, manifestaron que siempre y casi siempre cuenta con las habilidades necesarias para realizar su trabajo y el resto que a veces y casi nunca o nunca en un 62 % manifiesta no contar con la preparación adecuada para realizar sus actividades propias de su puesto.

Tabla n ° 4

Piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación.

¿Piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	8	17%
CASI NUNCA	7	15%
AVECES	13	27%
CASI SIEMPRE	9	19%
SIEMPRE	11	23%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 3

Piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación.



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 03: La información propia de la figura presentada, muestra que los trabajadores de cadena de boticas MI FARMA, manifestaron en un 23 % que siempre piensan y reflexionan antes de emitir una comunicación, mientras el 19% casi siempre, un 27%, manifestaron que a veces, otro 14 %, indico que casi nunca y el resto que representa otro 17 %, señalaron que nunca consideran que piensan antes de emitir una opinión.

Tabla n ° 5

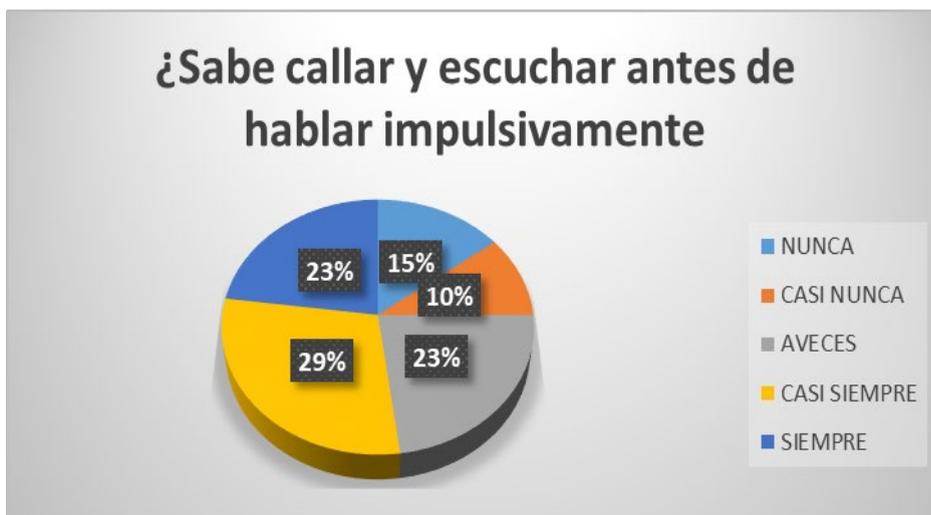
Escucha y calla antes de hablar impulsivamente

¿Sabe callar y escuchar en vez de hablar impulsivamente?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	7	15%
CASI NUNCA	5	10%
AVECES	11	23%
CASI SIEMPRE	14	29%
SIEMPRE	11	23%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 4

Escucha y calla antes de hablar impulsivamente



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 04: En esta figura, se muestran resultados correspondientes a esta pregunta, donde los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, saben callar y escuchar antes de hablar impulsivamente, ya que un 52 % manifiestan que casi siempre y siempre, callan y escuchan antes de hablar de manera impulsiva y solo un 25 % manifiesta que nunca y casi nunca callan y escuchan antes de hablar de manera impulsiva, evidenciando que los colaboradores de la cadena de boticas MI FARME, son muy respetuosos, y primero logaran escuchar antes de hablar de manera impulsiva.

Tabla n ° 6

Expresan lo que piensan

¿Expresa lo que piensa?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	2	4%
CASI NUNCA	5	10%
AVECES	13	27%
CASI SIEMPRE	15	31%
SIEMPRE	13	27%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 5

Expresan lo que piensan



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 05: En esta figura, producto de los resultados proporcionados por la encuesta realizada, se muestra que de los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA encuestados, un 27%, manifestó que siempre dice lo que piensa, mientras que otro 31 %, indico que casi siempre dice lo que piensa y solo un 14%, señaló que, casi nunca y nunca dice lo que piensa, mientras que un 27% mencionaron que a veces expresan lo que piensan.

Tabla n ° 7

Aprovecha las críticas para crecer profesionalmente

¿Aprovecha las críticas, para crecer profesionalmente?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	6%
CASI NUNCA	5	10%
AVECES	11	23%
CASI SIEMPRE	14	29%
SIEMPRE	15	31%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 6

Aprovecha las críticas para crecer profesionalmente



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 06: los resultados expresados por los colaboradores respecto a esta pregunta formulada en la encuesta, muestra que con respecto a si aprovechan las críticas oportunas para crecer profesionalmente, los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, un 31 % señalan que siempre, un 29 % que casi siempre, 23 %, a veces, 11 % casi nunca y un 6 %, respondieron que nunca aprovechan las críticas para crecer profesionalmente, evidenciando la capacidad de aprendizaje por parte de los colaboradores de botica MI FARMA, ya que aprovechan las críticas para poder crecer de manera profesional, y lograr un mayor bienestar en su centro de trabajo.

Tabla n ° 8

Su jefe se comunica de manera clara y sencilla.

¿ Su jefe se comunica de manera clara y sencilla?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	5	10%
CASI NUNCA	9	19%
AVECES	10	21%
CASI SIEMPRE	14	29%
SIEMPRE	10	21%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 7

Su jefe se comunica de manera clara y sencilla



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 07: En esta pregunta formulada, los resultados muestran que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, respecto a la pregunta formulada si su jefe se comunica de manera clara y sencilla afirman en un 21 % que siempre es así, un 29 % casi siempre, un 21 % manifiesta que a veces es así, un 19 %, señalan que casi nunca y un 10 %, indican que nunca su jefe se comunica de manera clara y sencilla, evidenciando que existe buena comunicación con sus jefes manifestando la buena relación entre jefes y colaboradores , mejorando el clima en la cadena de boticas MI FARMA.

Tabla n ° 9

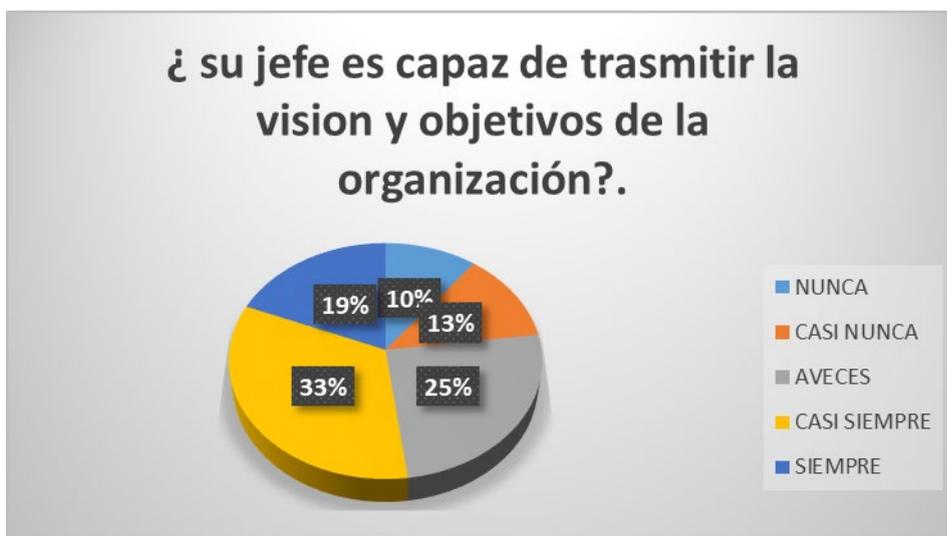
Su jefe trasmite la visión y los objetivos de la organización

¿ su jefe es capaz de transmitir la vision y objetivos de la organización?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	5	10%
CASI NUNCA	6	13%
AVECES	12	25%
CASI SIEMPRE	16	33%
SIEMPRE	9	19%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 8

Su jefe transmite la visión y los objetivos de la organización



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 08: En esta figura se muestran los resultados obtenidos respecto a la pregunta formulada a los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, tiene clara mente definidas que su jefe es capaz de transmitir la visión y objetivos de la organización, ya que más del 58 % señalan que siempre y casi siempre es así, mientras que el 42 % manifiestan lo contrario, es decir que a veces, casi nunca y nunca su jefe es capaz de transmitir la visión y los objetivos de la organización, evidenciando que existe buena comunicación entre, el

jefe y los colaboradores para hacer llegar la información, acerca de la empresa que se quiere conozcan los colaboradores .

Tabla n ° 10

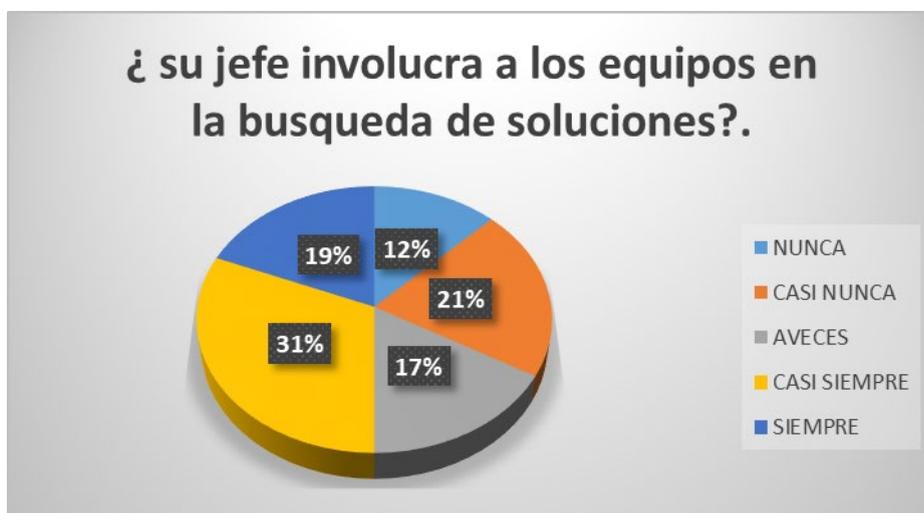
Involucramiento de los jefes

¿ su jefe involucra a los equipos en la búsqueda de soluciones?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	6	13%
CASI NUNCA	10	21%
AVECES	8	17%
CASI SIEMPRE	15	31%
SIEMPRE	9	19%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 9

Involucramiento de los jefes



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 09: Este resultado muestra los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la pregunta a los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, respecto a si consideran que su jefe se involucra a los equipos en la búsqueda de soluciones ya que el

53 % manifiestan que es así, y el resto que representa un 47%, consideran que no sucede de esta manera, esto evidencia el compromiso e involucramiento de los jefes con la empresa que representan, mejorando, la cultura organizacional en la misma.

Tabla n ° 11

Relación con los jefes

¿En las reuniones su jefe hace preguntas e invita a la participación?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	7	15%
CASI NUNCA	5	10%
AVECES	11	23%
CASI SIEMPRE	14	29%
SIEMPRE	11	23%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 10

Relación con los jefes



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 10: De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, Un 28% de los encuestados manifestó que siempre sucede que su jefe hace preguntas en las reuniones e invita a la participación, un 25 % considera que casi siempre, un 23 % manifestó que a veces, un 10 % casi nunca y un 15 que nunca sucedía de esta manera.

Tabla n ° 12

Apoyo de los jefes

¿ Recibe ayuda de su jefe cuando no sabe realizar una tarea?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	6	13%
CASI NUNCA	4	8%
AVECES	15	31%
CASI SIEMPRE	11	23%
SIEMPRE	12	25%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 11

Apoyo de los jefes



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 11: En esta figura correspondiente a la pregunta realizada a los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, se obtuvo los siguientes resultados, Un 28% manifestó que siempre que no sabe realizar una tarea recibe apoyo de su jefe, un 25 % que casi siempre ocurre esto, otro 30 % que a veces, 8 % que casi nunca y un 10 % manifestó que nunca reciben apoyo de su jefe cuando no saben realizar una tarea.

Tabla n ° 13

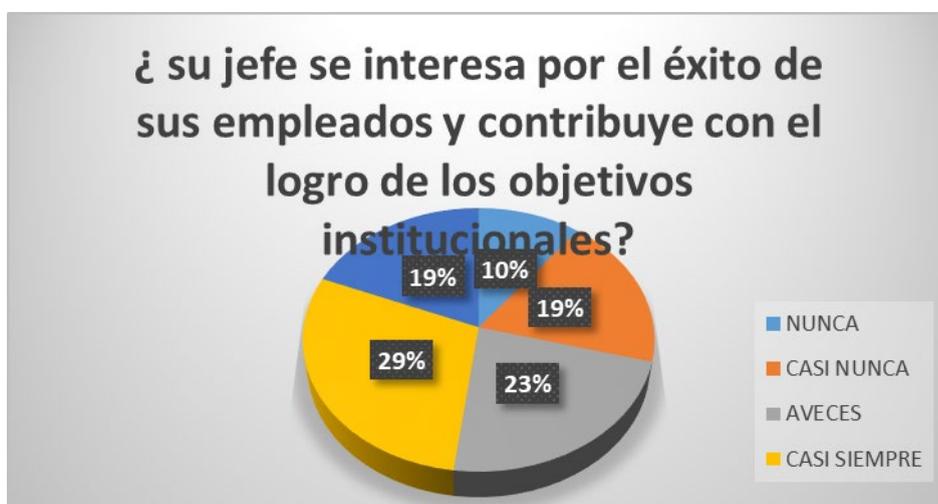
Preocupación del jefe por tu éxito

¿ su jefe se interesa por el éxito de sus empleados y contribuye con el logro de los objetivos institucionales?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	5	10%
CASI NUNCA	9	19%
AVECES	11	23%
CASI SIEMPRE	14	29%
SIEMPRE	9	19%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 12

Preocupación del jefe por tu éxito



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 12: Este resultado muestra que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, consideran que su jefe si se interesa por su éxito, y contribuye con el logro de sus objetivos, ya que más del 50 % manifestaron que, si sucede esto en la cadena de boticas MI FARMA, y un porcentaje menor al 50 % manifestó que no sucede así, evidenciando la identificación de los jefes con los objetivos que los trabajadores persiguen en la organización, y los objetivos de la organización misma.

Tabla n ° 14

Comunicación en el trabajo

¿ En el trabajo intercambia informacion relacionada con sus funciones?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	6	13%
CASI NUNCA	8	17%
AVECES	10	21%
CASI SIEMPRE	14	29%
SIEMPRE	10	21%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 13

Comunicación en el trabajo

¿ En el trabajo intercambia información relacionada con sus funciones?.



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 13: Este resultado muestra que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, en un 24 % señalan que siempre intercambian información, relacionada con sus funciones en el trabajo, un 29 5 manifestó que casi siempre ocurre esto y 19 % considera que a veces, 17 % que casi nunca y un 12 % señalan que nunca ocurre esto, esto pone de manifiesto la buena comunicación que existe entre los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA.

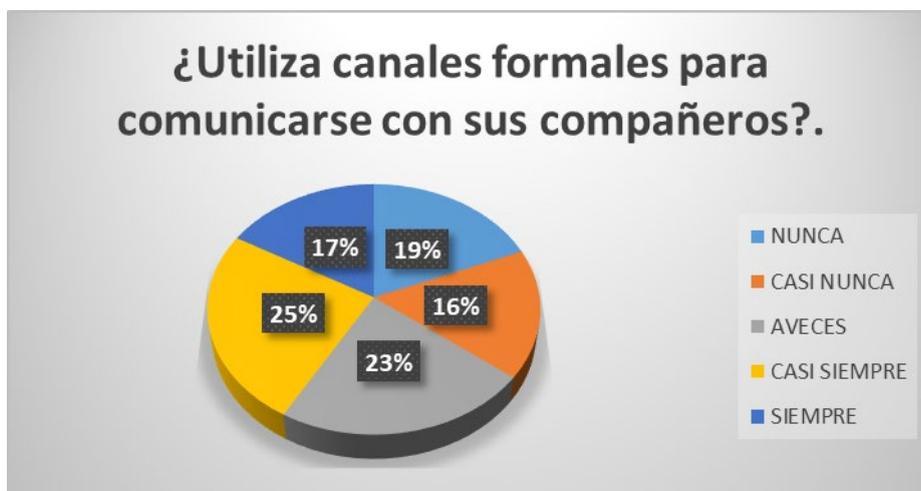
Tabla n ° 15

Canales de comunicación

¿Utiliza canales formales para comunicarse con sus compañeros?.	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	9	19%
CASI NUNCA	8	17%
AVECES	11	23%
CASI SIEMPRE	12	25%
SIEMPRE	8	17%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 14



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 14: Este resultado muestra que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, tiene clara mente definidas los canales para comunicarse con sus compañeros ya que el 42 % de los encuestados manifestaron utilizar canales formales siempre y casi siempre en la comunicación y un 23 % considero que a veces lo hace de manera formal, un 17 %, manifestaron que casi nunca y un 19 %, manifiestan que nunca utiliza los canales formales.

Tabla n ° 16

Comunicación con los compañeros de trabajo

¿ la comunicación con sus compañeros de trabajo le ayuda a realizar mejor sus tareas?	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	6	13%
CASI NUNCA	9	19%
AVECES	12	25%
CASI SIEMPRE	11	23%
SIEMPRE	10	21%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 15

Canales de comunicación



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 15: Este resultado muestra que en la cadena de boticas MI FARMA, la comunicación con sus compañeros de trabajo les permite realizar mejor sus tareas encargadas, ya que el 48 % manifestaron que sucede así, mientras que un 25 % manifestó que a veces, un 18 % casi nunca y un 10 % respondió que nunca ocurre así. Lo que evidencia que una buena comunicación contribuye a que los trabajadores realicen mejor su trabajo.

Tabla n ° 17

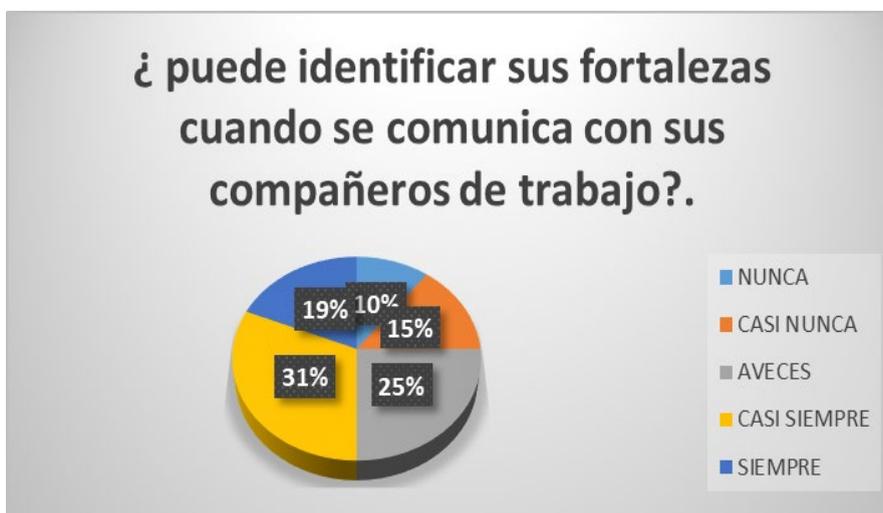
Identificación de fortalezas en la comunicación en el trabajo

¿ puede identificar sus fortalezas cuando se comunica con sus compañeros de trabajo?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	5	10%
CASI NUNCA	7	15%
AVECES	12	25%
CASI SIEMPRE	15	31%
SIEMPRE	9	19%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 16

Identificación de fortalezas en la comunicación en el trabajo



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 16: En la encuesta realizada a los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, un 53 %, manifestaron que pueden ver sus fortalezas cuando se comunican con sus compañeros de trabajo, un 25 % manifestó que a veces, un 15 % que casi nunca y un 10 % que nunca sucede así, lo que permite determinar que mediante una comunicación fluida entre los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, les permite conocer sus principales fortalezas a fin puedan desarrollarlas para el bienestar propio y de la empresa

Tabla n ° 18

Comunicación efectiva, con el personal

¿Existe comunicación efectiva entre el personal de las diversas areas?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	5	10%
CASI NUNCA	9	19%
AVECES	15	31%
CASI SIEMPRE	10	21%
SIEMPRE	9	19%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 17

Comunicación efectiva, con el personal



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 17: Los resultados muestran que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, manifiestan tener una comunicación eficaz y fluida entre el personal de las diversas áreas de la Financiera puesto que un 23 % manifiesto que siempre sucede de esta

manera, un 20 % que casi siempre, y un 30 % que a veces sucede así, mientras que solo 28 %, manifestó que casi nunca y nunca ocurre de esta manera.

Tabla n ° 19

Comunicación efectiva con compañeros

¿es efectiva la comunicación entre los compañeros de su equipo?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	8%
CASI NUNCA	7	15%
AVECES	11	23%
CASI SIEMPRE	14	29%
SIEMPRE	12	25%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n ° 18

Comunicación efectiva con compañeros



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 18: Este resultado muestra que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, tiene una muy buena comunicación entre los compañeros de su equipo, ya que

el 56 % de los encuestados manifestaron que siempre y casi siempre ocurre así, y otro 23 % manifestó que es así, quedando solo un 23 % que manifestó que no sucede de esta manera.

Tabla n ° 20

Compromiso con la empresa

¿Esta comprometido con las funciones y logros de la empresa?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	1	2%
CASI NUNCA	4	8%
AVECES	14	29%
CASI SIEMPRE	16	33%
SIEMPRE	13	27%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 19

Compromiso con la empresa



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 19: En esta figura que representa lo resultados de la encuesta realizada a los colaboradores se muestra que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, están comprometidos con las funciones y logros de la institución financiera, ya que un 63 % manifestaron que siempre y casi siempre sucede de esta manera, y solo un 8 % señalaron que casi nunca es así.

Tabla n ° 21

Participación en la solución de problemas

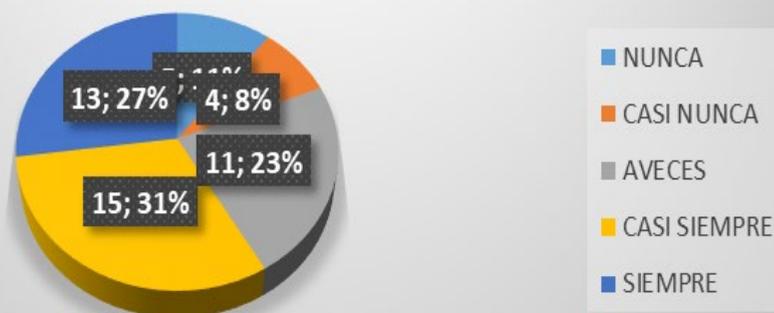
¿las areas de la institucion participan activamente en la solucion de problemas?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	5	10%
CASI NUNCA	4	8%
AVECES	11	23%
CASI SIEMPRE	15	31%
SIEMPRE	13	27%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 20

Participación en la solución de problemas

¿las áreas de la institucion participan activamente en la solucion de problemas?



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 20: Este resultado muestra que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, consideran en un 33 %, que siempre sucede así ante esta situación, un 28 % que casi siempre, 23 % manifestó que a veces, 8 % que casi nunca y 10 % manifestó que nunca, las áreas de la institución participan activamente en la solución de problemas.

Tabla n ° 22

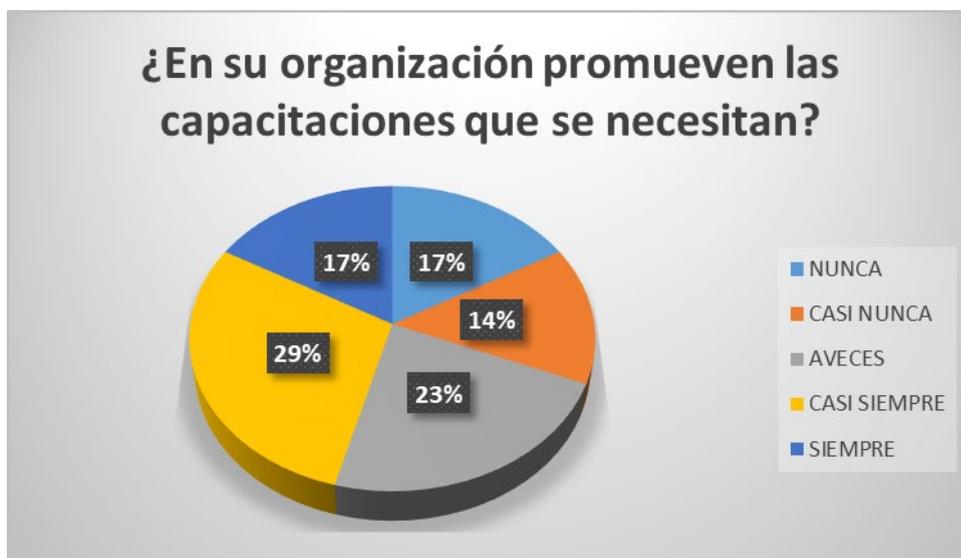
Capacitaciones

¿En su organización promueven las capacitaciones que se necesitan?	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	8	17%
CASI NUNCA	7	15%
AVECES	11	23%
CASI SIEMPRE	14	29%
SIEMPRE	8	17%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 21

Capacitaciones



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 21: la presente figura donde se muestran los resultados producto de la pregunta formulada a los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, un 20 % manifestaron que siempre, un 25 % que casi siempre, 23 % que a veces, 15 % que casi nunca y 18 % que nunca, en su organización se promueven las capacitaciones que se necesitan.

Tabla n ° 23

Participación en las capacitaciones

¿Participa de las capacitaciones que la organización realiza?	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	7	15%
CASI NUNCA	9	19%
AVECES	16	33%
CASI SIEMPRE	9	19%
SIEMPRE	7	15%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 22

Participación en las capacitaciones



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 22: Los resultados obtenidos muestra que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, en un 18%, manifestaron que siempre participan de las capacitaciones que la organización realiza, un 20 % casi siempre, un 30 % manifestó que a veces, un 18 % que casi nunca, y un 15 % que nunca participa de las capacitaciones que la organización realiza.

Tabla n ° 24

Normas y valores en el trabajo

¿Las normas y valores de la empresa favorecen la realización de su trabajo?	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	5	10%
CASI NUNCA	4	8%
AVECES	11	23%
CASI SIEMPRE	16	33%
SIEMPRE	12	25%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 23

Participación en las capacitaciones



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 23: En esta figura se puede mostrar los resultados, correspondientes a la pregunta formulada en la encuesta donde se muestra que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, consideran que las normas y valores de la institución si favorecen la realización de su trabajo ya que un porcentaje de 58 %, manifestaron que siempre y casi siempre ocurre esto.

Tabla n ° 25

Identificación con la empresa

¿ se siente orgulloso de pertenecer a esta empresa?	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	6%
CASI NUNCA	2	4%
AVECES	17	35%
CASI SIEMPRE	14	29%
SIEMPRE	12	25%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 24

Identificación con la empresa



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 24: En esta figura correspondiente a la pregunta planteada en la investigación, se muestra que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, se sienten orgullosos de pertenecer a esta institución, ya que solo un 8 % del total de los trabajadores manifestó no estas nunca y casi nunca orgullosos de pertenecer a esta entidad.

Tabla n ° 26

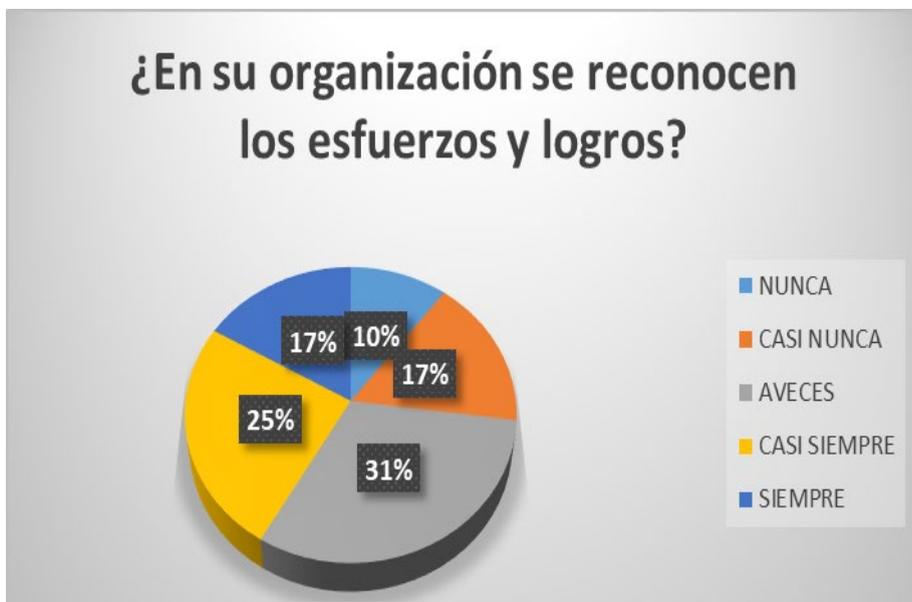
Reconocimiento de logros por la empresa

¿En su organización se reconocen los esfuerzos y logros?	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	5	10%
CASI NUNCA	8	17%
AVECES	15	31%
CASI SIEMPRE	12	25%
SIEMPRE	8	17%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 25

Reconocimiento de logros por la empresa



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 25: Este resultado muestra que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, reconoce los esfuerzos y logros en un 20% siempre, 28 % casi siempre, otro 28 % a veces, un 15 % casi nunca y un 10 % que nunca ocurre de esta manera.

Tabla n ° 27

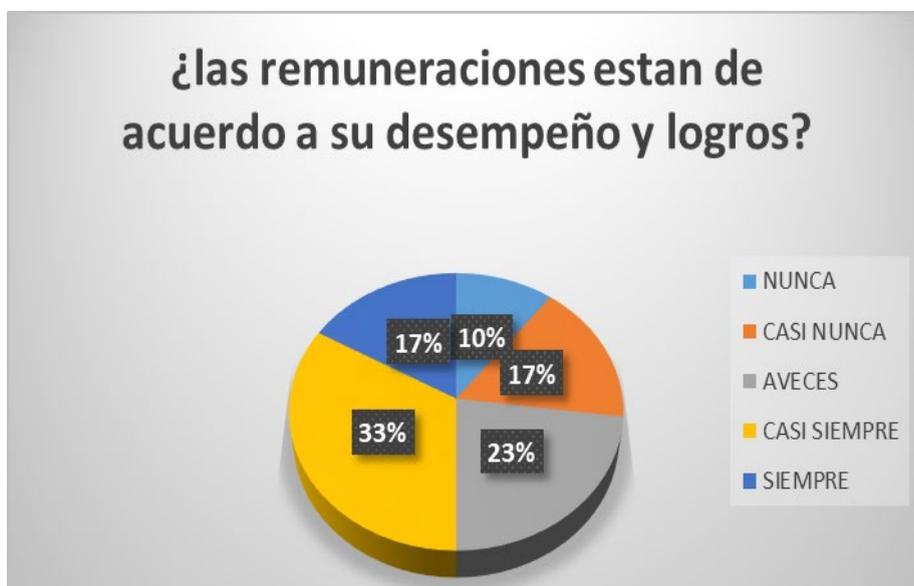
Remuneraciones de los trabajadores

¿las remuneraciones estan de acuerdo a su desempeño y logros?	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	5	10%
CASI NUNCA	8	17%
AVECES	11	23%
CASI SIEMPRE	16	33%
SIEMPRE	8	17%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 26

Remuneraciones de los trabajadores



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 26: en la Figura mostrada, se muestran los resultados proporcionados por los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, que frente a la pregunta formulada en un 50 % manifestaron que siempre y casi siempre están de acuerdo con las remuneraciones percibidas están de acuerdo a su desempeño y logros.

Tabla n ° 28

Oportunidad de progreso

¿Existe oportunidades de progresar en su empresa?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	2	4%
CASI NUNCA	4	8%
AVECES	18	38%
CASI SIEMPRE	13	27%
SIEMPRE	11	23%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 27

Oportunidad de progreso



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 27: Este resultado muestra que los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, manifiestan en un 50 % que existe la oportunidad de progresar en el supermercado Plaza, mientras que un 38% manifestó que esto a veces ocurre así, y un 12 % señalaron que nunca y casi nunca hay oportunidad de progresar en esta empresa, como lo es boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo.

Tabla n ° 29

Desarrollo personal

¿cumplir con las tareas diarias en el trabajo le ayuda en su desarrollo personal?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	5	10%
CASI NUNCA	9	19%
AVECES	12	25%
CASI SIEMPRE	13	27%
SIEMPRE	9	19%
TOTAL	48	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura n° 28

Desarrollo personal



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de boticas MI FARMA.

Figura N° 28: los resultados muestran que en la cadena de boticas MI FARMA, los colaboradores pueden desarrollarse personalmente, cada vez que cumplen con su trabajo

encargado de manera diaria, un 19% manifestó que siempre ocurre de esta manera, un 27 % que casi siempre es así, 25% que a veces, sucede de esta manera y 19 % que casi nunca, mientras que un 10 % manifestaron que casi nunca ocurre de esta manera.

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En este capítulo se pretende contrastar los resultados obtenidos en esta investigación con las diferentes teorías propuestas y desarrolladas en la investigación, y además con los antecedentes previos citados en esta investigación para lo que iremos presentándolo en orden de los objetivos planteados.

Respecto a los resultados obtenidos y con relación al objetivo general planteado como es: Conocer la influencia de la comunicación interna en el clima laboral de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Los trabajadores encuestados de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo brindaron datos valiosos para obtener nuevos conocimientos en el ámbito de las entidades de esta naturaleza, como lo es la venta de productos al por menor en la localidad de Chiclayo.

Las tablas N° 8 y 19, se puede ver los niveles altos de comunicación interna y clima laboral en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo, 50% y 54% respectivamente.

De acuerdo a la correlación con la “r” de Pearson de 0,397 los resultados manifestaron que existe una relación positiva baja entre ambas variables. Se determinó que la variable independiente (Comunicación Interna) influye positivamente en la variable dependiente (Clima Laboral), pero al ser la relación baja, se considera que los niveles altos de ambas variables no sólo dependerían de una a la otra, sino de otros factores internos y externos en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo. Confirmando que, para el Great Place to Work (2015), la comunicación interna no define el clima, pero contribuye en su mejora.

De manera idéntica a los resultados obtenidos por Pérez (2017), que también concluye en que la gestión de la comunicación interna influye de manera favorable en el clima laboral de Caja Trujillo, pero las encuestas realizadas reflejaron que existe una correlación altamente significativa entre ambas variables, lo cual queda demostrado con la prueba de correlación de Spearman.

Por otro lado, difiere a los resultados obtenidos por Polar (2016), que la comunicación interna tiene una influencia no positiva en el clima laboral de la organización, debido a ello la mayoría de los trabajadores no perciben una comunicación interna adecuada y no se tiene en claro los objetivos y metas, y esto genera un clima laboral inestable

Respecto al primer objetivo específico: Determinar el nivel de la comunicación interna en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Según los resultados, en la tabla N° 8, se puede observar que el 50 % de los trabajadores de la cadena de boticas MI FARMA, consideró que la comunicación interna tiene un nivel aceptable sin ser tan elevado. Esta situación hace posible que todos estén bien informados durante su jornada laboral, así como lo afirma Álvarez (2007), que el estar bien informados aporta mucho para el buen desarrollo de actividades diarias. Esto se reafirma con lo que mencionan Moreno, Arbeláez y Calderón (2014), que la comunicación interna debe dar prioridad a los trabajadores, ellos deben estar informados de todo cambio.

En la tabla N° 13, esto se pone aun de mayor manifiesto al ver como resultado que el 48 % de los trabajadores indicó estar de acuerdo con que la empresa le compromete con el logro de sus objetivos. Este resultado confirma lo que menciona Armas (2014), que todos los colaboradores podrán apoyar con el logro de los objetivos que tiene la organización siempre que estén dispuestos de una manera activa. A diferencia de lo que indica Polar (2016), que tener objetivos y metas poco claras son el resultado de una inadecuada recepción de la comunicación interna.

En la tabla N° 2, el 46 % de los colaboradores manifestaron que efectivamente la empresa les comunica las funciones de su puesto de trabajo para un buen desempeño como lo confirma Umaña (2015), que se debe procurar dar las instrucciones de forma clara para realizar los trabajos diarios eficientemente destacando entusiasmo.

Asimismo, en la tabla N° 18, el 40% indicó estar de acuerdo con que la comunicación entre los trabajadores de las diferentes áreas es eficaz y fluida a diferencia de lo que señalan Ramírez y Napa (2015), que la circulación de comunicados, rumores llenos de mala actitud desnivela la gestión de la comunicación interna. Esto confirma lo que mencionan Gavidía y Gómez (2017), que una inadecuada comunicación entre diferentes áreas de trabajo puede ocasionar malentendidos que afecten el lograr los objetivos organizacionales a tiempo.

Según la tabla N° 15, un 42 %, manifestó que siempre y casi siempre, de los trabajadores indicaron que la empresa utiliza medios de comunicación formales para comunicarse, así como lo confirman Cardozo y Vásquez (2014), que las empresas centran su comunicación interna, principalmente, en correos electrónicos con avisos y/o circulares.

En relación al segundo objetivo específico: Determinar el nivel del clima organizacional de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Según los resultados, en la tabla N° 21, el 58 % de trabajadores destacó que existe un nivel alto de clima organizacional en la agencia, lo cual es muy beneficioso para el logro de objetivos y metas, lo cual afirma lo que indica Valencia (2012), que un buen clima laboral es producto de la participación activa de todos los trabajadores de diferentes áreas y niveles que será clave importante en desarrollar excelentes relaciones interpersonales.

De acuerdo a la motivación con capacitaciones que se recibe en la tabla 22 y 23, el 46% y 34 % respectivamente de los trabajadores encuestados indicó que la empresa sí cumple con ello con el fin de obtener un mejor desarrollo en sus labores, confirmando lo que dice Roncal (2016) que se debe dar un lugar preferente a la realización de capacitaciones y talleres para aumentar el nivel del clima laboral junto al logro de objetivos e identificación con la organización.

Según los resultados de la tabla N° 21 el 58 % de los trabajadores del supermercado afirmó que su jefe le transmite entusiasmo para realizar sus labores diarias con enfoque, honestidad, respeto y lealtad. Esto se apoya con lo que mencionan López y Saboya (2015), que la existencia de un clima laboral a un nivel excelente tiene mucho que ver con el liderazgo transformacional del gerente o jefe. Sin embargo, también sus resultados indican que no se puede poner en los hombros de una sola persona la mejora del clima laboral, lo cual se comprueba con el 204% de colaboradores tiene una percepción deficiente sobre el liderazgo.

En la tabla N° 9 la mayoría, representada por el 52% de trabajadores encuestados, manifestó conocer la misión, visión y objetivos de la empresa. Estos son aspectos muy positivos que demuestran que los trabajadores están identificados y alineados con la cultura organizacional, afirmando al igual que Armas (2014), si ellos no están informados sobre aquellos aspectos pueden perder todo interés en su trabajo diario por no sentirse parte de la organización lo cual produciría un clima organizacional inerte.

Con respecto al tercer objetivo específico: que consiste en establecer la relación estadística entre la comunicación interna y el clima organizacional en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Se realizó la prueba electrónica de correlación con la “r” de Pearson mediante el programa SPSS versión 22 que arrojó los resultados de relación entre las dos variables de estudios. En la tabla N° 1 podemos observar que se logró una correlación positiva baja con una “r” de 0.397, es decir; mientras haya un determinado nivel de comunicación interna también habrá un similar nivel de clima organizacional en la agencia, pero que esta última, al ser la relación baja, no dependería fuertemente de la primera.

Por lo expuesto anteriormente se acepta la hipótesis planteada en la investigación que, la comunicación interna influye positivamente en el clima organizacional en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Asimismo, Armas (2014) en su tesis concluyó que la comunicación interna favorece al clima laboral en el Call Center de la ciudad de Quetzaltenango, por los resultados obtenidos: un 97% de los trabajadores afirmaron que sus jefes inmediatos les proveen información de manera clara y entendible, generando la comprensión de lo que se debe realizar, y el 94% de los trabajadores indicaron que el ambiente es agradable.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos formulados en esta investigación y los resultados obtenidos durante el desarrollo del presente trabajo, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

1. Que la Comunicación Interna influye positivamente en el Clima Organizacional de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2021, porque, de acuerdo a la 'r' de Pearson, existe una relación positiva entre ambas variables. El nivel de confiabilidad del instrumento utilizado para medir la variable Comunicación Interna es alto, evidenciado en el resultado obtenido, de .945 y el nivel del Clima organizacional también es alto representado por el .937, así mismo el nivel de correlación, entre las variables representado por el R encontrado en las variables es alto, determinando que ambas variables se relacionan de manera significativa, además de otros factores que suman a la explicación de la investigación realizada.

2. Se determinó el nivel de la Comunicación Interna, en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo, es bastante favorables, ya que en las respuestas referentes a las dimensión, correspondientes a esta variable, en casi todas las preguntas las respuestas de los colaboradores indicaron en un alto porcentaje, que siempre es favorable el nivel de comunicación interna, en la tabla n° 02, el 46 % de los encuestados manifestaron conocer de manera clara sus funciones propias de sus puestos y tener las habilidades necesarias para realizar su trabajo, así como saber escuchar y opinar lo que piensan en el momento adecuado..

3. Se determinó el nivel del Clima Organizacional, también es favorable en la cadena de boticas MI FARMA, siendo éste un nivel alto representado por el significativo porcentaje de respuestas favorables en las preguntas propias de esta variable y las dimensiones consideradas, demostradas en las preguntas 20 a la 28, donde por ejemplo se manifestó de manera significativa que en la cadena de boticas MI FARMA, por ejemplo, en la pregunta n° 21, de los trabajadores encuestados manifestaron en un 58%, la dirección participa de manera activa en la solución de problemas, además de promover la

capacitación de sus trabajadores, y casi un 50%, manifestó que las normas favorecen en su trabajo, mostrándose así el buen clima que se vive en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo.

4. La relación estadística que se realizó con la “r” de Pearson logró una correlación positiva cercana a la unidad entre la variable independiente (Comunicación Interna) y la variable dependiente (Clima Organizacional), lo que nos permite, finalizar aceptando, la hipótesis general, planteada en la investigación.

RECOENDACIONES

Según las conclusiones y resultados obtenidos de esta investigación, se pueden enunciar las siguientes recomendaciones:

1. Utilizar el instrumento de medición de la comunicación interna y clima laboral propuesto en esta investigación en el resto de las boticas de la cadena MI FARMA, una vez al año a nivel nacional.
2. Para futuros proyectos de investigación en la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo, se debe determinar qué dimensión o dimensiones de la comunicación interna influyen más en el clima laboral.
3. Adecuar, para futuras investigaciones, el cuestionario y hacer el estudio de otras variables que influyen en el clima laboral, por ejemplo: las condiciones laborales, la seguridad y salud ocupacional, las relaciones interpersonales, etc., porque se tiene una correlación positiva baja con respecto a la comunicación interna.
4. Este estudio debe ser tomado en cuenta por otras empresas del rubro consumo directo, conocido como supermercados que están creciendo de manera significativa a nivel nacional, ya que les permitirá tener un mejor conocimiento las variables en estudio como son la Comunicación Interna y el Clima Laboral en el personal de la cadena de boticas MI FARMA, de la Ciudad de Chiclayo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arenas Ramírez Aaron. (2016, noviembre 22). *Teoría de la comunicación empresarial*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-la-comunicacion-empresarial/>
- Antoine Kerfant 2018 *La confidencialidad en la empresa*. Recuperado de <https://crearmiempresa.es/la-confidencialidad-en-la-empresa.html>
- Barrientos (2005), *la participación*. Recuperado de <http://agro.unc.edu.ar/~extrural/LaPARTICIPACION.pdf>
- Berceruelo (2011; p.79) *Comunicación interna en la empresa*. Recuperado de <http://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf1.pdf>
- Charry (2018), *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003.
- Chihuahua, K. (2017). “Comunicación interna y clima organizacional de trabajadores en una institución educativa privada – Villa El Salvador, 2017” (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú.
- Castillo y De La Cruz (2015), *Propuesta de un plan de comunicación interna para fortalecer el clima organizacional de las carreras de ciencias de la comunicación, trabajo social y turismo de la universidad nacional de Trujillo – 2015*. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1727>
- Cervera (2015) *la comunicación*. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17672697.pdf> (p. 243).
- Carrizo Moyano Jorge. (2011). *Importancia de la retroalimentación y el aprendizaje organizacional*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/importancia-retroalimentacion-aprendizaje-organizacional/>
- Castillero (2016) *La teoría del reforzamiento y su aplicación en las organizaciones*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/la-teoria-del-reforzamiento-y-su-aplicacion-en-las-organizaciones/>
- Dow Chemical (1998) *Modelos de Capital Intelectual y sus indicadores en la universidad pública*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n43/n43a9.pdf>.
- Elorriaga, G. (25 de agosto de 2018). ¿Es importante la comunicación interna en una

- empresa? [Mensaje de un Blog]. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- García (2019) Clima organizacional. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2907622>.
- Garza, D. (2010). El clima organizacional en la dirección general de ejecución de sanciones de la secretaría de seguridad pública. Tesis de maestría inédita, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tamaulipas-México). Recuperada de <http://www.fcav.uat.edu.mx/siap/data/TMDE021.pdf>
- López (2016), *Influencia de la comunicación interna en el nivel de clima organizacional de la Municipalidad de Chaclacayo*. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/583>
- Lockward (2011) *El rol de la confianza en las organizaciones a través de los distintos enfoques o pensamientos de la administración*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87022526005.pdf>
- Mumby, D. K., & Stohl, C. (1998). *Comunicación organizacional*. Sociología contemporánea. Ocampo Villegas, M. C. (2007). *El comunicador y la organización*. Bogotá, Colombia: Comunicación empresarial.
- Ocampo Villegas, M. C. (2007). *Humanizar la comunicación*. Bogotá, Colombia: Comunicación empresarial.
- Pérez (2017), *Influencia de la gestión de comunicación interna en el clima laboral de Caja Trujillo – Agencias del distrito de Trujillo, 2017*. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3651>.
- Ramírez Ticlia, M. (2012). *Implementación de un Modelo de Comunicación Interna y la Motivación del Personal de YAMBRAS S.A.* Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Scott, D. L. (2009). *Diccionario de la herencia americana de términos comerciales*. Boston, MA.
- Torres y Sanhueza (2014) *Diseño de un modelo escalonado de calidad para empresas de transporte urbano de pasajeros*. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-DisenodeUnModeloEscalonadoDeCalidadParaEmpresasDeT-5010543.pdf>
- Taylor (1903) *Teorías sobre la dirección empresarial*. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/004069763e00262d3458b>
- Trujillo (2017), *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y*

minas; 2017. Recuperado de
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2193>

Vargas (2017), *Comunicación organizacional y talento humano en el Club Octava-manual estratégico* (2016-2017). Recuperado de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35740/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Williams & Palacios (2017, p.7) *La comunicación efectiva como elemento del éxito en los negocios*. Recuperado de
<https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>

Anexo 1: Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre comunicación interna y clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022?</p> <p>Problemas específico</p> <p>¿Cuál es el nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel del clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre comunicación interna y clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022. • Señalar el nivel del clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022. 	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre comunicación interna y clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022, es bajo. • El nivel del clima organizacional de los colaboradores de la cadena de boticas MI FARMA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022, es bajo. 	<p>Variable 1: Comunicación interna</p> <p>Variable 2: Clima organizacional</p>	<p>Uso de medios de Información</p> <p>Patrones de Comunicación</p> <p>Comunicación efectiva</p>	<p>Información fluida Capacidad de Respuesta Acceso a la información</p> <p>Manejo de información Confianza Relación escalonada</p> <p>Retroalimentación de información Confidencialidad Veracidad de la información</p>	<p>Diseño: No experimental Tipo: Descriptivo-correlacional Población: 48 trabajadores Muestra: Muestreo definido Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Procesamiento y análisis: Estadística inferencial</p>

Anexo 2: Cuestionario de Comunicación Interna – Clima Organizacional

resultados contribuirán a una mejora en la organización. Sírvase leer atentamente las preguntas que siguen y valore indicando con un “X” según su preferencia. Tenga en cuenta que:

1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre

¡Muchas gracias por su colaboración!

Señale su género:		F	M
Marque su modalidad de trabajo:		CAP	CAS
Indicar su nivel:	Directivo	Profesional	Técnico
Tiempo de servicio en la institución		1-5 años	6-10 años
Marque a que intervalo de edad pertenece:		20-30 años	31-40 años
Indique el área al que pertenece:		Auxiliar	
Nº	PREGUNTAS	1	2
1	¿Tiene claramente definidas sus funciones y la responsabilidad de su puesto?		
2	¿Cuenta con la preparación necesaria para realizar su trabajo?		
3	¿Usted piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación?		
4	¿Usted sabe callar y escuchar en vez de hablar impulsivamente?		
5	¿Usted dice claramente lo que piensa?		
6	¿Usted aprovecha las críticas oportunas para crecer profesionalmente?		
7	¿Su jefe se comunica de manera clara y sencilla?		
8	¿Su jefe es capaz de transmitir la visión y objetivos de su organización?		
9	¿Su jefe involucra a los equipos en la búsqueda de soluciones?		
10	¿En las reuniones su jefe hace preguntas e invita a la participación?		
11	¿Recibe apoyo de su jefe cuando no sabe cómo realizar una tarea?		
12	¿Su jefe se interesa por el éxito de sus empleados y contribuye con el logro de los objetivos institucionales?		
13	¿En el trabajo intercambia información relacionada con sus funciones?		

14	¿Utiliza los canales formales para comunicarse con sus compañeros?					
15	¿La comunicación con sus compañeros de trabajo le permite realizar mejor sus tareas?					
16	¿Puede ver sus fortalezas cuando se comunica con sus compañeros de trabajo?					
17	¿Existe comunicación eficaz y fluida entre el personal de las diversas áreas?					
18	¿Es efectiva la comunicación entre los miembros de su equipo?					
19	¿Está comprometido con las funciones y logros de la financiera?					
20	¿Las áreas de la institución participan activamente en la solución de problemas?					
21	¿Su jefe se comunica de manera clara y sencilla?					
22	¿Su jefe es capaz de transmitir la visión y objetivos de su organización?					
23	¿Su jefe involucra a los equipos en la búsqueda de soluciones?					
24	¿En las reuniones su jefe hace preguntas e invita a la participación?					
25	¿Recibe apoyo de su jefe cuando no sabe cómo realizar una tarea?					
26	¿Su jefe se interesa por el éxito de sus empleados y contribuye con el logro de los objetivos de la financiera?					
27	¿Está comprometido con las funciones y logros de la institución?					
28	¿Las áreas de la empresa participan activamente en la solución de problemas?					
29	¿Existe colaboración entre las distintas áreas de la financiera?					
30	¿Considera que existe un buen trabajo en equipo en su área?					
31	¿En su organización promueven las capacitaciones que se necesitan?					
32	¿Participa de las capacitaciones que la organización realiza?					
33	¿Las normas y valores de la institución favorecen la realización de su trabajo?					
34	¿Se siente orgulloso de pertenecer a esta financiera?					
35	¿En su organización se reconoce los esfuerzos y logros?					
36	¿La remuneración percibida está de acuerdo a su desempeño y logros?					
37	Existen oportunidades de progresar en su financiera?					
38	¿Cumplir con las tareas diarias en el trabajo le permite su desarrollo personal?					