



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 DE LA AGENCIA BANBIF DE LA CIUDAD
DE CHICLAYO EN EL 2022”

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

PRESENTADA POR

Bach. SHANNON CATHERINE SALAZAR CHAVEZ

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

<https://orcid.org/0000-0002-8718-7861>

CHICLAYO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser quien me inspiro y me dio fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos deseados.

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracia a ellos he podido lograr llegar hasta aquí y convertirme en los que soy una profesional.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome, dándome fuerzas y apoyo moral que me brindaron a lo largo de mi etapa en la universidad y también por ayudarme en realizar esta tesis.

A todas las personas que me han apoyado y hicieron que este trabajo se realice con éxito, en especial a aquellas personas que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien me dio la oportunidad de seguir con vida para poder terminar mis estudios.

Agradezco a mis padres quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir mis objetivos académicos, ellos son los que me impulsaron siempre a poder perseguir mis metas y nunca me han abandonado frente a las adversidades. Agradezco a mis hermanos ya que siempre ellos me han brindado su apoyo incondicional en este camino para realizar la tesis. También agradezco tanto a mis padres como a mis hermanos son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en mis estudios y nunca abandonarlos.

También agradezco a mi tutor Mg. Eduardo Araya Celis, por su dedicación y paciencia, sin su apoyo y correcciones precisas no hubiese podido lograr esta meta tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevare grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional.

Por último quiero agradecer a mi casa de estudios que me ha exigido tanto y al mismo tiempo me ha permitido obtener mi anhelado título profesional. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos:.....	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Importancia de la investigación	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación	8
1.5 Limitaciones del estudio.....	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.1 Internacionales.....	10
2.1.2 Nacional.....	11
2.1.3 Locales.....	13
2.2. Bases teóricas.....	14
2.3. Definición de términos básicos.	25
CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1 Formulación de hipótesis principal y específica.....	27

3.1.1 Hipótesis principal.....	27
3.2 Variables y definición operacional	27
3.2.1 Definición conceptual.....	27
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	30
4.1 Diseño metodológico	30
4.1.1 Tipo.....	30
4.1.2 Diseño de investigación.....	30
4.2 Diseño muestral	31
4.2.1 Población.....	31
4.2.2 Muestra	31
4.3 Técnicas de recolección de datos.....	31
4.3.1 Técnica.....	31
4.3.2 Instrumentos de recolección de datos.....	32
4.3.3 Validez	32
4.3.4 Confiabilidad de los instrumentos	32
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	32
4.5 Aspecto ético.....	33
CAPITULO V: RESULTADOS.....	34
CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	63
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	70
ANEXOS	73

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, conocer la “Influencia de la Comunicación Interna en el Clima Organizacional de la agencia BANBIF de la ciudad de Chiclayo 2022”. La población de estudio estuvo conformada por todo el personal que labora en la agencia del banco BANBIF 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 .937.

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 .908, que valida la confiabilidad del mismo. Los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de la agencia BANBIF de la ciudad de Chiclayo, arrojaron resultados favorables respecto a la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional en la agencia financiera BANBIF de la Ciudad de Chiclayo.

Palabras clave: influencia, comunicación interna, clima Organizacional.

ABSTRACT

The main objective of this research was to know the "Influence of Internal Communication on the Organizational Climate of the BANBIF agency of the city of Chiclayo 2022". The study population was made up of all the personnel who work in the agency of the BANBIF bank in the city of Chiclayo.

The design used in this research was Non-Experimental Transversal - 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, which was validated by expert judgment and underwent the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of .937.

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 confidence level for the instrument used for the Organizational Climate variable is high, represented by the value of .908, which validates its reliability. The results of the survey applied to the collaborators of the BANBIF agency of the city of Chiclayo, yielded favorable results regarding the influence of internal communication on the organizational climate in the financial agency BANBIF of the City of Chiclayo.

Keywords: influence, internal communication, Organizational climate.

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es una parte fundamental para que se produzca una íntima relación entre el trabajador y los objetivos empresariales. 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 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 las 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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el año 2022, para lo cual se desarrolló una encuesta a los colaboradores de este supermercado, que se encuentran laborando en esta prestigiosa cadena de supermercados 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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Es importante delimitar que las empresas y los 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 mundial las relaciones interpersonales son importantes para el éxito de las organizaciones, del mismo modo, es necesario 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).

En España, donde se aprecia que para ser exitosos es vital que los trabajadores puedan colaborar con su parte de la labor, de acuerdo a Mata (2019), en una organización, el 60% de las falencias ocurren por una comunicación interna inadecuada. La institución intenta mejorar cada día y al mismo tiempo brinda al colaborador una correcta herramienta de atención y tratando de reconocer su labor para que puedan confiar en sí mismos y de esa manera incrementar su nivel de productividad. De igual manera se puede añadir que este año las organizaciones en el entorno mundial intentarán invertir 60% más correspondiente a estrategias de comunicación, ya que es fundamental contar con un medio que trate de motivar dicha comunicación, considerando a la tecnología como herramienta de fortalecimiento continuo.

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 de las organizaciones.

En Chile el Banco Estado Microempresas estuvo abocada en una cultura más tradicional y jerárquica, donde le costaba internalizar una gestión más moderna de los recursos humanos. Algunos factores pudieron haber contribuido en el desgaste interno, que se reflejó en los resultados de la encuesta de clima laboral. Entre ellos, el relacionado con la Comunicación Interna, que logró sólo 48 puntos (en escala de 1 a 100, usando la metodología Hay Group), con ello se comenzaron a generar una serie de cambios relevantes al interior de la organización, lo que permitió iniciar no solo un nuevo camino en el relacionamiento externo, sino que más importante aún, en la cultura organizacional y en la forma de involucrar a los propios colaboradores (Minzer & Halpern, 2018)

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 (Ascendo, 2015).

En el Perú solo el 3% de las organizaciones han implantado la comunicación 2.0 en su proceso de gestión de recursos humanos. Debido a que la mayoría de empresas no asume la responsabilidad de mejorar la eficiencia de sus trabajadores, ya que ello implica realizar capacitaciones para el uso, instruirlos en utilización de sus programas digitales y participar en una serie dinámica para optar cambios. Es decir, la mayoría de las organizaciones, poseen las herramientas tecnológicas, pero no las aprovechan para aumentar su productividad. En este sentido, se piensa en que si se crea una comunicación interna 2.0 los trabajadores pasarán la mayor parte de sus labores distraídos, o también

pueden bajar su eficiencia ya que es incrementar la carga cognitiva para que puedan adaptarse a nuevas plataformas (Mendoza, 2017).

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.

De acuerdo a Great Place To Work (2018), anualmente, el Great Place to Works (GPTW) efectúa un ranking en la cual logra agrupar a las organizaciones top para laborar. En el Perú, la relación encabeza la organización Atento, que realiza la actividad de prestar servicios de outsourcing. Los diez lugares primeros del ranking, que efectúa una evaluación a las instituciones, los cuales toman en cuenta a más de 1.000 empleados, se ubican, Supermercados Peruanos, Interbank, Scotiabank, Compartamos Financiera, Atlantic City, Promart, Saga Falabella. Ante tal panorama, conservar un clima laboral adecuado contribuirá al logro de los objetivos organizacionales.

Anticona y Bustamante (2017), manifiestan que las 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 agencia del banco BANBIF de la Ciudad de Chiclayo se observa una problemática en la comunicación interna de los colaboradores de este supermercado, lo que genera una disminución en las ventas de tarjetas, de la misma manera se puede observar que existe

poca comunicación entre asesores encargados de asesorar, informar y hacer entrega de las tarjetas a los nuevos clientes, además los ejecutivos al momento de captar a clientes para ofrecerles el producto (tarjeta de crédito), estos omitían el detalle de los cobros que esta genera (membresía, seguro de desgravamen, penalidades, entre otras), con la razón de asegurar ventas. Sin embargo, al momento de que el cliente es llevado con el asesor, este explicaba detalladamente todos los cobros, 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 algunas últimas investigaciones que se han realizado en Lambayeque, donde se revisan la comunicación entre los trabajadores que influye de manera positiva o negativa dependiendo de la forma de que esta se ejerce. Muchas empresas han optado por una comunicación digital, mediante herramientas digitales las cuales ayudan con los procesos y la comunicación entre empleados, jefes y otros pertenecientes a una empresa, ya que se demuestra que, en una empresa por la falta de una buena comunicación, puede ocasionar conflictos entre compañeros de trabajo. Por ejemplo, la comunicación organizacional dentro del banco BBVA de la ciudad de Chiclayo, se basa en la estructura orgánica que tiene esta entidad a nivel nacional, y en sus otras sucursales, donde impera la política de utilizar herramientas de comunicación como: chats grupales, workplace, entre otros, por parte de sus colaboradores, para la realización de sus funciones y/o responsabilidades, lo cual contribuye a facilitar los procesos operativos y administrativos, puesto que se cuenta con una comunicación, asertiva, oportuna y fluida entre las distintas áreas (BBVA, Banco Continental, 2018).

En la empresa Interbank ubicada en la ciudad de Chiclayo, así como en todas sus oficinas a nivel nacional, se cuenta con normas y políticas para los trabajadores, donde una de ellas está vinculada a la utilización permanente de plataformas como el Skype empresarial, Facebook, Plataforma interna denominada “Comunicados”, además de las Páginas web, además cuentan con una página Web interna en la cual utilizan el hashtag

#SomosInterbank; donde les permite reconocerse entre colaboradores, al mismo tiempo dentro del clima de trabajo se califica como adecuado generador de confianza y compromiso por parte de los colaboradores, infiriendo la postura de que, ante la comunicación oportuna, el ambiente también se configura como agradable y motivador para los integrantes de la organización (Interbank, 2018)

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 agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

¿Cuál es el nivel del clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

¿Cuál es la relación entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

¿Cuál es la relación entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022

Señalar el nivel del clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022

Establecer la relación entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022

Demostrar la relación entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF 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 dela 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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

Delimitación Social

El presente estudio tiene como grupo social, a la totalidad del personal de la agencia del banco BANBIF 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.

Alvaréz (2015) en su tesis titulada “El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna” (tesis postgrado), Universidad de Sevilla, España. Tuvo como principal objetivo conocer el impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna de una organización. La autora identificó que la empresa emplea canales online como: Blogs, Wikis, Microblogging, redes sociales internas, etc. lo cual viene contribuyendo con las relaciones jerárquicas que se tiene dentro de la organización, ya que configura a cada uno de los colaboradores como activos e independientes en la búsqueda de información, lo cual se traduce en un trabajo más productivo y efectivo.

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.

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.

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.

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.

Caldas (2016), en su tesis titulada “Clima organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores de la gerencia regional de salud Lambayeque 2015” (tesis pregrado), Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Lambayeque. Estudió el clima laboral mediante la técnica de encuesta en la que participaron 191 personas, utilizando 01 cuestionario como instrumento y 33 preguntas. Los resultados señalaron que los trabajadores son honrados, realizan responsablemente sus labores, sin embargo, no tienen satisfacción laboral, puesto que los ascensos no son justos, se sienten poco valorados y muestran subordinación. En esta oportunidad el autor concluyó que el clima organizacional influye en la satisfacción laboral de los trabajadores de GERESA, y recomendó que los directivos establezcan relaciones transparentes, participativas, desarrollando el liderazgo participativo.

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.

Lázaro y Taboada (2017), en su tesis titulada “Estrategias de comunicación interna para mejorar el clima organizacional en la "Corporación Mechan Service S.A.C.” de la ciudad de Chiclayo" (tesis pregrado), Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Lambayeque. Identificó que la principal deficiencia que existía en la empresa corporación Mechan Service S.A.C. era el de una escasa comunicación interna, a pesar que es un lugar pequeño y que posiblemente puedan conocerse todos los trabajadores, no fue así. Para ello el autor recomendó estrategias innovadoras que permitan integrar tanto a gerentes como a trabajadores con la posibilidad de fomentar la inclusión, e incentivando al buen desempeño de sus labores.

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 Muñoz (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, conocedores 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)

Para 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

Según 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

Garcia (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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

3.2.2 Hipótesis específicas

El nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022, es bajo.

El nivel del clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022

Existe relación directa y significativa entre patrones de comunicación y clima organizacional de la agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF 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

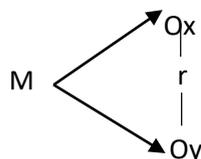
El estudio que se realizará es de tipo cuantitativa, debido a que se buscará cuantificar los datos que se obtendrán en el instrumento de la encuesta, empleando magnitudes numéricas las que serán tratadas mediante herramientas de la parte estadística. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

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

Según 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 21 colaboradores, que trabajan en las distintas áreas de esta gran entidad financiera como lo es la agencia BANBIF de la Ciudad de Chiclayo en el 2022.

4.2.2 Muestra

Según 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 agencia del banco BANBIF 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.

empleará uno ya validado, perteneciente a los investigadores Antonio Daniel Córdova Castillo y Rene Agustín Flores Leiva, habiéndolo validado los siguientes expertos:

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 .967 y para la variable clima organizacional tuvo un valor de alpha de Cronbach de ,912. 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 agencia del banco BANBIF 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 empresa bancaria BANBIF de la ciudad de Chiclayo, 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.

Dimensión: Usos de medios de comunicación.

Tabla n ° 2: *Conoce las Funciones y responsabilidad de su puesto*

¿Conoce las funciones y responsabilidad de su puesto?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	1	4%
CASI NUNCA	3	12%
AVECES	7	28%
CASI SIEMPRE	9	36%
SIEMPRE	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 01.- *Funciones y responsabilidad del Puesto.*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Análisis:

Figura N° 01: En la información proporcionada por los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se observa que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, tienen conocimiento adecuado de las funciones y la responsabilidad de su puesto ya que

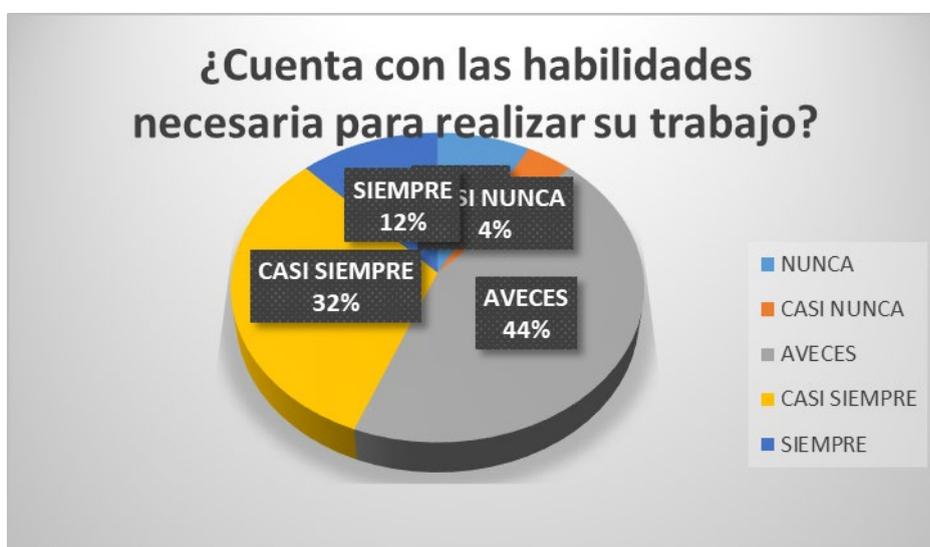
un 56 % de los encuestados, manifiestan tener claro casi siempre y siempre sus funciones responsabilidades y solo un 16 % manifiesta no tenerlas claras nunca y casi nunca, mientras que un 28 % manifestaron que a veces tienen claro conocer sus funciones y responsabilidades propias de su Puesto, por lo que podemos señalar que los colaboradores de esta entidad financiera conocen de manera clara las funciones 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	2	8%
CASI NUNCA	1	4%
AVECES	11	44%
CASI SIEMPRE	8	32%
SIEMPRE	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 2: *Habilidades necesarias para realizar su trabajo*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Análisis:

Figura N° 02: la información, proporcionada muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, si cuentan con la preparación necesaria para realizar su trabajo ya que el 40 % de los colaboradores encuestados, manifestaron que siempre y casi siempre cuenta con las habilidades necesarias para realizar su trabajo, el 44% respondió que a veces y el resto que representa solo un 12 %, señaló que casi nunca o nunca manifiesta no contar con las habilidades necesarias para realizar su trabajo.

Tabla n ° 4: *Piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación.*

¿Piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	2	8%
AVECES	7	28%
CASI SIEMPRE	5	20%
SIEMPRE	8	32%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 3: *Piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación.*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 03: La información proporcionada por la figura presentada, muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, manifestaron en un 32 % que siempre piensan y reflexionan antes de emitir una comunicación, mientras que un 20%, manifestaron que casi siempre sucede de esta manera, un 28 %, manifestaron que a veces, sucede así y un 8 %, indico que casi nunca y el resto que representa otro 12 %, señalaron que nunca piensan antes de emitir una opinión, lo que evidencia, que en la agencia del banco BANBIF, los colaboradores, frecuente mente piensan y reflexionan antes de emitir una opinión.

Tabla n ° 5: *Escucha y calla antes de hablar impulsivamente*

¿Sabe escuchar en vez de hablar impulsivamente?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	1	4%
AVECES	7	28%
CASI SIEMPRE	8	32%
SIEMPRE	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 4: *Escucha y calla antes de hablar impulsivamente*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 04: De los resultados proporcionados en esta pregunta, se muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, saben callar y escuchar antes de hablar impulsivamente, ya que un 56 % manifiestan que casi siempre y siempre, callan y escuchan antes de hablar de manera impulsiva, un 28%, manifestó que a veces hacen esto, y solo un 16 % manifiesta que nunca y casi nunca callan y escuchan antes de hablar de manera impulsiva, lo que demuestra la capacidad de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF, para saber escuchar, antes de hablar de manera impulsiva.

Tabla n ° 6: *Expresan lo que piensan*

¿Expresa lo que piensa?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	1	4%
CASI NUNCA	3	12%
AVECES	7	28%
CASI SIEMPRE	8	32%
SIEMPRE	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 5: *Expresan lo que piensan*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 05: En esta figura, producto de los resultados proporcionados por la encuesta realizada, se muestra que los colaboradores de la agencia del banco BANBIF, un 24%, manifestó que siempre dice lo que piensa, mientras que otro 32 %, indico que casi siempre

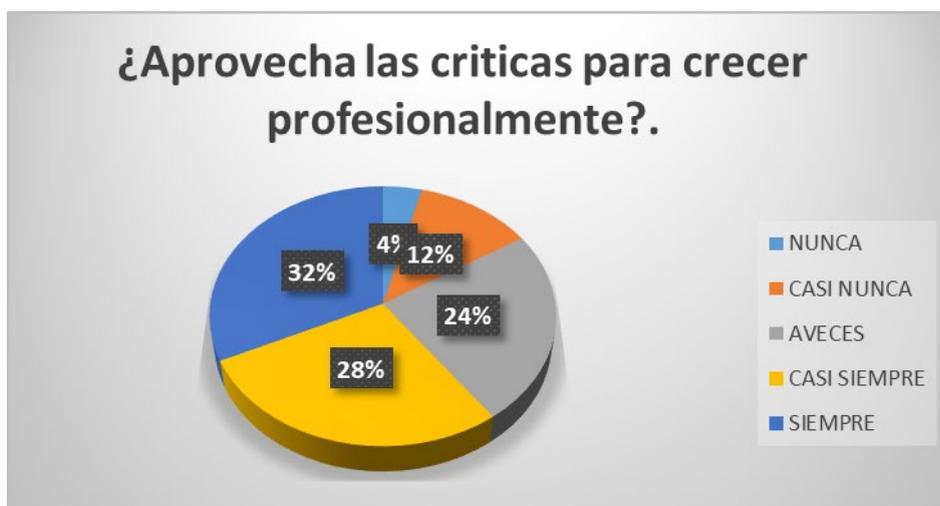
dice lo que piensa, UN 28%, manifestó que a veces dice lo que piensa, y solo un 12%, señalo que, casi nunca dice lo que piensa, mientras que el 4 %, restante, nuca dice lo que piensa, lo que demuestra que los colaboradores de la agencia del banco BANBIF, de manera frecuente expresan lo que sienten.

Tabla n ° 7: *Aprovecha las criticas para crecer profesionalmente*

¿Aprovecha las criticas, para crecer profesionalmente?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	1	4%
CASI NUNCA	3	12%
AVECES	6	24%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	8	32%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 6: *Aprovecha las criticas para crecer profesionalmente*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 06: los resultados expresados por los colaboradores respecto a esta pregunta formulada en la encuesta, manifiestan que con respecto a si aprovechan las criticas oportunas para crecer profesionalmente, los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, un 32 % señalan que siempre ocurre de esta manera, un 28 %, manifestó que casi siempre, sucede de esta manera, un 23 %, señalo que a veces, sucede así y un 12 %

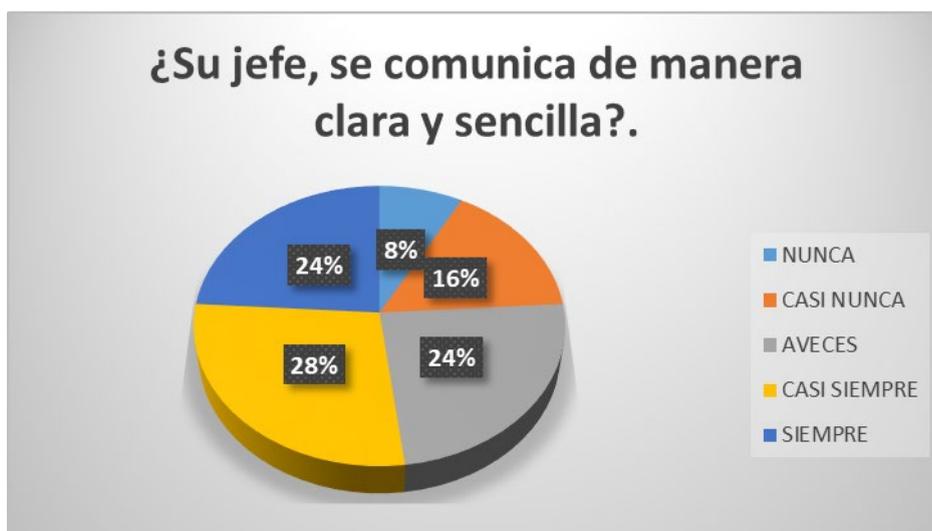
respondió que casi nunca y un 4 %, señaló, que nunca aprovechan las críticas para crecer profesionalmente, evidenciando que los colaboradores de esta entidad bancaria, aprovechan de manera favorable las críticas para crecer profesionalmente.

Tabla n ° 8: *Su jefe se comunica de manera clara y sencilla*

¿ Su jefe se comunica de manera clara y sencilla?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	2	8%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	6	24%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n ° 7: *Su jefe se comunica de manera clara y sencilla*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 07: En esta pregunta formulada, los resultados muestran que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, respecto a la pregunta formulada si su jefe se comunica de manera clara y sencilla afirman en un 24 %, manifestaron que siempre es así, un 28 %, señalaron que casi siempre ocurre de esta manera, un 24 %, manifiesta que a veces es así, un 16 %, respondió que casi nunca sucede de esta forma y un 8 %, indican que nunca su jefe se comunica de manera clara y sencilla, lo que puede ser manifiesto que en la agencia del

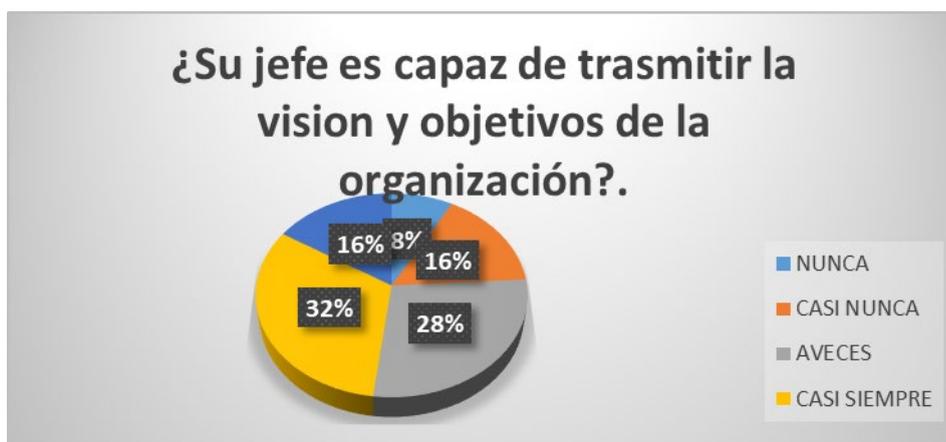
banco BANBIF, los jefes se comunican de manera clara y sencilla con su personal a cargo, haciendo la comunicación directa y efectiva.

Tabla n ° 9: *Su jefe trasmite la visión y los objetivos de la organización*

¿ su jefe es capaz de trasmir la vision y objetivos de la organización?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	2	8%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	7	28%
CASI SIEMPRE	8	32%
SIEMPRE	4	16%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 8: *Su jefe trasmite la visión y los objetivos de la organización*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 08: En esta figura se muestran los resultados obtenidos respecto a la pregunta formulada a los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, tienen claramente definidas que su jefe es capaz de transmitir la visión y objetivos de la organización, ya que más del 48 %, de los colaboradores encuestados, señalan que siempre y casi siempre es así, mientras que el 52 %, restante 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 en esta entidad financiera, los jefes son capaces de transmitir, de manera clara la visión y los objetivos de la organización.

Tabla n° 10: *Búsqueda de soluciones*

¿ su jefe involucra a los equipos en la búsqueda de soluciones?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	5	20%
AVECES	6	24%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	4	16%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 9: *Búsqueda de soluciones*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 09: Este resultado muestra los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la pregunta a los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, respecto a si consideran que su jefe se involucra a los equipos en la búsqueda de soluciones ya que el 44 % manifiestan que siempre y casi siempre es así, y el resto que representa un 53 %,

consideran que no sucede de esta manera, lo que evidencia que en la entidad bancaria, los jefes se involucran con los colaboradores den la búsqueda de soluciones.

Tabla n ° 11: *Propicia la participación*

¿En las reuniones su jefe hace preguntas e invita a la participacion?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	2	8%
AVECES	7	28%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 10: *Propicia la participación*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 10: De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los colaboradores de esta agencia del banco BANBIF, Un 24% de los encuestados manifestó que siempre sucede que su jefe hace preguntas en las reuniones e invita a la participación, un 28 % considera que casi siempre, un 28 % manifestó que a veces, un 8 %, señalo que casi nunca ocurre de esta manera y un 12 %, manifestó que nunca sucedía de esta manera,

evidenciando que en la agencia del banco BANBIF, los jefes invitan a la participación de los colaboradores propiciando el buen clima laboral en la entidad bancaria.

Tabla n ° 12: *Recibe ayuda de su jefe en problemas*

¿ Recibe ayuda de su jefe cuando no sabe realizar una tarea?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	7	28%
CASI SIEMPRE	6	24%
SIEMPRE	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 11: *Recibe ayuda de su jefe en problemas*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 11: En esta figura correspondiente a la pregunta realizada a los colaboradores de la agencia del banco BANBIF, se obtuvo los siguientes resultados, Un 20% manifestó que siempre, que no sabe realizar una tarea recibe apoyo de su jefe, un 24 %, respondió que casi siempre ocurre esto, otro 28 %, señaló que a veces sucede de esta manera, un 16 %, manifestó que casi nunca ocurre así, y un 12 % manifestó que nunca reciben apoyo de su jefe cuando no saben realizar una tarea, lo que evidencia que el jefe realiza un apoyo

bastante oportuno a los colaboradores de esta entidad bancaria cada vez que presentan problemas, al momento de realizar sus tareas.

Tabla n ° 13: *Contribuye al logro de los objetivos de la empresa*

¿ su jefe se interesa por el éxito de sus empleados y contribuye con el logro de los objetivos institucionales?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	6	24%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 12: *Contribuye al logro de los objetivos de la empresa*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 12: Este resultado muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, consideran que su jefe si se interesa por su éxito, y contribuye con el logro de sus objetivos, ya que más del 48 % manifestaron que SIEMPRE Y CASI SIEMPRE sucede esto en la agencia del banco BANBIF, un 24% manifesto que a veces sucede de

esta manera y un porcentaje menor del 28 % manifestó que nunca y casi nunca sucede de esta manera.

Tabla n ° 14: *Comunicación Interna*

¿ En el trabajo intercambia informacion relacionada con sus funciones?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	5	20%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 13: *Comunicación Interna*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

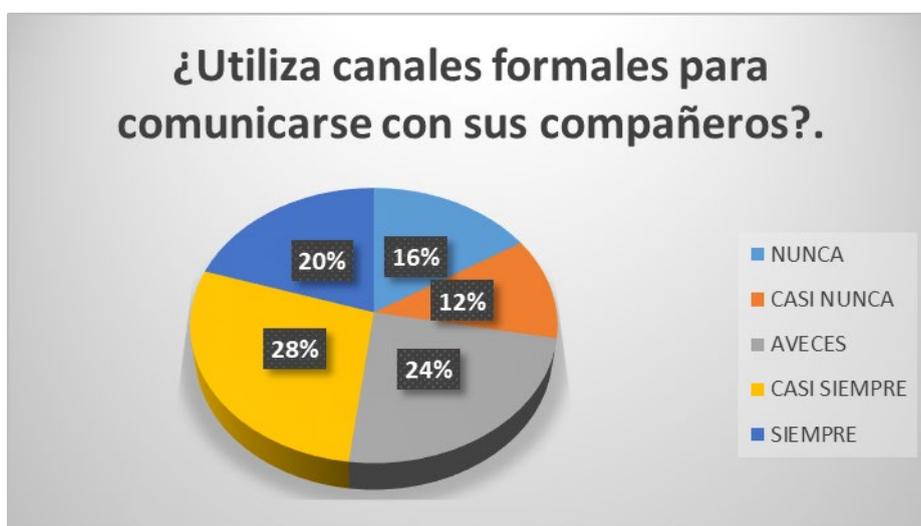
Figura N° 13: Este resultado muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, un 24 % señalan que siempre intercambian información, relacionada con sus funciones en el trabajo, un 28 % manifestó que casi siempre ocurre esto, un 20 % considera que a veces, un 16 % manifestó que casi nunca y un 12 % señalan que nunca ocurre de esta manera, evidenciando que los colaboradores de esta entidad bancaria, intercambian en el trabajo información, referente a sus funciones que realizan.

Tabla n ° 15: *Comunicación con sus compañeros*

¿Utiliza canales formales para comunicarse con sus compañeros?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	16%
CASI NUNCA	3	12%
AVECES	6	24%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 14: *Comunicación con sus compañeros*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 14: Este resultado muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, tiene clara mente definidas los canales para comunicarse con sus compañeros ya que el 48 % de los encuestados manifestaron utilizar canales formales siempre y casi siempre en la comunicación y un 24 % manifestó que a veces lo hace de manera formal, un 12 %, manifestaron que casi nunca sucede de esta manera y un 16 %, manifiestan que nunca utiliza los canales formales para comunicarse con sus compañeros, evidenciando

que la comunicación entre los colaboradores de esta entidad bancaria es de carácter formal.

Tabla n ° 16: *Comunicación para realizar mejor sus actividades*

¿ la comunicación con sus compañeros de trabajo le ayuda a realizar mejor sus tareas?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	6	24%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 15: *Comunicación para realizar mejor sus actividades*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 15: Este resultado muestra que en la agencia del banco BANBIF, la comunicación con sus compañeros de trabajo les permite realizar mejor sus tareas encargadas, ya que el 48 % manifestaron que SIEMPRE Y CASI SIEMPRE, sucede así, mientras que un 24 % manifestó que a veces, un 16 % señaló que casi nunca ocurre de

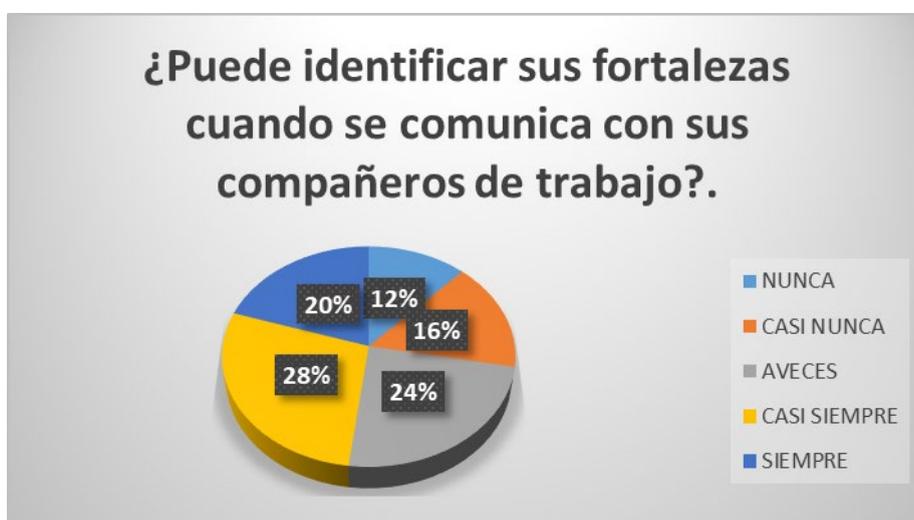
esta manera y un 12 % respondió que nunca ocurre así, lo que evidencia que en esta entidad bancaria, la comunicación con sus compañeros de trabajo, les ayuda a poder realizar mejor su trabajo.

Tabla n ° 17: Identificación de fortalezas

¿ puede identificar sus fortalezas cuando se comunica con sus compañeros de trabajo?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	6	24%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 16: Identificación de fortalezas



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 16: En la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, un 48 %, manifestaron que siempre y casi siempre pueden ver sus fortalezas

cuando se comunican con sus compañeros de trabajo, un 24 % manifestó que a veces sucede de esta manera, un 16 % señaló que casi nunca ocurre de esta forma y un 12 % que nunca sucede así, lo que pone de manifiesto que en la entidad financiera se pueden identificar sus fortalezas cuando se comunican con sus compañeros de trabajo.

Tabla n ° 18: *Comunicación efectiva*

¿Existe comunicación efectiva entre el personal de las diversas áreas?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	7	28%
CASI SIEMPRE	5	20%
SIEMPRE	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 17: *Comunicación efectiva*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 17: Los resultados muestran que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, manifiestan tener una comunicación eficaz y fluida entre el personal de las

diversas áreas de la entidad bancaria, puesto que un 24 % manifestó que siempre sucede de esta manera, un 20 % que casi siempre ocurre así, y un 28 %, señalo que a veces sucede así, mientras que solo 16 %, manifestó que casi nunca ocurre de esta manera y un 12 %, manifestó que nunca ocurre de esta manera, evidenciando que existe comunicación efectiva entre el personal de las diversas áreas de la entidad bancaria de la agencia BANBIF de la ciudad de Chiclayo

Tabla n° 19: *Comunicación efectiva*

¿Es efectiva la comunicación entre los compañeros de su equipo?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	5	20%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 18: *Comunicación efectiva*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 18: Este resultado muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, tiene una muy buena comunicación entre los compañeros de su equipo, ya que el 52 % de los encuestados manifestaron que siempre y casi siempre ocurre así, un 20 % manifestó que a veces sucede de esta forma, un 16% manifestó que casi nunca ocurre de esta manera, quedando solo un 12 % que manifestó que nunca sucede de esta manera, evidenciando la buena comunicación que existe entre los colaboradores de esta entidad bancaria.

Tabla n ° 20: *Compromiso con la empresa*

¿Esta comprometido con las funciones y logros de la empresa?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	1	4%
CASI NUNCA	3	12%
AVECES	8	32%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 19: *Compromiso con la empresa*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 19: En esta figura que representa lo resultados de la encuesta realizada a los colaboradores se muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, están comprometidos con las funciones y logros de la institución financiera, ya que un 52 % manifestaron que siempre y casi siempre sucede de esta manera, un 32 %, señalo que a veces sucede de esta manera, un 12 %, manifestó que casi nunca ocurre así, y solo un 4 %, señalaron que casi nunca sucede de esta forma, lo que evidencia, que los colaboradores de esta entidad bancaria están comprometidos, con las funciones y logros de esta institución.

Tabla n ° 21: *Participación en la solución de problemas*

¿las areas de la institucion participan activamente en la solucion de problemas?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	2	8%
AVECES	6	24%
CASI SIEMPRE	8	32%
SIEMPRE	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 20: *Participación en la solución de problemas*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

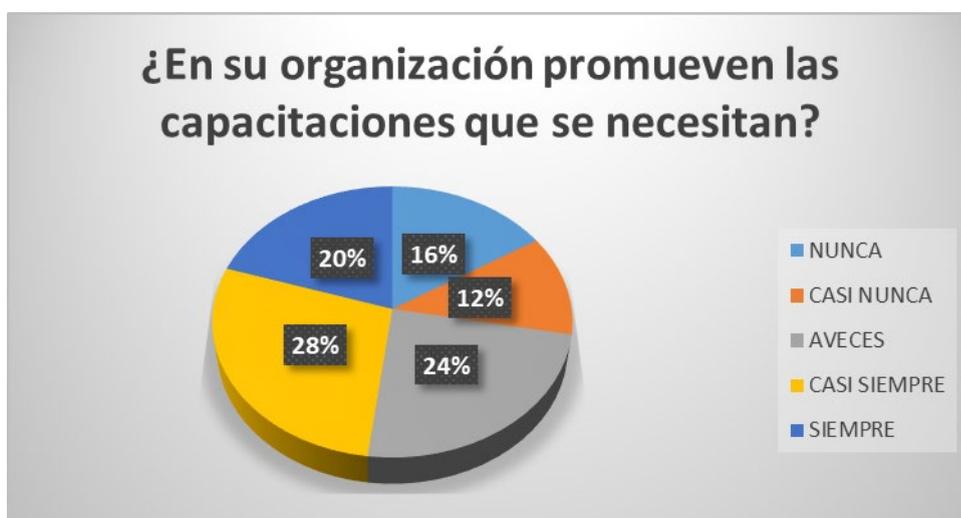
Figura N° 20: Este resultado muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, consideran en un 24 %, que siempre sucede así ante esta situación, un 32 %, manifiestan que casi siempre sucede de esta manera, un 24 % manifestó que a veces sucede de esta forma, un 8 %, manifestó que casi nunca ocurre así y 12 % manifestó que nunca sucede que las áreas de la institución participen activamente en la solución de los distintos problemas que se suelen presentar en la institución bancaria.

Tabla n° 22: Promoción de capacitaciones

¿En su organización promueven las capacitaciones que se necesitan?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	16%
CASI NUNCA	3	12%
AVECES	6	24%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 21: Promoción de capacitaciones



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 21: la presente figura donde se muestran los resultados producto de la pregunta formulada a los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, un 20 % manifestaron que siempre sucede de esta manera, un 28 % señalaron que casi siempre ocurre de esta forma, un 24 %, manifestaron que a veces sucede de esta manera, un 12 %, manifestó que casi nunca sucede de esta manera y un 16 %, señaló que nunca, en su organización se promueven las capacitaciones que se necesitan, lo que pone de manifiesto que en esta entidad bancaria se promueven las capacitaciones que se necesitan.

Tabla n ° 23: *Participación de Capacitaciones*

¿Participa de las capacitaciones que la organización realiza?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	9	36%
CASI SIEMPRE	5	20%
SIEMPRE	4	16%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 22: *Participación de Capacitaciones*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 22: Los resultados obtenidos muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, en un 16%, manifestaron que siempre participan de las capacitaciones que la organización realiza, un 20 % manifestaron que casi siempre, un 36 % manifestó que a veces sucede de esta manera, un 16 % señaló que casi nunca ocurre de esta manera, y un 12 % , manifestaron que nunca participa de las capacitaciones que la organización realiza, lo que pone de manifiesto que los colaboradores de esta entidad financiera participan de las capacitaciones que esta organiza.

Tabla n ° 24: *Normatividad favorece a su trabajo*

¿Las normas y valores de la empresa favorecen la realización de su trabajo?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	2	8%
AVECES	6	24%
CASI SIEMPRE	8	32%
SIEMPRE	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 23: *Normatividad favorece a su trabajo*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

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 agencia del banco BANBIF, consideran que las normas y valores de la institución si favorecen la realización de su trabajo ya que un porcentaje superior al 56 %, manifestaron que siempre y casi siempre ocurre esto, un 24 % señalo que a veces sucede así, un 8%, manifestó que casi nunca sucede de esta manera, y un 12% restante señalo, que nunca sucede que las normas y valores de la empresa, favorecen en la realización de su trabajo .

Tabla n ° 25: *Identificación con la empresa*

¿ se siente orgulloso de pertenecer a esta empresa?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	2	8%
CASI NUNCA	1	4%
AVECES	9	36%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 24: *Identificación con la empresa*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

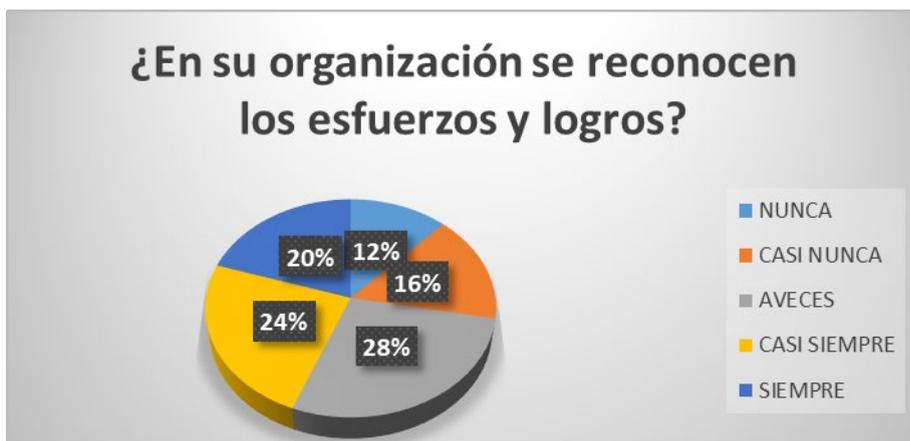
Figura N° 24: En esta figura correspondiente a la pregunta planteada en la investigación, se muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, se sienten orgullosos de pertenecer a esta institución, ya que solo un 12 % del total de los trabajadores manifestó que nunca y casi nunca se sienten orgullosos de pertenecer a esta tan importante entidad bancaria como lo es la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo.

Tabla n° 26: *Reconocimiento de logros*

¿En su organización se reconocen los esfuerzos y logros?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	7	28%
CASI SIEMPRE	6	24%
SIEMPRE	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 25: *Reconocimiento de logros*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

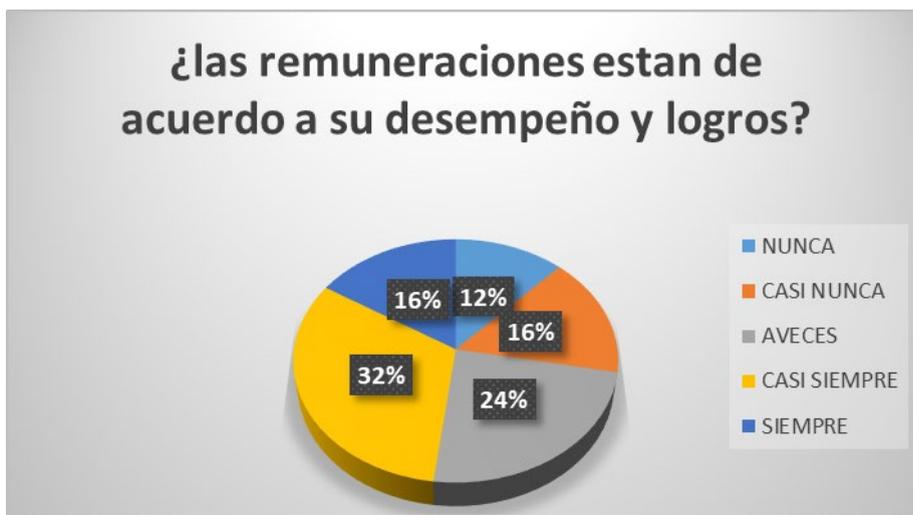
Figura N° 25: Este resultado muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, reconoce los esfuerzos y logros de los colaboradores por parte de la entidad bancaria, un 20% de los encuestados manifestaron que siempre sucede de esta manera, un 28 % manifestó que casi siempre ocurre así, un 28 % manifestó que a veces sucede de esta manera, un 16 % manifestó que casi nunca sucede de esta forma y un 12 % que nunca ocurre de esta manera, evidenciando que en esta institución bancaria si se reconoce el esfuerzo de sus colaboradores.

Tabla n ° 27: Remuneraciones

¿las remuneraciones estan de acuerdo a su desempeño y logros?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	12%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	6	24%
CASI SIEMPRE	8	32%
SIEMPRE	4	16%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 26: Remuneraciones



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 26: en la Figura mostrada, se muestran los resultados proporcionados por los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, que frente a la pregunta formulada en un 48 % manifestaron que siempre y casi siempre están de acuerdo con las remuneraciones percibidas están de acuerdo a su desempeño y logros, mientras que un 24 %, manifestó que a veces sucede de esta manera, un 16 % señalaro que casi nunca ocurre de esta manera, y u 12 % señalaro que nunca ocurre que las remuneraciones están de acuerdo a su desempeño y los logros de los colaboradores.

Tabla n ° 28: *Oportunidades de Progresar en la empresa*

¿Existe oportunidades de progresar en su empresa?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	1	4%
CASI NUNCA	2	8%
AVECES	9	36%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 27: *Oportunidades de Progresar en la empresa*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 27: Este resultado muestra que los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, quienes manifiestan en un 52 % que SIEMPRE Y CASI SIEMPRE, existe la oportunidad de progresar en la entidad bancaria BANBIF, mientras que un 36% 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 la agencia del banco BANBIF 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	3	12%
CASI NUNCA	4	16%
AVECES	6	24%
CASI SIEMPRE	7	28%
SIEMPRE	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura n° 28: *Desarrollo personal*



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores de la agencia BANBIF-Chiclayo

Figura N° 28: los resultados muestran que en la agencia del banco BANBIF, los colaboradores pueden desarrollarse personalmente, cada vez que cumplen con su trabajo encargado de manera diaria, un 20% manifestó que siempre ocurre de esta manera, un 28 %, señaló que casi siempre es así, 24%, manifestó que a veces, sucede de esta manera y 16 % , respondió que casi nunca sucede de esta manera, mientras que un 12 % manifestaron que casi nunca ocurre de esta manera, evidenciando que cumplir con sus tareas diarias, en su centro de trabajo, les ayuda en su desarrollo personal.

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En este capítulo se pretende contrastar los resultados obtenidos en esta investigación con las teorías y 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 agencia BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Los trabajadores encuestados de la agencia BANBIF 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, nos muestran los niveles altos de comunicación interna y clima laboral en la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo, donde se observó que un 52% y 48% respectivamente, explican los altos niveles de estas variables en la entidad en estudio. 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 el supermercado Plaza Vea 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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Según los resultados, en la tabla N° 8, se puede observar que el 52 % de los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, 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 44 %, de los colaboradores, manifestaron que efectivamente la empresa bancaria 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 44% 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 Gavidia 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 48 %, 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 agencia del banco BANBIF 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 56 % de los trabajadores de la agencia del banco BANBIF, 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 24 % de colaboradores tiene una percepción deficiente sobre el liderazgo.

En la tabla N° 9, la mayoría, representada por el 48 % 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 agencia del banco BANBIF 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 el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Chiclayo en el 2021.

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 planteados al inicio de esta investigación y a los resultados obtenidos durante el desarrollo del presente trabajo, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

1. Se concluyó que la Comunicación Interna influye positivamente en el Clima Organizacional de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022, 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 representado por él .9637y el nivel del Clima organizacional también es alto representado por el .908, 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 agencia del banco BANBIF 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 56 % 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 agencia del banco BANBIF, 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 supermercado Plaza Vea, por ejemplo, en la pregunta n° 21, de los trabajadores encuestados manifestaron en un 56%, 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 agencia del banco BANBIF 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), aceptándose la hipótesis general, planteada en la presente investigación.

RECOMENDACIONES

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 agencias del banco una vez al año a nivel nacional.
2. Para futuros proyectos de investigación en la agencia del banco BANBIF 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 financiero, conocido como bancos 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 agencia del banco BANBIF de la Ciudad de Chiclayo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 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 Tielia, 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>

ANEXOS

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 agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel del clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022. • Señalar el nivel del clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF 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 agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022, Es bajo. • El nivel del clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF 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>A. Diseño: No experimental</p> <p>B. Tipo: Descriptivo-correlacional</p> <p>C. Población: 50 trabajadores</p> <p>D. Muestra: Muestreo definido</p> <p>E. Técnicas: Encuesta</p> <p>F. Instrumentos: Cuestionario</p> <p>G. Procesamiento y análisis: Estadística inferencial</p>

<p>2022? ¿Cuál es la relación entre uso de medios de información y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indicar la relación del uso de medios de información y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe relación directa y significativa entre el uso de medios de información y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022. 		Liderazgo	Dirección Implicación Estímulo al trabajo	
<p>¿Cuál es la relación entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe relación directa y significativa entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022. 		Participación	Compromiso con los objetivos Relaciones interpersonales Estímulo al trabajo	
<p>¿Cuál es la relación entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la relación entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe la relación directa y significativa entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la agencia del banco BANBIF de la ciudad de Chiclayo en el 2022. 		Motivación	Realización personal Reconocimiento Oportunidades de desarrollo	

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	Auxiliar		
Tiempo de servicio en la institución		1-5 años	6-10 años	11 a más		
Marque a que intervalo de edad pertenece:		20-30 años	31-40 años	40 a más		
Indique el área al que pertenece:						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
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?					