



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

TESIS

**“COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA
ORGANIZACIONAL DE LA FINANCIERA OH -
TRUJILLO - 2020”**

PRESENTADA POR:

BACH. RODRIGO ARRASCUE, ANDREA CAROLINA

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

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

TRUJILLO – PERÚ

2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ii
DEDICATORIA.....	
....	
AGRADECIMIENTO.....	
....	
INTRODUCCION.....	
....	
RESUMEN.....	
...	
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Descripción de la realidad problemática	7
1.2 Formulación del problema	8
1.2.1 Problema general.....	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Objetivos de la investigación	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos:	9
1.4 Justificación de la investigación.....	9
1.4.1 Importancia de la investigación	9
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	10
1.5 Limitaciones del estudio	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	12

2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.1.1 Internacionales	12
2.1.2 Nacional	12
2.1.3 Locales	14
2.2. Bases teóricas	15
2.3. Definición de términos básicos	28
CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Formulación de hipótesis principal y específica	30
3.1.1 Hipótesis principal	30
3.2 Variables y definición operacional.....	30
3.2.1 Definición conceptual	30
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	33
4.1 Diseño metodológico	33
4.1.1 Tipo	33
4.1.2 Diseño de investigación	33
4.2 Diseño muestral.....	34
4.2.1 Población.....	34
4.2.2 Muestra.....	34
4.3 Técnicas de recolección de datos	34
4.3.1 Técnica	34
4.3.2 Instrumentos de recolección de datos	35
4.3.3 Validez	35
4.3.4 Confiabilidad de los instrumentos.....	35
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	35
4.5 Aspecto ético.....	36
CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	34

CAPITULO VI: DISCUSIÓN	60
CONCLUSIONES.....	
...	
RECOMENDACIONES.....	
....	
REFERENCIAS	
BIBLIOGRAFICAS.....	
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, conocer la “Influencia de la Comunicación Interna en el Clima Organizacional en la financiera Oh – Trujillo 2021”. La población de estudio estuvo conformada por todo el personal de la Agencia de la Financiera Oh! Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

El diseño de investigación que se utilizó fue No Experimental Transversal - Correlacional. Se trabajó con dos variables: Comunicación Interna y Clima Organizacional. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario 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 .970.

La investigación concluye en que existe una correlación positiva baja de 0.387 entre ambas variables por lo que se acepta la hipótesis de investigación. También se determinó el nivel de la Comunicación Interna, siendo éste un nivel alto representado por el 96,00% de los trabajadores y otro 5,88% consideró un nivel medio que existe en la agencia. Mientras que el nivel del Clima Organizacional es alto representado por el 63,00% de los trabajadores y otro 30,00% consideró un nivel medio que existe en la agencia.

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 in the Financial Oh - Trujillo 2021". The study population was made up of all the personnel of the financial agency Oh real plaza of the city of Trujillo.

The research design that was used was Non-Experimental Cross-sectional - Correlational. Two variables were used: Internal Communication and Organizational Climate. For data collection, a questionnaire with 28 questions was used, which was validated by expert judgment and was subjected to the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of .970.

The research concludes that there is a low positive correlation of 0.387 between both variables, therefore the research hypothesis is accepted. The level of Internal Communication was also determined, this being a high level represented by 96.00% of the workers and another 5.88% considered a medium level that exists in the agency. While the level of Organizational Climate is high represented by 63.00% of the workers and another 30.00% considered a medium level that exists in the agency.

Keywords: influence, internal communication, organizational climate.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Las empresas y los líderes necesitan de una buena comunicación para poder transmitir claramente sus ideas y proyectos. Esto que parece tan sencillo, muchas veces, es difícil alcanzar. 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 6 años, sus afirmaciones suenan en el ámbito empresarial.

Un estudio realizado en México por CorpoNet 2018 nos manifiesta que el 75% de los negocios dejan de existir durante los primeros años de vida debido a fallas de liderazgo y problemas internos y el 70% desaparece después de la muerte de su fundador. De la misma manera en el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) el 49,60% señala que las empresas españolas no disponen de canales de comunicación con sus empleados, en este sentido, la comunicación interna es una de las grandes olvidadas de las empresas españolas.

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.

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

Por tal razón, la presente investigación pretende determinar si existe relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la Financiera OH - Trujillo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre comunicación interna y el clima organizacional en la Financiera Oh, en la ciudad de Trujillo año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020?
- ¿Cuál es el nivel del clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre uso de medios de información y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020?

- ¿Cuál es la relación entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh En la ciudad de Trujillo año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre comunicación interna y el clima organizacional de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020.
- Señalar el nivel del clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020.
- Indicar la relación del uso de medios de información y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020.
- Establecer la relación entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020.
- Demostrar la relación entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh En la ciudad de Trujillo año 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Teórica.

Para lograr obtener los resultados que se requiere se utilizará teorías sobre la comunicación interna y clima organizacional, que nos permitirá 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.

Los descubrimientos que se encontraran contribuirán a resolver un problema financiero que se presenta en la empresa, en una empresa real, permitiendo la realización de diversas actividades como programas, talleres, charla de guía 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 institución en estudio.

Metodológica.

Permitirá elaborar instrumentos que sobrelleven metodológicamente a conocer de manera rigurosa resultados correlacionales para tomar algunas decisiones a nivel empresarial y al emplear esta metodología, la cual es la base de la investigación científica, podrá ser utilizada para futuras investigaciones, de esta forma constituirá un aporte relevante 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 institución para poder aplicar los instrumentos de recolección de datos con el propósito de poder obtener la información necesaria, de la misma manera la investigadora cuenta con los recursos materiales, financieros y de tiempo para poder ejecutar dicha investigación.

1.5 Limitaciones del estudio

La principal limitación que se encuentra ahora es para aplicar el instrumento, por el momento de Pandemia Covid -19 que actualmente nos encontramos viviendo en el Perú, la mayoría de funcionarios y empleados públicos se encuentran realizando home office, por lo que se tendrá que aplicar el cuestionario por Internet a través de la plataforma Google, esto ocasiona demoras en las respuestas, sin embargo se podrá llevar a cabo ya que este sector por ser tan importante para el desarrollo de la economía se ha soportado en la tecnología a fin de poder seguir brindando un servicio oportuno y de calidad.

Delimitación del estudio.

Delimitación Espacial

Se desarrollará en la Financiera OH ubicada en Real Plaza de Trujillo, distrito y provincia de Trujillo, región La Libertad.

Delimitación Social

El presente estudio tiene como grupo social, a la totalidad del personal de la Financiera OH Trujillo, 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 la Libertad, dicho estudio de investigación corresponderá al periodo 2020.

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

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.

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 Tessi. 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

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.

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.

2.2. Bases teóricas

Comunicación interna

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

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

Guzmán (2012, p. 8) la define como el grupo de tareas ejecutadas por cualquier tipo de organización, con la finalidad de la creación de buenas relaciones y mantenerlas, a través del uso de diversos medios de información que ayuden a mantener comunicados, integrados y motivados a todos los empleadores para contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Tipos de comunicación interna:

Según Berceruelo (2011; p.79), comunicar es avisar y se sitúa en enviar un mensaje a un transmisor, hasta un receptor, originando que el mensaje circule de un lugar a espacio.

Se observa tres tipos de comunicación interna:

- **Comunicación descendente:**

La comunicación descendente es la que se emite del nivel jerárquico más alto hacia el nivel más mínimo con relación a las actividades que se llevarán a cabo en la organización.

- **Comunicación ascendente:**

La información se presencia desde el nivel bajo hacia el nivel superior, la información que se expone es sobre quejas, indicaciones, algunas dudas que presentan los integrantes de la organización referente como desempeñar su labor, entre otros, que es una parte muy importante del trabajo en un entorno empresarial.

- **Comunicación horizontal:**

Es la comunicación que se realiza en un mismo nivel dentro de una organización o organigrama empresarial, de manera ocasional, mostrando un peligro de que este tipo de comunicación no se considere necesario.

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 sus políticas y edificar una identidad de la empresa en un ambiente de familiaridad y de motivación, tal y como lo indica (Bergeruelo, 2011).

Objetivos de la comunicación interna

Según Capriotti (2011), la comunicación interna responde a los siguientes objetivos:

- **A nivel relacional:**

Establecer una correlación fluida entre varias personas que conviven en la organización (subordinados, jefes, directivos, dueños, accionistas, proveedores, entre otros), por medio de canales correctos ante todos los niveles de la empresa.

- **A nivel operativo:**

Suministrar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la organización, aceptando así un trabajo más rápido y laborioso de los diferentes departamentos y una excelente combinación. Esto implica el trabajo de trazar, valorar y conservar las redes de información entre los departamentos y las personas.

- **A nivel motivacional:**

Motivar e intensificar la labor de las partes de la empresa, socorriendo a crear un ambiente de trabajo atractivo, que exceda en una mejor calidad del trabajo y en el avance de la productividad y capacidad de la compañía.

- **A nivel actitudinal:**

Obtener la aprobación e integración de los trabajadores a la ética, valores y fines globales de la empresa.

• **A nivel formativo:**

Apoyar, facultar y mejorar las capacidades de información entre los miembros de la organización.

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, concedores 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

concierno 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.

Hay al menos cuatro grandes grupos de informaciones confidenciales.

- Las que marca la ley, y fundamentalmente todo lo relacionado con la Ley de Protección de Datos.
- Las que marca la estrategia de la empresa. Es decir, aquellas informaciones que deben de persistir conocidas de un pequeño grupo de personas para propagar la emergencia de éxito de las decisiones tomadas.
- El respeto de los acuerdos de confidencialidad firmados con terceras partes (clientes, proveedores, otros terceros).
- Las informaciones que no tienen un carácter claramente estratégico, ni cuyo amparo está obligada por ley o contrato, pero que se puede considerar mejor conservar en silencio por diversos motivos, entre los cuales está conservar un ambiente laboral positivo.

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)

Dimensión liderazgo

Para Wofford (1982) los efectos de la conducta del líder sobre el desempeño de los empleados están influidos por cuatro variables: habilidad para realizar los trabajos, motivación hacia las labores, roles claros y convenientes, y presencia o ausencia de restricciones ambientales.

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 una cultura laboral que ayude a la satisfacción de tres necesidades psicológicas básicas afines con el trabajo: la competencia, la socialización o la autonomía.

Estímulo 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.

Morrow (1993). El objeto del trabajo puede ser hacia un individuo, una corporación o una meta. No tienen por qué ser excluyentes los objetos del compromiso, pero lógicamente van a variar respecto a la naturaleza del vínculo generado.

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. Podemos tener una relación grata y gratificante en cualquier punto de este continuum desde la comprensión a la intimidad. 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 seguridad personal, un trabajo y unos 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

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”. Morales (2015, p. 219)

Clima organizacional

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. García (2019)

Comunicación empresarial

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. Arenas (2016)

Liderazgo

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. Landolfi (2016)

Participación

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

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 Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020.

3.2.2 Hipótesis específicas

- El nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020 es bajo.
- El nivel del clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020 es bajo.
- Existe relación directa y significativa entre el uso de medios de información y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020.
- Existe relación directa y significativa entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh en la ciudad de Trujillo año 2020.
- Existe la relación directa y significativa entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh En la ciudad de Trujillo año 2020.

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

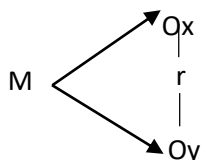
El estudio que se realizará es de tipo cuantitativa porque se buscará cuantificar los datos que se obtendrán en el instrumento de la encuesta, empleando magnitudes numéricas las que serán tratadas mediante herramientas de la parte estadística. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

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

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 (Caballero, 2014, p. 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 40 servidores de la Financiera Oh Trujillo año 2020.

4.2.2 Muestra

Según Hernández & et..... (2014) la muestra es un subgrupo de casos o individuos referente a una población. Hernández (2014). En esta 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 se empleará 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 financiera OH Trujillo año 2020.

4.3.2 Instrumentos de recolección de datos

4.3.3 Validez

El instrumento para la variable comunicación interna se empleará uno ya validado, perteneciente a los investigadores Antonio Daniel Córdova Castillo y Rene Agustín Flores Leiva, habiéndolo validado los siguientes expertos:

- Karin de la Cruz Inchicaqui. - Mag. en economía y finanzas
- Rene Agustin Flores Leiva. - Master administración de negocios.
- Marlon Dias Dávila. - Mag. en economista

Para la variable clima organizacional se utilizará un instrumento perteneciente al investigador Jordani Jean Pierre Vidarte Rojas, validado por los expertos:

- Lic. María Menacho Aparicio, jefa del Área de Recursos Humanos
- Lic. Abel Santibañez Collado

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 .970 y para la variable clima organizacional tuvo un valor de alpha de Cronbach de ,960. 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 Financiera Oh. 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

La investigadora mantiene el compromiso de respetar la propiedad intelectual, la veracidad de los resultados obtenidos, la confiabilidad de los datos brindados por la empresa en la cual se realizará el estudio. 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 de la empresa.

CAPITULO V: RESULTADOS.

Análisis de la información de la encuesta

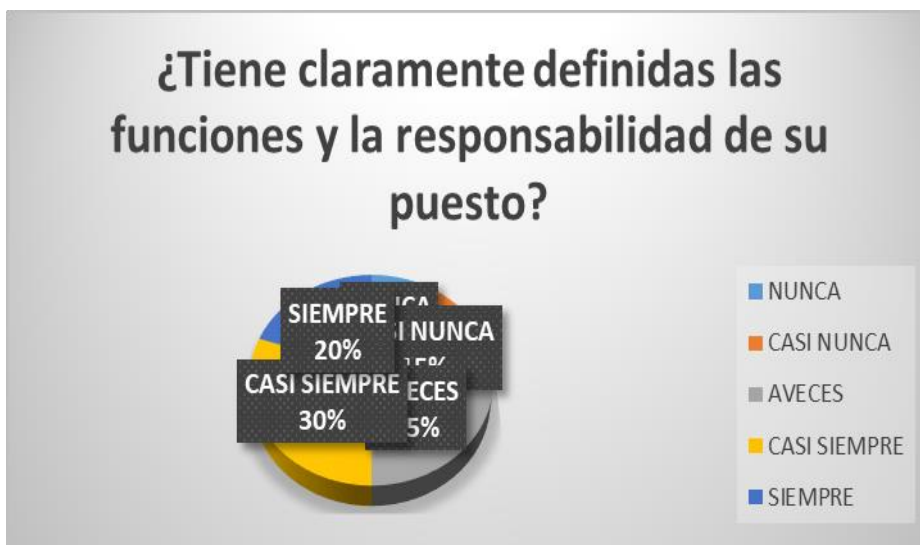
Variable. Comunicación Interna.

Tabla n ° 2

¿Tiene claramente definidas las funciones y la responsabilidad de su puesto?	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	6	15%
AVECES	10	25%
CASI SIEMPRE	12	30%
SIEMPRE	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n° 1



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Análisis:

Figura N° 01: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, tiene clara mente definidas las funciones y la responsabilidad de su puesto ya que un 50 % manifiestan tener claro casi siempre y siempre sus funciones y responsabilidades y solo un 25 % manifiesta no tenerlas nunca y casi nunca claras.

Tabla n ° 3

¿ Cuenta con la preparacion necesaria para realizar su trabajo?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	5	13%
CASI NUNCA	4	10%
AVECES	15	38%
CASI SIEMPRE	11	28%
SIEMPRE	5	13%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 2



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Análisis:

Figura N° 02: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, no cuentan con la preparación necesaria para realizar su trabajo ya que el 41 % manifestaron que siempre y casi siempre y el resto que a veces y casi nunca o nunca en un 59 % manifiesta no contar con la preparación adecuada.

Tabla n ° 4

¿Ud piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	6	15%
CASI NUNCA	6	15%
AVECES	11	28%
CASI SIEMPRE	8	20%
SIEMPRE	9	23%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n° 3



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 03: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, en un 23 % siempre piensan y reflexionan antes de emitir una comunicación, mientras el 20% casi siempre, un 28% a veces, otro 15 % casi nunca y el resto que representa otro 15 % nunca consideran que piensan antes de emitir una opinión.

Tabla n ° 5

¿Ud sabe callar y escuchar en vez de hablar impulsivamente?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	3	8%
AVECES	9	23%
CASI SIEMPRE	12	30%
SIEMPRE	12	30%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 4



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 04: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, tiene clara mente definidas las funciones y la responsabilidad de su puesto ya que un 50 % manifiestan tener claro casi siempre y siempre sus funciones y responsabilidades y solo un 25 % manifiesta no tenerlas nunca y casi nunca claras.

Tabla n ° 6

¿Ud dice claramente lo que piensa?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	1	3%
CASI NUNCA	3	8%
AVECES	11	28%
CASI SIEMPRE	13	33%
SIEMPRE	12	30%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 5



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 05: Esta figura muestra que los trabajadores de financiera Oh, un 30% siempre dice lo que piensa, mientras que otro 33 %, casi siempre dice lo que piensa y solo un 37% a veces, casi nunca y nunca dice lo que piensa.

Tabla n ° 7

¿Ud aprovecha las criticas oportunas para crecer profesionalmente?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	1	3%
CASI NUNCA	3	8%
AVECES	9	23%
CASI SIEMPRE	12	30%
SIEMPRE	15	38%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n° 6



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 06: Este resultado muestra que con respecto a si aprovechan las criticas oportunas para crecer profesionalmente, los trabajadores de financiera Oh, un 38 % señalan que siempre, un 30 % que casi siempre, 23 %, a veces, 8 % casi nunca y un 3 % nunca.

Tabla n ° 8

¿ Su jefe se comunica de manera clara y sencilla?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	7	17%
AVECES	9	21%
CASI SIEMPRE	12	29%
SIEMPRE	10	24%
TOTAL	42	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 7



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

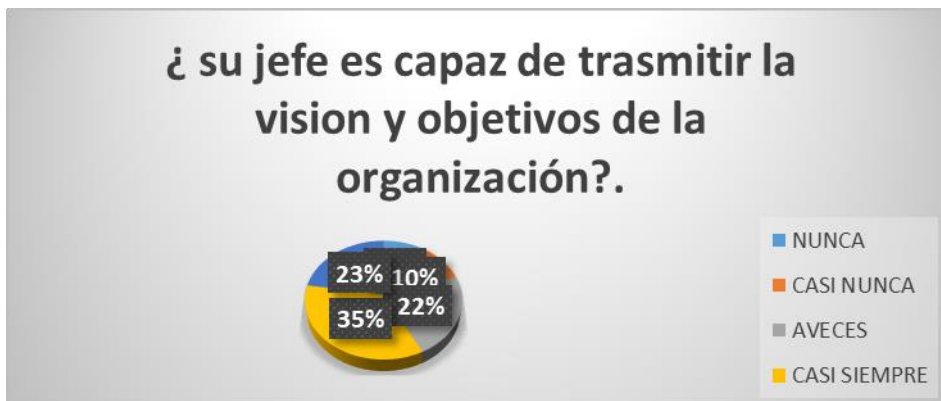
Figura N° 07: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, respecto a si su jefe se comunica de manera clara y sencilla afirman en un 24 % que siempre es así, un 29 % casi siempre, un 21 % manifiesta que a veces es así, un 17 % que casi nunca y un 10 % que nunca es así.

Tabla n ° 9

¿ su jefe es capaz de transmitir la vision y objetivos de la organización?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	4	10%
AVECES	9	23%
CASI SIEMPRE	14	35%
SIEMPRE	9	23%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 8



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

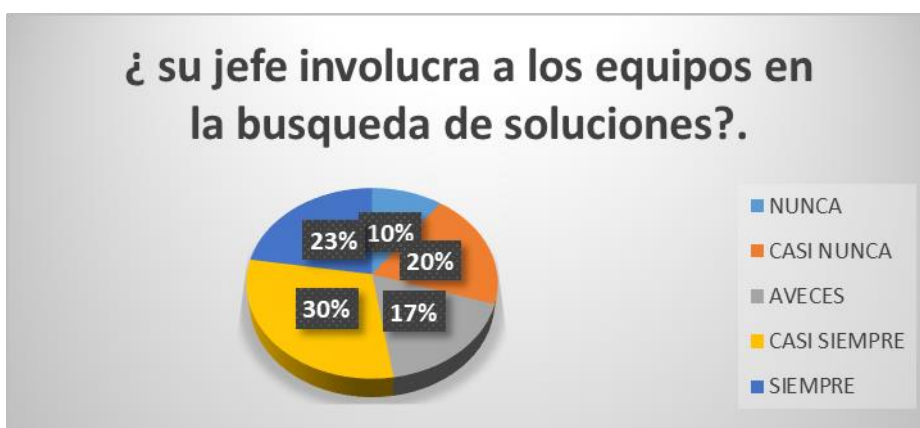
Figura N° 08: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, tiene clara mente definidas que su jefe es capaz de transmitir la visión y objetivos de la organización, ya que más del 58 % señalan que siempre y casi siempre es así, mientras que menos del 50 % manifiestan lo contrario, es decir que a veces, casi nunca y nunca sucede esto.

Tabla n ° 10

¿ su jefe involucra a los equipos en la búsqueda de soluciones?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	8	20%
AVECES	7	18%
CASI SIEMPRE	12	30%
SIEMPRE	9	23%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 9



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 09: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, consideran que su jefe se involucra a los equipos en la búsqueda de soluciones ya que el 53 % manifiestan que es así, y el resto que representa un 47%, consideran que no sucede de esta manera.

Tabla n ° 11

¿En las reuniones su jefe hace preguntas e invita a la participacion?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	6	15%
CASI NUNCA	4	10%
AVECES	9	23%
CASI SIEMPRE	10	25%
SIEMPRE	11	28%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 10



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 10: Un 28% de los encuestados manifestó que siempre sucede que su jefe hace preguntas en las reuniones e invita a la participación, un 25 % considera que casi siempre, un 23 % manifestó que a veces, un 10 % casi nunca y un 15 5 que nunca sucedía de esta manera.

Tabla n ° 12

¿ Recibe apoyo de su jefe cuando no sabe realizar una tarea?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	3	8%
AVECES	12	30%
CASI SIEMPRE	10	25%
SIEMPRE	11	28%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 11



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

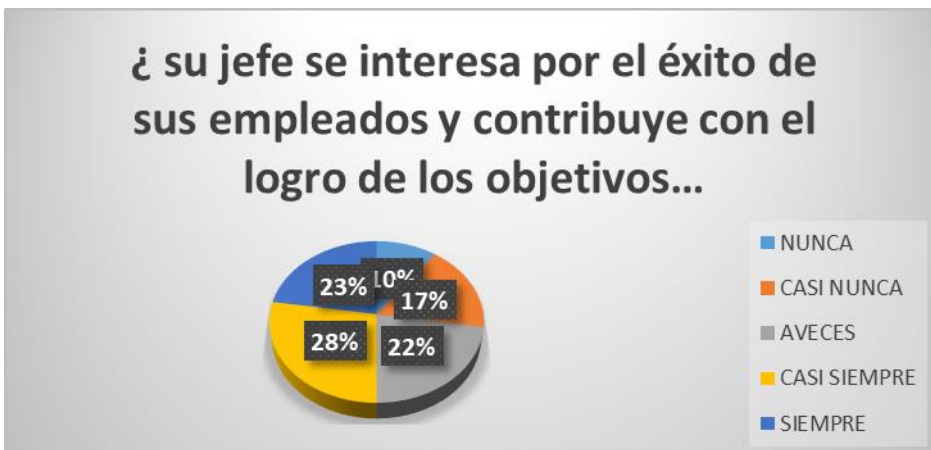
Figura N° 11: Un 28% manifestó que siempre que no sabe realizar una tarea recibe apoyo de su jefe, un 25 % que casi siempre ocurre esto, otro 30 % que a veces, 8 % que casi nunca y un 10 % manifestó que nunca reciben apoyo de su jefe cuando no saben realizar una tarea.

Tabla n° 13

¿ su jefe se interesa por el éxito de sus empleados y contribuye con el logro de los objetivos institucionales?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	7	18%
AVECES	9	23%
CASI SIEMPRE	11	28%
SIEMPRE	9	23%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n° 12



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 12: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, consideran que su jefe si se interesa por su éxito, y contribuye con el logro de sus objetivos, ya que más del 50 % manifestaron que, si sucede esto en financiera Oh, y un porcentaje menor al 50 % manifestó que no sucede así.

Tabla n° 14

¿ En el trabajo intercambia informacion relacionada con sus funciones?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	5	12%
CASI NUNCA	7	17%
AVECES	8	19%
CASI SIEMPRE	12	29%
SIEMPRE	10	24%
TOTAL	42	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n° 13



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

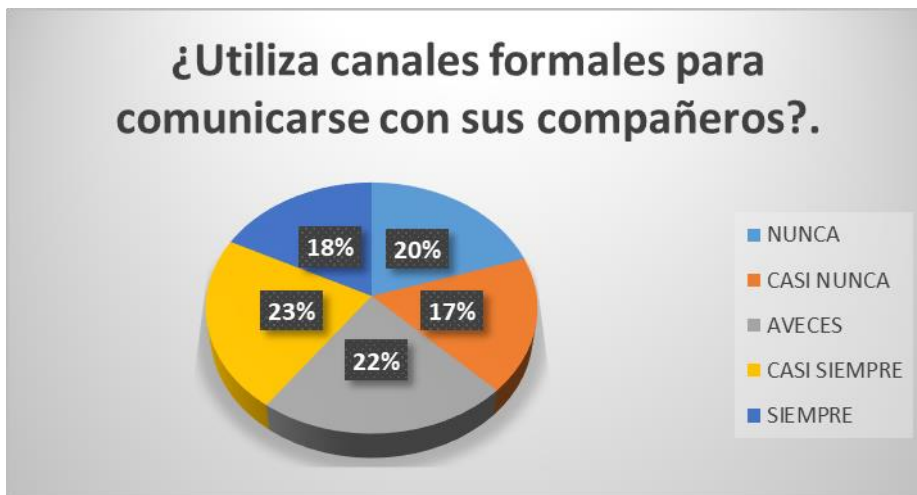
Figura N° 13: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, en un 24 % señalan que siempre intercambian información, relacionada con sus funciones en el trabajo, un 29 % manifestó que casi siempre ocurre esto y 19 % considera que a veces, 17 % que casi nunca y un 12 % señalan que nunca ocurre esto.

Tabla n ° 15

¿Utiliza canales formales para comunicarse con sus compañeros?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	8	20%
CASI NUNCA	7	18%
AVECES	9	23%
CASI SIEMPRE	9	23%
SIEMPRE	7	18%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 14



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 14: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, tiene clara mente definidas los canales para comunicarse con sus compañeros ya que el 41 % de los encuestados manifestaron utilizar canales formales siempre y casi siempre en la comunicación y un 23 % considero que a veces lo hace de manera formal, un 18 %casi nunca y un 20 % nunca utiliza los canales formales.

Tabla n ° 16

¿ la comunicación con sus compañeros de trabajo le permite realizar mejor sus tareas?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	7	18%
AVECES	10	25%
CASI SIEMPRE	9	23%
SIEMPRE	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 15



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 15: Este resultado muestra que en la financiera Oh, la comunicación con sus compañeros de trabajo les permite realizar mejor sus tareas encargadas, ya que el 48 % manifestaron que sucede así, mientras que un 25 % manifestó que a veces, un 18 % casi nunca y un 10 % respondió que nunca ocurre así.

Tabla n ° 17

¿ puede ver sus fortalezas cuando se comunica con sus compañeros de trabajo?.		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	4	10%
AVECES	11	28%
CASI SIEMPRE	12	30%
SIEMPRE	9	23%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 16



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 16: Los trabajadores encuestados de la Financiera Oh, manifestaron en un 53 %, que pueden ver sus fortalezas cuando se comunican con sus compañeros de trabajo, un 28 % manifestó que a veces, un 10 % que casi nunca y un 10 % que nunca sucede así.

Tabla n ° 18

¿Existe comunicación eficaz y fluida entre el personal de las diversas áreas?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	7	18%
AVECES	12	30%
CASI SIEMPRE	8	20%
SIEMPRE	9	23%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 17



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 17: Los resultados muestran que los trabajadores de financiera Oh, manifiestan tener una comunicación eficaz y fluida entre el personal de las diversas áreas de la Financiera puesto que un 23 % manifestó que siempre sucede de esta manera, un 20 % que casi siempre, y un 30 % que a veces sucede así, mientras que solo 28 %, manifestó que casi nunca y nunca ocurre de esta manera.

Tabla n ° 19

¿es efectiva la comunicación entre los compañeros de su equipo?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	8%
CASI NUNCA	6	15%
AVECES	9	23%
CASI SIEMPRE	11	28%
SIEMPRE	11	28%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 18



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 18: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, tiene una muy buena comunicación entre los compañeros de su equipo, ya que el 56 % de los encuestados manifestaron que siempre y casi siempre ocurre así, y otro 23 % manifestó que es así, quedando solo un 23 % que manifestó que no sucede de esta manera.

Tabla n ° 20

¿Esta comprometido con las funciones y logros de la financiera?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	3	8%
AVECES	12	30%
CASI SIEMPRE	13	33%
SIEMPRE	12	30%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 19



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

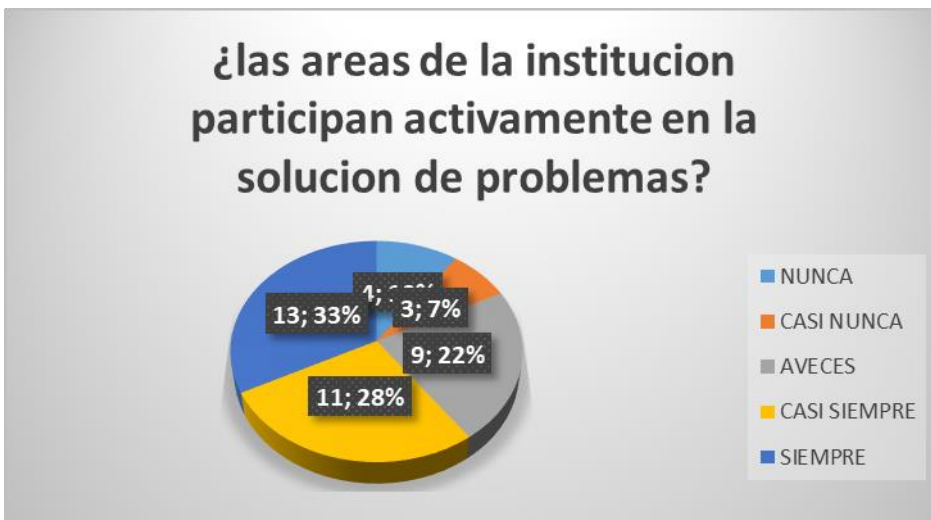
Figura N° 19: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, están comprometidos con las funciones y logros de la institución financiera, ya que un 63 % manifestaron que siempre y casi siempre sucede de esta manera, y solo un 8 % señalaron que casi nunca es así.

Tabla n ° 21

¿las areas de la institucion participan activamente en la solucion de problemas?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	3	8%
AVECES	9	23%
CASI SIEMPRE	11	28%
SIEMPRE	13	33%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 20



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

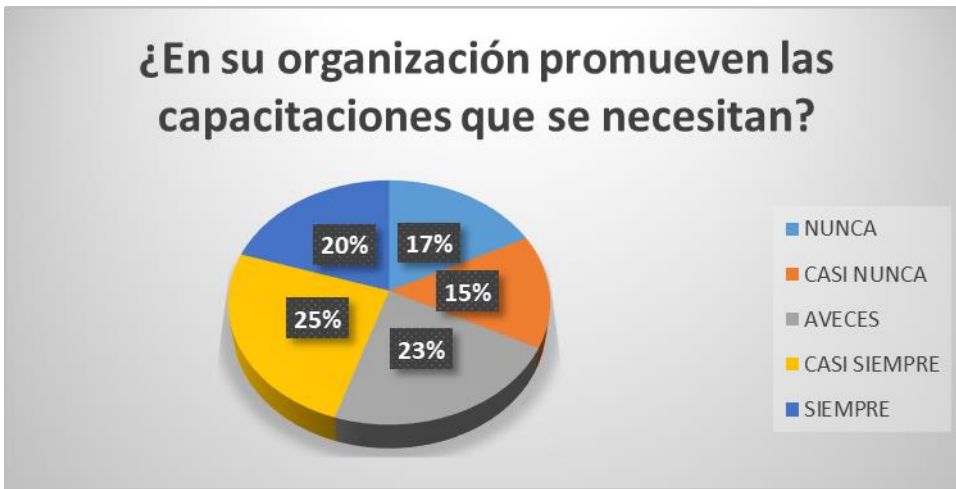
Figura N° 20: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, consideran en un 33 %, que siempre sucede así ante esta situación, un 28 % que casi siempre, 23 % manifestó que a veces, 8 % que casi nunca y 10 % manifestó que nunca, las áreas de la institución participan activamente en la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

Tabla n ° 22

¿En su organización promueven las capacitaciones que se necesitan?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	7	18%
CASI NUNCA	6	15%
AVECES	9	23%
CASI SIEMPRE	10	25%
SIEMPRE	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 21



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 21: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, un 20 % manifestaron que siempre, un 25 % que casi siempre, 23 % que a veces, 15 % que casi nunca y 18 % que nunca, en su organización se promueven las capacitaciones que se necesitan.

Tabla n ° 23

¿Participa de las capacitaciones que la organización realiza?	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	6	15%
CASI NUNCA	7	18%
AVECES	12	30%
CASI SIEMPRE	8	20%
SIEMPRE	7	18%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 22



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 22: Los resultados obtenidos muestra que los trabajadores de financiera Oh, en un 18 5 siempre participan de las capacitaciones que la organización realiza, un 20 % casi siempre, un 30 % manifestó que a veces, un 18 % que casi nunca, y un 15 % que nunca participa de las capacitaciones que la organización realiza.

Tabla n ° 24

¿Las normas y valores de la institucion favorecen la realizacion de su trabajo?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	3	8%
AVECES	10	25%
CASI SIEMPRE	11	28%
SIEMPRE	12	30%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 23



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 23: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, consideran que las normas y valores de la institución si favorecen la realización de su trabajo ya que un porcentaje de 58 %, manifestaron que siempre y casi siempre ocurre esto.

Tabla n ° 25

¿ se siente orgulloso de pertenecer a esta financiera?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	2	5%
CASI NUNCA	1	3%
AVECES	13	33%
CASI SIEMPRE	12	30%
SIEMPRE	12	30%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 24



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

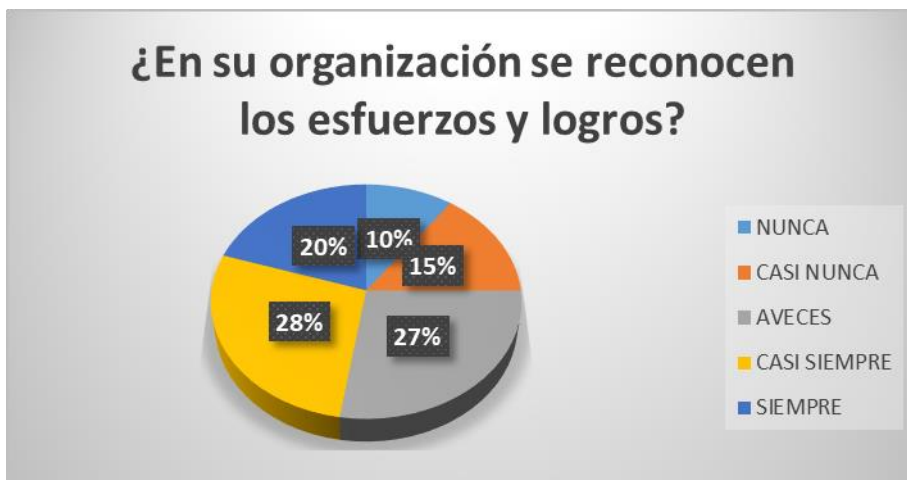
Figura N° 24: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, se sienten orgullosos de pertenecer a esta institución, ya que solo un 8 % del total de los trabajadores manifestó no estas nunca y casi nunca orgullosos de pertenecer a esta entidad.

Tabla n ° 26

¿En su organización se reconocen los esfuerzos y logros?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	6	15%
AVECES	11	28%
CASI SIEMPRE	11	28%
SIEMPRE	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 25



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

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

Tabla n ° 27

¿las remuneraciones percibidas estan de acuerdo a su desempeño y logros?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	7	18%
AVECES	9	23%
CASI SIEMPRE	12	30%
SIEMPRE	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 26



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 26: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, en un 50 % manifestaron que siempre y casi siempre están de acuerdo con las remuneraciones percibidas están de acuerdo a su desempeño y logros.

Tabla n ° 28

¿Existe oportunidades de progresar en su financiera?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	1	3%
CASI NUNCA	3	8%
AVECES	15	38%
CASI SIEMPRE	11	28%
SIEMPRE	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 27



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 27: Este resultado muestra que los trabajadores de financiera Oh, manifiestan en un 53 % que existe la oportunidad de progresar en su entidad financiera Oh.

Tabla n ° 29

¿cumplir con las tareas diarias en el trabajo le permite su desarrollo personal?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	4	10%
CASI NUNCA	8	20%
AVECES	9	23%
CASI SIEMPRE	9	23%
SIEMPRE	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura n ° 28



Fuente Elaboración propia resultados encuesta colaboradores Financiera Oh

Figura N° 28: los resultados muestran que en financiera Oh, los colaboradores pueden desarrollarse personalmente, cada vez que cumplen con su trabajo encargado de manera diaria, un 25 5 manifestó que siempre ocurre de esta manera, un 23 % que casi siempre es así, 23 5 que a veces, sucede de esta manera y 30 % que nunca y casi nunca ocurre así.

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Con relación al objetivo general: Conocer la influencia de la comunicación interna en el clima laboral de la financiera Oh, Trujillo - 2021.

Los trabajadores encuestados de la agencia de la financiera Oh de la ciudad de Trujillo brindaron datos valiosos para obtener nuevos conocimientos en el ámbito de las entidades financieras.

Las tablas N° 8 y 19 muestran los niveles altos de comunicación interna y clima laboral en la financiera Oh de la ciudad de Trujillo, 53% y 63% respectivamente. De acuerdo a la correlación con la “r” de Pearson de 0,397 los resultados manifestaron que existe una relación positiva baja entre ambas variables. Se determinó que la variable independiente (Comunicación Interna) influye positivamente en la variable dependiente (Clima Laboral), pero al ser la relación baja, se considera que los niveles altos de ambas variables no sólo dependerían de una a la otra, sino de otros factores internos y externos en la agencia. Confirmando que, para el Great Place to Work (2015), la comunicación interna no define el clima, pero contribuye en su mejora.

Similar es a los resultados de Pérez (2017), que también concluye en que la gestión de la comunicación interna influye favorablemente 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

Con relación al primer objetivo específico: Determinar el nivel de la comunicación interna en la financiera Oh – Agencia Trujillo, 2021.

Según los resultados, en la tabla N° 8, se puede observar que el 53.00% de los trabajadores de la agencia 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.

Para ser más específico y poder apreciar más el nivel de comunicación interna, en la tabla N° 13, el 51% 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 50% manifestó que la empresa le 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 43% indicó estar de acuerdo con que la comunicación entre los trabajadores de las diferentes áreas es eficaz y fluida a diferencia de lo que señalan Ramírez y Napa (2015), que la circulación de comunicados, rumores llenos de mala actitud desnivela la gestión de la comunicación interna. Esto confirma lo que mencionan Gavidía y Gómez (2017), que una inadecuada comunicación entre diferentes áreas de trabajo puede ocasionar malentendidos que afecten el lograr los objetivos organizacionales a tiempo.

Según la tabla N° 15, un 41 % (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.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar el nivel del clima organizacional de financiera Oh - Agencia Trujillo 2021.

Según los resultados, en la tabla N° 21, el 61% 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 45% y 38 % 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° 213 el 51% de los trabajadores de la agencia afirmó que su jefe le transmite entusiasmo para realizar sus labores diarias con enfoque, honestidad, respeto y lealtad. Esto se apoya con lo que mencionan López y Saboya (2015), que la existencia de un clima laboral a un nivel excelente tiene mucho que ver con el liderazgo transformacional del gerente o jefe. Sin embargo, también sus resultados indican que no se puede poner en los hombros de una sola persona la mejora del clima laboral, lo cual se comprueba con el 204% de colaboradores que tiene una percepción deficiente sobre el liderazgo.

En la tabla N° 9 la mayoría, representada por el 58% de trabajadores, 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 relación al tercer objetivo específico: Establecer la relación estadística entre la comunicación interna y el clima organizacional en financiera Oh - Agencia Trujillo, 2021.

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

Por lo expuesto anteriormente se acepta la hipótesis planteada en la investigación que, la comunicación interna influye positivamente en el clima organizacional en la financiera Oh - Agencia Trujillo, 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, el 94% de los trabajadores indicaron que el ambiente es agradable.

De igual forma, Pérez (2017) obtuvo la conclusión que la gestión de la comunicación interna influye favorablemente en el clima laboral de Caja Trujillo - Agencias del distrito de Trujillo, puesto que los resultados de las encuestas realizadas reflejaron que existe una correlación altamente significativa entre ambas variables.

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 financiera Oh - Agencia Trujillo, 2021, porque, de acuerdo a la 'r' de Pearson, existe una relación positiva baja de 0,397 entre ambas variables. El nivel de Comunicación Interna es alto representado por el 97% de los trabajadores y el nivel del Clima organizacional también es alto representado por el 96%. Sin embargo, al tener una relación baja, se considera que los niveles altos de ambas variables no sólo dependerían de una a la otra, sino también de otros factores internos y externos en la agencia.
2. Se determinó el nivel de la Comunicación Interna, siendo éste un nivel alto representado por el 97% de los trabajadores y otro 25% consideró un nivel medio que existe en la agencia.
3. Se determinó el nivel del Clima Organizacional, siendo éste un nivel alto representado por el 96% de los trabajadores y otro 23% consideró un nivel medio que existe en la agencia.
4. La relación estadística que se realizó con la "r" de Pearson logró una correlación positiva baja de 0,397 entre la variable independiente (Comunicación Interna) y la variable dependiente (Clima Organizacional), aceptando la hipótesis de 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 agencias de Caja Arequipa una vez al año a nivel nacional.
2. Para futuros proyectos de investigación en Caja Arequipa - Agencia Chimbote, 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 local, porque ayuda a tener un mejor análisis sobre la Comunicación Interna y el Clima Laboral en su personal.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arenas Ramírez Aaron. (2016, noviembre 22). *Teoría de la comunicación empresarial*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-la-comunicacion-empresarial/>
- Antoine Kerfant 2018 *La confidencialidad en la empresa*. Recuperado de <https://crearmiempresa.es/la-confidencialidad-en-la-empresa.html>
- Barrientos (2005), *la participación*. Recuperado de <http://agro.unc.edu.ar/~extrural/LaPARTICIPACION.pdf>
- Berceruelo (2011; p.79) *Comunicación interna en la empresa*. Recuperado de <http://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf1.pdf>
- Charry (2018), *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003
- 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/bbldoc/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>
- García (2019) *Clima organizacional*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2907622>

- 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>
- Scott, D. L. (2009). *Diccionario de la herencia americana de términos comerciales*. Boston, MA.
- Torres y Sanhueza (2014) *Diseño de un modelo escalonado de calidad para empresas de transporte urbano de pasajeros*. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-DisenodeUnModeloEscalonadoDeCalidadParaEmpresasDeT-5010543.pdf>
- Taylor (1903) *Teorías sobre la dirección empresarial*. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/004069763e00262d3458b>
- Trujillo (2017), *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017*. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2193>
- Vargas (2017), *Comunicación organizacional y talento humano en el Club Octava-manual estratégico (2016-2017)*. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35740/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Williams & Palacios (2017, p.7) *La comunicación efectiva como elemento del éxito en los negocios*. Recuperado de <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>

Anexo 1: Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre comunicación interna y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020?</p> <p>Problemas específico</p> <p>¿Cuál es el nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la ciudad de Trujillo año 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel del clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre uso de medios de</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre comunicación interna y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020. • Señalar el nivel del clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020. 	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre comunicación interna y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de la comunicación interna de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020 es bajo. • El nivel del clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020 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>información y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020? ¿Cuál es la relación entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020? ¿Cuál es la relación entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! En la ciudad de Trujillo año 2020?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indicar la relación del uso de medios de información y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020. • Establecer la relación entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020. • Demostrar la relación entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! En la ciudad de Trujillo año 2020. 	<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 Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020. • Existe relación directa y significativa entre patrones de comunicación y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! en la ciudad de Trujillo año 2020. • Existe la relación directa y significativa entre comunicación efectiva y clima organizacional de los colaboradores de la Financiera Oh! En la ciudad de Trujillo año 2020. 		<p>Liderazgo</p> <p>Participación</p> <p>Motivación</p>	<p>Dirección Implicación Estímulo al trabajo</p> <p>Compromiso con los objetivos Relaciones interpersonales Estímulo al trabajo</p> <p>Realización personal Reconocimiento Oportunidades de desarrollo</p>	
---	--	---	--	---	--	--

Anexo 2: Cuestionario de Comunicación Interna – Clima Organizacional

Estimado(a) colaborador(a), el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación orientado a identificar el manejo de la comunicación interna en la financiera Oh! Trujillo año 2020, cuyos 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?					