



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Comunicación interna y compromiso organizacional en el área de Red de
Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Aguirre Rojas, Severo (orcid.org/0000-0001-6855-4374)
Flores Ramirez, Joel Fernando (orcid.org/0000-0002-9060-9578)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (orcid.org/0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA-PERÚ

2022

Dedicatoria

Severo Aguirre

A mis hijos y esposa por el estímulo y el apoyo incondicional en todo momento, y por ser ellos la inspiración para finalizar mi tesis.

A mis padres porque todo lo que soy se le debo a ellos y por inculcar en mi la importancia de estudiar.

A mis hermanos y hermana por su estímulo moral en todo momento.

Joel Flores

A mis padres, por su apoyo y motivación.

Agradecimiento

A Dios.

Por darnos la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica en plena pandemia mundial.

A mi querida universidad por toda las oportunidades y aventuras estudiantiles.

Al personal del banco de la nación de la agencia Huaraz.

Por ofrecernos la información requerida para lograr los objetivos trazados en esta tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1 Valores de correlación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman .	31
Tabla 2 Relación entre comunicación interna y compromiso organizacional	32
Tabla 3 Relación entre comunicación descendente y compromiso organizacional	33
Tabla 4 Relación entre comunicación ascendente y compromiso organizacional	34
Tabla 5 Relación entre comunicación horizontal y compromiso organizacional ...	35
Tabla 6 Operacionalización de variables	50
Tabla 7 Confiabilidad de la variable Comunicación Organizacional	59
Tabla 8 Confiabilidad de la variable Compromiso Organizacional	59
Tabla 9.	62

Índice de figuras

Figura 1 Elementos de la comunicación	11
Figura 2 Componentes del compromiso organizacional	15
Figura 3 Nivel de comunicación interna en la entidad	23
Figura 4 Nivel de comunicación descendente en la entidad	24
Figura 5 Nivel de comunicación ascendente en la entidad	25
Figura 6 Nivel de comunicación horizontal en la entidad	26
Figura 7 Nivel de compromiso organizacional en la entidad	27
Figura 8 Nivel de compromiso afectivo en la entidad	28
Figura 9 Nivel de compromiso continuo en la entidad	29
Figura 10 Nivel de compromiso normativo en la entidad	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo, determinar la relación existente entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022. La metodología empleada fue de tipo básica orientada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y con un diseño no experimental-transversal; asimismo, contó con una muestra censal conformada por treinta colaboradores de la entidad a quienes se les encuestó para recabar la información. Los resultados mostraron que la comunicación interna es de nivel regular con un 66.7 %; de igual manera, el compromiso organizacional con un 60

%; por otro lado, se encontró una correlación directa muy alta entre las variables con un valor p de 0.000 y un coeficiente rho de Spearman de 0.961. De igual manera, se obtuvieron valores positivos en la relación entre la comunicación descendente, ascendente y horizontal con el compromiso organizacional, con coeficientes del 88 %, 93 % y 70 % respectivamente. Se concluyó que la comunicación interna tiene relación directa con el compromiso de los miembros por la organización, de manera que es importante que haya una eficiente comunicación y relación entre los miembros de la entidad para mantener altos niveles de compromiso organizacional.

Palabras clave: Comunicación interna, compromiso organizacional, entidad pública, teoría humanista

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between internal communication and organizational commitment in the agency network area of Banco de la Nación, Huaraz, 2022. The methodology used was basic oriented, quantitative approach, correlational level and with a non-experimental-transversal design; it also had a census sample of thirty collaborators of the entity who were surveyed to collect the information. The results showed that internal communication is of a regular level with 66.7%; likewise, organizational commitment with 60%; on the other hand, a very high direct correlation was found between the variables with a p-value of 0.000 and a Spearman's rho coefficient of 0.961. Similarly, positive values were obtained in the relationship between top-down, bottom-up and horizontal communication with organizational commitment, with coefficients of 88 %, 93 % and 70 % respectively. It was concluded that internal communication has a direct relationship with the members' commitment to the organization, so that it is important to have an efficient communication and relationship among the members of the entity to maintain high levels of organizational commitment.

Keywords: Internal communication, organizational commitment, public entity, humanistic theory

I. INTRODUCCIÓN

Ante los constantes cambios que suceden en el mundo empresarial, la gestión del personal y sus formas de organización se han visto afectadas de una u otra manera en el comportamiento de los colaboradores, por lo que las empresas necesitan implementar estrategias para mantenerse competitivos. Para ello, es fundamental tener en cuenta las relaciones y en especial la comunicación entre departamentos, ya que permitirá establecer los valores, intereses, actitudes, comportamientos y cultura, pero en especial el compromiso organizacional, el cual influye en el desempeño dentro de una organización (Yu et al., 2019).

En el contexto internacional, un estudio muestra que, la falta de comunicación interna puede generar un desapego organizacional, debido que no se genera ni se desarrollan lazos en el sistema de información (Verghese, 2017), esto ocasiona resultados comerciales inferiores, influencia negativa en la reputación corporativa y pérdida de confianza (Ewing et al., 2019). En ese sentido, Wyrzykowska (2021) refiere que la eficiencia comienza con la comunicación interna y sus herramientas; los empleados que no estén alineados estratégicamente la entidad bancaria mediante la comunicación no serán capaces de comprender los valores y la misión; siendo incapaces de aportar mayor esfuerzo, energía y pasión en sus labores.

En la misma línea, Firdoosjahan et al. (2020) señalan que la comunicación interna es un requerimiento clave para que los bancos indios brinden mejores servicios e interacción con los clientes, sin su correcto desarrollo dentro de las instalaciones el intercambio de datos e informaciones entre los miembros podría originar una profunda confusión, desorden en la gestión y altos niveles de ineficiencia. Por otro lado, nueve consultores portugueses opinaron que la percepción de las barreras que ponen las empresas para compartir su “información interna”, ocasionan desconfianza hacia la organización, así como cierta falta de intimidad y valoración del trabajo; sin una comunicación eficaz con los empleados, el ciclo de trabajo puede ser influenciado, debido a la falta de tiempo de la evaluación de la cultura organizacional o la planificación estratégica (Pedro et al.,

2017). Linjuan y April (2019) mencionan un proceso que ayuda a afianzar la confianza, credibilidad, apertura, relaciones, reciprocidad, empatía, amabilidad y escucha entre los colaboradores de una organización es la comunicación interna.

En el caso de un estudio realizado para evaluar la comunicación dentro de las entidades financieras de la India, se determinó que si bien los gerentes manifestaron que la comunicación interna es lo más importante (78%) y que los colaboradores deben ser alentados a expresar sus sentimientos (45%), se pudo confirmar que existe dificultades de comunicación entre los departamentos; esto debido a que durante los procesos de cambios organizacionales existen conflictos entre gerentes y subordinados (60%), esto se ve reflejado en que sólo el 13% de los empleados afirmaron tener buenas relaciones con sus directivos, el 40% conocen el ROF - ROI, y sólo el 8% se siente involucrado del proceso de toma de decisiones; todo ello llegando a afectar en un 40% al compromiso laboral (Roy, 2020).

A nivel nacional, Antón y García (2019) menciona que en las empresas peruanas, la comunicación formal es deficiente, impidiendo el logro de objetivos, creando malas relaciones con los miembros; en ese sentido, se genera un sentido de interés personal que va marcando el desempeño de los colaboradores; Por otro lado, Charry (2018), sostiene que si no existe una sólida gestión de comunicación estará más propenso al fracaso, su ausencia trae como consecuencia un crecimiento de rumores entre el personal, ocasionando un sentimientos de desigualdad impidiendo su capacidad de relacionarse internamente, lo que conlleva a crear un mal clima laboral. Desde la misma perspectiva, se menciona que no cuenta con un sistema de comunicación interna, lo que es considerado el factor de debilitamiento del desarrollo del personal, debido a que el desenvolvimiento de los trabajadores se ve limitado, en cuanto a productividad, identidad, y calidad de servicio, afectando directamente a los colaboradores respecto a su compromiso organizacional de (Vilca et al., 2021).

En el caso del área de red de Agencia del Banco de la Nación –Huaraz, se percibe problemas de comunicación interna en un entorno, debido a ciertos conflictos laborales, lo cual afecta al rendimiento del trabajo en equipo de los mismos. Así mismo, se determinó, debido la falta de experiencia en comunicación

interna por parte de los directivos, lo que lleva a propuestas repetitivas y mal adaptadas, esto se refleja en los trabajadores, ya que muchos de ellos sienten que sus ideas no son o serán escuchadas, además de que consideran que no reciben un trato igualitario y existen actitudes prepotentes. Otra problemática que se denota es la falta de compromiso entre todos los colaboradores del área y una desmotivación al momento de desarrollar sus actividades. Si el problema persiste, indicaría una falta de compromiso organizacional por parte de los empleados que genera un mal ambiente de trabajo debido a la falta de comunicación. Por ello es recomendable realizar de forma constante talleres y sesiones de actualización de evaluación para mejorar el conocimiento de las estrategias de comunicación y liderazgo de los grupos, que tienen como objetivo desarrollar el compromiso organizacional entre los empleados a través de actividades grupales y transversales que no son necesariamente trabajando.

Ante esa situación, surge la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022?; de ella se desprende las siguientes preguntas: i) ¿Qué relación existe entre la comunicación descendente y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022?; ii) ¿Qué relación existe entre la comunicación ascendente y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2021?; iii) ¿Qué relación existe entre la comunicación horizontal y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022?

La presente investigación tiene relevancia social, porque permitirá optimizar el desarrollo de los trabajadores y su calidad de vida dentro de la Gerencia red de Agencia del Banco de la Nación entidad; a nivel práctico, porque se pondrá a disposición la información, que en su defecto, si deciden enfocarse en los hallazgos, podrán establecer las medidas necesarias para mejorar la comunicación interna de tal manera que se vea reflejado en un mejor compromiso en la organización; es beneficioso porque se pondrá a disposición la información a la entidad con el fin de aportar mayor conocimiento y entendimiento acerca de las variables y su importancia en la organización, además permitirá a la empresa

determinar las deficiencias que tiene en su gestión y de esa manera implementar las respectivas medidas correctivas de ser necesario. Así mismo, tiene valor teórico debido a que se sustenta en teorías, en cuanto de la variable comunicación interna es la teoría de las relaciones humanas planteada por Rensis Likert y en la variable del compromiso organizacional, se considera el MODELO TEÓRICO de Mathieu y Zajac quien señala que está relacionada con la participación del trabajador de ejercer un esfuerzo considerable en nombre de la organización, siendo de gran importancia ya que sirve como antecedente para futuras investigaciones que deseen ampliar esta temática; de igual manera, metodológicamente es relevante ya que el proceso de desarrollo del presente estudio ha permitido la construcción de instrumentos de medición de las variables; así mismo, ha seguido ciertos pasos que le dan validez científica, el cual incluye una revisión y análisis exhaustivo de diferentes fuentes confiables relacionadas a las variables en estudio; así como también la aplicación de instrumentos validados respectivamente.

Por lo tanto, se tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022, y como objetivos específicos: i) Determinar la relación entre la comunicación descendente y el compromiso organizacional en el área de Gerencia red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022; ii) Determinar la relación entre la comunicación ascendente y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022; iii) Determinar la relación entre la comunicación horizontal y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.

Además, se busca afirmar o negar la siguiente hipótesis general: Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022. Como hipótesis específicas son: i) Existe relación directa entre la comunicación descendente y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022; ii) Existe relación directa entre la comunicación ascendente y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación,

Huaraz, 2022; y iii) Existe relación directa entre la comunicación horizontal y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico está compuesto por trabajos previos internacionales y nacionales, bases teóricas y conceptos que permiten el desarrollo de las variables. A continuación, se mostrarán los antecedentes de investigación.

Se encontró a nivel internacional, lo investigado por Mubarok et al. (2021) quienes propusieron examinar la relación del compromiso organizacional y la comunicación interna en la satisfacción y desempeño laboral. La metodología empleada fue cuantitativa, alcance correlacional, bajo un enfoque no experimental, teniendo como muestra a 116 personas que por medio de un cuestionario fueron entrevistadas. Se demostró que se debe implementar maneras de construir un sistema de comunicación interna y compromiso organizacional que refuerce e incremente la satisfacción de los trabajadores a la vez que mejoran su desempeño; concluyeron que existe relación positiva. El aporte es implementar un sistema de comunicación que ayude a mejorar el compromiso organizacional establecido por los empleados.

Igualmente, Jiménez et al. (2021) investigaron en una identidad institucional la repercusión interna de la comunicación; emplearon la metodología de enfoque mixto (cuali-cuantitativo), cuya muestra conformada por 515, las técnicas para recabar información fueron la encuesta y la entrevista con sus respectivos instrumentos de apoyo. Los resultados fueron que sí se sienten identificados con la filosofía y cultura organizacional de la institución lo cual es motivado por la comunicación dentro de la misma, aunque se posea ciertas deficiencias comunicativas; por otro lado, el 50% percibe que la comunicación dentro de la entidad genera el desarrollo. Concluyeron que sí se relacionan las variables estudiadas. El aporte fue medir el nivel de comunicación de la organización, con el fin de implantar estrategias que mejore el clima.

En esa misma línea, Marchalina y Ahmad (2017) plantearon en su investigación la finalidad de estudiar de manera interna la comunicación con el compromiso; emplearon la metodología de enfoque cuantitativo y de tipo

correlativo. Se extrajo como muestra probabilística a 311 personas a quienes se les encuestó. Los hallazgos evidencian que la comunicación interna en la organización repercute positivamente en el compromiso de los empleados, primero en el caso del compromiso afectivo y compromiso de permanencia tienen una asociación significativa y positiva con valor de 0.571 y 0.678 respectivamente; por lo que concluyeron los constructos sí guardan relación significativa, por lo que se es importante enfocarse en atender la aplicación de una comunicación en este caso interna que sea eficaz ya que ayudará a reforzar el compromiso de los empleados. El aporte del estudio es mejorar y reforzar la comunicación por parte de los jefes junto con los colaboradores.

De la misma manera, Neto y Cruz (2017) en su investigación analizaron el compromiso organizacional a través del efecto de la comunicación interna; aplicaron en su estudio un enfoque cuantitativo, alcance correlacional, se conformó la muestra con los colaboradores de la organización quienes fueron encuestados. Se encontró que compromiso de los inspectores con la organización es alto y se mostraron satisfechos con la comunicación interna que se desarrolla; asimismo se demostró que la comunicación con el supervisor es la que más se correlaciona con el compromiso afectivo ($r=0,665$; $p<0,01$), por otro lado, la relación entre comunicación horizontal y compromiso normativo fue la de mayor significación ($pvalor = 0,001<0,01$). El aporte fue mejorar el compromiso organizacional, con el fin de implantar estrategias que ayuden a mantener una buena comunicación con los superiores.

Del mismo modo, Wills et al. (2017) estudió el compromiso laboral, la satisfacción y la relación con la comunicación interna; desarrolló en Ecuador específicamente en una universidad; la metodología fue de tipo descriptivo correlacional, se consideró a 105 empleados de dicha universidad como parte de la muestra a quienes se les encuestó por medio de dos instrumentos. Los hallazgos señalan que el 91 % de la muestra refirieron sentirse satisfechos con sus trabajos, el 72 % se encuentran satisfechos con la comunicación que se da en la universidad y el 43 % está de acuerdo con el compromiso organizacional. Concluyendo que la comunicación empresarial tiene una relación positiva con el compromiso organizacional. El aporte fue estudiar el compromiso por parte de los

trabajadores para establecer lineamientos que ayuden a mantener una buena satisfacción y comunicación con sus superiores.

Dentro del ámbito nacional, Guevara (2021) en su estudio acerca del compromiso empresarial, la comunicación interna y el clima de comunicación, planteó analizar su relación entre los constructos de investigación, para ello desarrolló el producto académico con carácter cuantitativo, descriptivocorrelacional, transversal – no experimental. Se tomó a 164 como muestra a quienes se encuestó por medio de dos cuestionarios. Los resultados fueron que la intervención en las decisiones incide positivamente en el compromiso afectivo; además la confianza en la comunicación guarda positiva relación con el compromiso estipulado como normativo y de manera continua con un valor de $\rho = 0.679$. Finaliza que la relación es considerable entre la variable clima de comunicación y el compromiso organizacional. El aporte fue estudiar el compromiso empresarial, comunicación interna, para mantener un clima de comunicación de todos los colaboradores.

En el caso de Leandro (2019) buscó medir la influencia que existe entre la comunicación interna de un municipio con el compromiso laboral; empleó el método de tipo aplicada-correlacional. La muestra fue de 42 trabajadores quienes fueron encuestados a través de un cuestionario. Pudo recabar la información necesaria para dar respuesta a su objetivo general encontrando que ambas variables tienen una significativa relación de nivel alto al haber obtenido un p valor de 0.000 y un valor rho de Spearman de 0.88, concluyendo que ambas variables guardan relación significativa. El aporte fue medir el nivel de comunicación interna que existe en una entidad pública, con el fin de implantar estrategias que mejore el clima.

Del mismo modo, Tello (2018) propuso estudiar el compromiso institucional y la relación de la comunicación organizacional interna; aplicando un enfoque cuantitativo y su muestra estuvo conformada por 42 empleados a quienes se les encuestó a través de cuestionarios. Con los datos analizados se comprobó la hipótesis alterna afirmándose que entre las dos variables existe relación del 56 %. El aporte fue mejorar y reforzar la comunicación para mantener un buen compromiso por parte de los colaboradores.

También, Silva (2018) acerca del compromiso del personal en la comunicación organizacional pretendió establecer la relación entre los constructos de investigación. La metodología aplicada fue cuantitativa, básica, nivel descriptivo de carácter correlacional y diseño no experimental. Tomó una muestra de 273 trabajadores administrativos quienes fueron encuestados por medio de dos cuestionarios. Los resultados aceptaron la H_1 . Concluyendo que existe una relación moderada de 45 %. El aporte fue medir la relación del compromiso junto con la comunicación para implantar estrategias de mejora.

Finalmente, Miranda (2018) investigó el compromiso organizacional y comunicación interna en una institución pública, donde planteó establecer la relación entre los constructos involucrados, se empleó una metodología cuantitativa, bajo el método hipotético – deductivo; 409 personas conformaron la población donde tomó a 216 como muestra a quienes encuestó por medio de un cuestionario; encontró que sí existe influencia entre las variables; confirmándose así que sí hay un adecuado trabajo en equipo y una buena comunicación dentro de la organización eso incidirá positivamente en el compromiso de los trabajadores. Su aporte fue evaluar el compromiso organizacional para analizar las contingencias que evita mantener una mala comunicación con sus trabajadores.

En cuanto al desarrollo teórico, en base a las teorías que respaldan el estudio de la variable comunicación interna, en primer lugar, se puede detallar la teoría de las relaciones humanas planteadas por Rensis Likert, en la que implica analizar el modelo empresarial desde los diferentes niveles de comunicación, para garantizar las estrategias empresariales en función de los operarios; es decir, precisa el involucramiento de los procesos mediante diferentes canales, como la comunicación horizontal, de forma ascendente y descendente. Lo que se busca es generar influencia en los colaboradores para maximizar su desempeño y compromiso, desde las relaciones interpersonales (Ladino, 2017).

La segunda teoría se trata de la acomodación de la comunicación fue propuesta por Howard Giles, cubre aspectos motivacionales de la interacción, se basa puramente en los cambios de comportamiento observados en las personas mientras interactúan entre sí. Busca los patrones de comunicación que siguen las personas mientras interactúan. Además, están más inclinados a la forma de hablar

y la actitud de las personas mientras hablan (Mouden y Crismán-Pérez, 2022). Esta práctica ayuda al remitente y el receptor para lograr el sentido de aceptabilidad y ayuda a las personas a comprender entre sí y también pueden desarrollar un sentido de unidad entre las personas a medida que saben que están hablando de lo mismo (Cardona y Checa, 2022); las personas interactúan entre sí a través de dos tipos de estilos de comunicación, uno es convergencia y otro es divergencia; las personas ricas e influyentes eligen un tipo de comunicación divergente, ya que representa su poder e identidad. Mientras que los pobres eligen un tipo de convergencia de la comunicación ya que necesitan pertenencia social (Portolés, 2018).

Por otro lado, la teoría de la contingencia es atribuida a Fred Fiedler en los años 1965-1967, argumenta que la estructura de la empresa depende de la situación, debiendo buscar el ajuste entre cuestiones como la estructura, el producto y/o la tecnología y el entorno, que a su vez influyen en la estrategia empresarial; enfatiza algunos temas relacionados con la interdependencia, como la participación de la alta dirección en la reducción de la incertidumbre orgánica, conocida como interdependencia del mercado y la comunicación interna en integración orgánica (Quituzaca-Farfan et al., 2022).

Finalmente, la teoría del intercambio social se basa puramente en los aspectos sociológicos y psicológicos comportamientos de las personas. Esta teoría detecta básicamente la capacidad de la persona para determinar los riesgos y beneficios de un contenido en particular en función de su impacto social y capacidad psicológica. Esta teoría dice que hay cálculo en todo tipo de comunicación ya sea una comunicación emocional, romántica o conductual e hizo de la interacción un modelo simple de intercambio de información. Además, esta teoría está basada en el intercambio de información de acuerdo a las relaciones interpersonales. Esta teoría establece que dos personas pueden compartir la información de acuerdo a su interés personal (Monterrubio y Sosa, 2018).

En cuanto a la definiciones teórica de las variables; respecto a la comunicación interna, Cuervo (2019) señala que, cuando los individuos comparten un mismo contexto laboral y cultural es la manera natural en que se da el proceso de relación entre las relaciones personales; los factores que influyen e inciden en

tales relaciones involucra a 3 agentes: el entorno, las personas y la empresa que se interrelacionan de forma particular y única en cada organización.

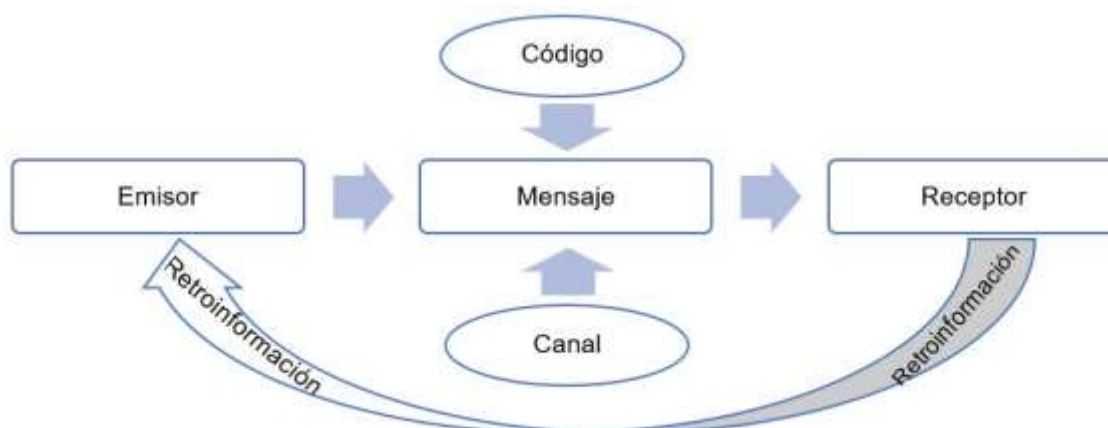
Para Cuenca et al. (2018) la comunicación es una gestión planificada, con acciones diseñadas, ejecutadas y controladas dentro de una organización, desarrolladas por un responsable, cuyo destinatario es cada persona que conforma la organización, y que se busca alinear todo lo que sucede, se dice, se piensa; así entonces, la comunicación se desarrolla entorno a plasmar con precisión los pensamientos de los colaboradores de la entidad y promover los mensajes a los receptores y garantizar la correspondencia de la información (Schoeneborn et al., 2019).

En esa misma línea, Oyarvide et al. (2017) refieren que implica el universo de actividades llevadas por la organización para la transformación y construcción de vínculos óptimos entre sus trabajadores por medio de distintos canales de comunicación que los mantengan informados, involucrados e incentivados. Por su parte, Peña et al. (2017) señalan que intercambian entre los integrantes corresponde a la gestión que se dé una organización con el propósito de crear, consolidar y establecer relaciones adecuadas entre los involucrados; es una red de relaciones entre distintos actores internos de la empresa que, además de transmitir e intercambiar información, también implica verificar que esta ha sido correctamente recibida por el destinatario (Rubió, 2016).

Se puede observar en la Figura 1 que la comunicación interna se compone de los siguientes elementos esenciales: el emisor, que es la persona o área que difunde los mensajes e informaciones que son recibidos por el destinatario o receptor. El emisor más relevante en una organización es la alta dirección. En la fase de difusión de la información se emplea un lenguaje o código, que es el conjunto de símbolos usados para comunicar el mensaje, como pueden ser: gestos, palabras, tonos de voz, posturas, etc.; los mensajes se transmiten por medio de un canal difusor, en las empresas pueden ser las reuniones, cartas, teléfono, formularios, intranet, correos electrónicos, entre otros. Para completar el proceso de comunicación, una vez emitido el mensaje por el canal seleccionado, es necesario que exista una retroinformación o retroalimentación, que es la

contestación que envía el receptor al emisor posterior a haber recibido el mensaje, puede ser la respuesta al mensaje o un nuevo mensaje (Rubió, 2016).

Figura 1 *Elementos de la comunicación*



Nota. La figura representa los elementos que intervienen en el proceso de comunicación donde el emisor a través de un canal emite un mensaje con códigos destinado hacia otro individuo llamado receptor. Adaptado de *Recursos humanos: dirección y gestión de personas en las organizaciones* (p.68), por T. Rubió, 2016, OCTAEDRO.

Es así que Rubió (2016) evidenció que para mantener una eficiente comunicación interna se debe de cumplir con los siguientes elementos enfocándose en el emisor, considerada como la persona que difunde los mensajes recibidos por el receptor; por tanto, en la fase de difusión de información se recomienda emplear un código, cuyos mensajes se transmiten por medio de un canal difusor en las empresas; de tal forma, para completar el proceso de comunicación, una vez emitido el mensaje es necesario la existencia de una retroinformación.

Por tanto, los flujos de comunicación es la dirección de los procesos comunicativos en una organización, se dividen en tres: (i) comunicación descendente, es aquella comunicación que se desarrolla desde los superiores

hasta los subordinados comunicando instrucciones y órdenes (Santos y Higashi, 2021; Oyarvide et al., 2017); sus indicadores son: políticas, estrategias y objetivos de la organización, son lineamientos establecidos para dirigir y garantizar el desempeño y el logro de las metas deseadas (Chiavenato, 2019); procedimientos y prácticas, son métodos y procesos a seguir para la consecución de las metas planteadas (Chiavenato, 2019) instrucciones de trabajo, son pautas específicas a seguir acerca de qué y cómo desarrollar las actividades del puesto (Rubió, 2016); (ii) la comunicación ascendente se da cuando los mensajes fluyen desde los subordinados a los jefes superiores, transmitiendo información sobre el trabajo desempeñado (Santos y Higashi, 2021; Oyarvide et al., 2017), sus indicadores son: informes de desempeño, que muestra el rendimiento del colaborador en el desenvolvimiento de sus actividades; comunicar problemas, sugerencias o discrepancias, son las opiniones, demandas que los empleados pueden presentar y que deben ser atendidas por canales formales, así los trabajadores se sentirán parte integral de la organización (Rubió, 2016); y (iii) la Comunicación horizontal sucede cuando el intercambio de los mensajes se da entre empleados que son del mismo nivel de autoridad en la empresa, por medio de documentos, informes, solicitudes, etc., (Santos y Higashi, 2021; Oyarvide et al., 2017), sus indicadores son: coordinación de actividades, que consiste en cooperar entre los colaboradores de dos o más áreas en el desarrollo de tareas que ayuden a lograr un trabajo eficiente; compartir información y solucionar problemas, consiste en poder colaborar con información de interés y ayudar en la resolución de inconvenientes.

En cuanto a los modelos teóricos que abarcan la variable del compromiso organizacional, se considera el enfoque de Porter et al., en 1974 prueba la teoría de la apuesta paralela del compromiso organizacional, estableciendo quince ítems en la escala del compromiso valorativo. Definen el compromiso organizacional como una fuerte creencia y aceptación de los objetivos y valores de la organización, la voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en nombre de la organización y un deseo definido de mantener la pertenencia a la organización. Tiene tres dimensiones distintas, son: 1) una fuerte creencia y aceptación de las metas y valores de la organización, 2) una voluntad de ejercer un esfuerzo

considerable en nombre de la organización y 3) un fuerte deseo de mantener la membresía en la organización (Estrada y Mamani, 2020).

Por otro lado, el modelo de Mathieu y Zajac (1990) señala que está relacionada con la participación del trabajador de ejercer un esfuerzo considerable en nombre de la organización. Dicha teoría tiene dos enfoques; el primero el compromiso afectivo, formado por un vínculo afectivo emocional, pero también racional donde el colaborador internaliza los valores y los objetivos de la organización, llevándolo a estar dispuesto a realizar un trabajo adicional y generando un impacto en su desempeño; mientras que el segundo es el compromiso normativo, que se da por la obligación percibida con la finalidad de permanecer en la organización (Myung et al., 2016).

Así mismo, se consideró la perspectiva del compromiso organizacional de Meyer y Allen (1991) quienes señalan que el compromiso organizacional es una condición psicológica; un proceso en el que se integran las metas organizacionales y las metas individuales; por lo tanto, se enfocaron en un concepto más amplio del constructo de compromiso organizacional y fueron quienes lo analizaron en profundidad, además de examinar la identificación e involucramiento de los empleados con su organización (Baez-Santana et al., 2019).

De acuerdo con la teoría del intercambio social los empleados desarrollarán actitudes positivas hacia sus organizaciones si creen que sus esfuerzos son justamente recompensados. Así, se eliminarán las razones para pensar en salir de sus organizaciones; la precisión de la información compartida dentro de la organización, los pagos, el clima de negocios y el ambiente de trabajo y las percepciones positivas o negativas de los empleados derivadas de las comparaciones de insumo-producto con sus colegas se pueden enumerar como las variables que afectan la intención de rotación. El enfoque psicológico muestra que existe una actitud mental positiva o conexión emocional que conduce al compromiso entre el individuo y la organización (Oktay y Celiker, 2020).

Por lo tanto, el compromiso organizacional Neves et al. (2018) lo definen como el estado psicológico relacionado al vínculo emocional de los colaboradores con la entidad, el sentimiento de permanencia por obligación moral o fidelidad y el

costo-beneficio relacionado a la salida. Ñaña (2017) indica que es el grado de identidad de un empleado con una empresa específicamente con sus valores y metas, además de la aspiración de continuar perteneciendo a ella; los empleados altamente leales y comprometidos son necesarios para la consecución de los objetivos organizacionales, esto porque ellos son percibidos como más responsables y satisfechos con su trabajo, más productivos, armoniosos, más felices y dispuestos a contribuir significativamente a la empresa (Rustamadji, 2019).

Así mismo, la identificación personal del trabajador según Rubió (2016) es la aceptación y pensamiento similar en las metas y valores de la empresa, de esforzarse en voluntad de crear beneficio para la empresa y el deseo de continuar siendo integrante de ella. Karanges et al. (2015) señalan que es un estado de ánimo positivo, satisfactorio y vinculado con el trabajo que genera productividad, disminución del agotamiento, mejora la reputación y la imagen.

Por otro lado, la teoría desarrollada desde el enfoque tridimensional del compromiso organizacional pone énfasis en tres elementos la organización, el personal y el entorno; y menciona tres tipos de compromiso, en el caso del normativo, afectivo y de continuidad; en el primer caso el colaborador en el fondo se siente obligado a contribuir de alguna manera a la organización; en el siguiente, el trabajador quiere estar en la organización porque ha desarrollado un sentido de pertenencia y, finalmente el último tipo está relacionado en un sentido de costo personal en el que tiene que estar (Ruiz de Alba, 2014).

Por tanto, se divide en tres partes: compromiso organizacional afectivo, es el vínculo afectivo del empleado, el cual, se siente identificado con la empresa (Neves et al., 2018); su indicador es: realización personal, el cual comprende el sentir del trabajador respecto a la formación de su carrera en una organización y el posible potencial a desarrollar dentro de ella (Tejeda et al., 2019). Así mismo está el sentido de pertenencia, que es la cercanía de los valores, misión, historia de una organización que tiene repercusión en los empleados y que genera sentimientos de orgullo e identificación y que permite el cumplimiento de las actividades (Tejeda et al., 2019). Igual se encuentra la significación, que se refiere a el significado que

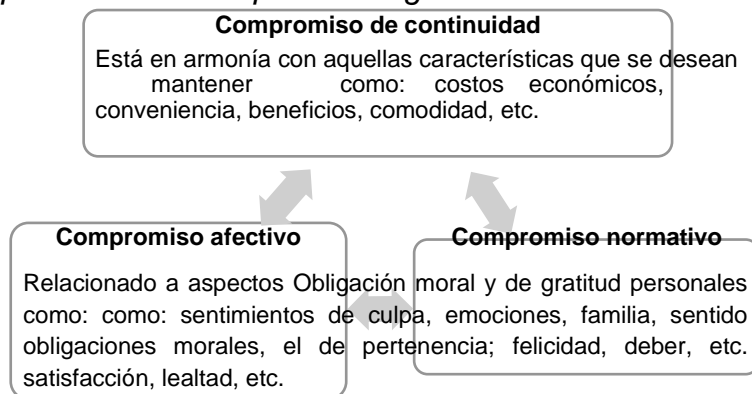
percibe el trabajador de la empresa a la cual trabaja. Y por último el apego, que se manifiesta como la dependencia emocional que tiene el empleado sobre la empresa para la cual trabaja (Tejeda et al., 2019).

Por otro lado, la continuidad, es la necesidad de permanecer por la inversión de tiempo y esfuerzo puesta en la empresa y que perdería si deja el empleo (Coronado et al., 2020; Rubió, 2016); sus indicadores son dos: inversión de tiempo y esfuerzo, las personas invierten en la empresa por medio de su esfuerzo, responsabilidad y dedicación; también está las consecuencias, que es lo que la persona espera ganar por su esfuerzo, es cómo la empresa motiva a sus empleados con recompensas materiales como incentivos salariales, prestaciones sociales, oportunidades de desarrollo profesional y recompensas simbólicas, como prestigio, estatus, etc., (Chiavenato, 2019); así mismo está la falta de alternativas, el cual se refiere a las oportunidades escasas si abandonara el trabajo (Rubio, 2016); de igual manera las competencias, sobre las posibilidades laborales que percibe un trabajador en función a su desempeño y capacidades dentro de una organización (Coronado et al., 2020); por último la dificultad, la cual se refiere a los obstáculos que se le presentan ante una posible salida de la empresa (Rubio, 2016).

Y el compromiso organizacional normativo, relacionado al deber moral y gratitud del trabajador de permanecer en la empresa por los beneficios recibidos (Coronado et al., 2020; Rubió, 2016); sus componentes son: moral, que es la responsabilidad de permanecer en la empresa por la inversión de esta en él; agradecimiento, que se refiere a la gratitud que siente el trabajador por la oportunidad brindada; y la obligación, que es el cumplimiento de normas.

Por lo tanto, en la Figura 2, Rubió (2016) manifestó que un individuo con un compromiso afectivo alto, permanece en la organización por su voluntad; en cuanto al compromiso por continuidad, los empleados continúan en la empresa por obligación y/o necesidad, por falta de oportunidades y costos relacionados al cambio; y un trabajador con un compromiso normativo alto, es por el sentido y responsabilidad moral relacionado con la empresa.

Figura 2 Componentes del compromiso organizacional



Nota. Adaptado de *Recursos humanos: dirección y gestión de personas en las organizaciones* (p. 42), por T. Rubió, 2016, OCTAEDRO.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según su finalidad, la investigación fue básica de segundo nivel u orientada, al respecto Ander-Egg (2011) señala que este tipo de indagaciones se abocan en estudiar algún aspecto de la realidad, buscar la demostración de hipótesis y/o la resolución de cierto problema social. Por tal motivo, la investigación es básica de segundo nivel porque se tuvo el propósito de comprobar hipótesis.

Así mismo, el estudio fue de enfoque cuantitativo porque se tuvo una hipótesis y se efectuó la recolección de datos para luego ser analizados estadísticamente (Hernández y Mendoza, 2018). El presente estudio buscó recolectar información analizando los resultados de la comunicación interna y compromiso organizacional en la entidad financiera, 2022.

En cuanto al nivel fue correlacional, Cabezas et al. (2018) mencionan que este nivel tiene la finalidad de determinar la relación que existe entre dos o más categorías o variables aplicando técnicas estadísticas. En la investigación se buscó medir y comprender la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área de red de agencias del Banco de la Nación, Huaraz.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental - transversal, pues la data obtenida por las variables no se manipuló durante el proceso, además que fueron analizados sin tener alteraciones y en un mismo periodo. Así mismo, el estudio fue correlacional, puesto que se esperó medir y comprender la relación de las variables en estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Comunicación interna, es una variable cuantitativa de nivel ordinal.

Definición Conceptual: Es el proceso de plasmar con precisión los pensamientos, promover los mensajes y garantizar la correspondencia de la información entre colaboradores dentro de una organización (Schoeneborn et al., 2019).

Definición Operacional: Es un proceso de comunicación intra organizacional que resulta de la creación de vínculos entre los trabajadores de una organización. Esta variable se midió a través de sus dimensiones e indicadores enunciados en un cuestionario con respuestas en escalamiento Likert.

La escala ordinal considera lo siguientes valores, (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente en acuerdo

Dimensiones:

Dimensión 1: Comunicación descendente es aquella comunicación que se desarrolla desde los superiores hasta los subordinados comunicando instrucciones y órdenes (Santos y Higashi, 2021; Oyarvide et al., 2017).

Indicadores:

Indicador 1. Políticas, estrategias y objetivos de la organización: Son lineamientos establecidos para dirigir y garantizar el desempeño y el logro de las metas deseadas (Chiavenato, 2019).

Indicador 2. Procedimientos y prácticas: Son métodos y procesos a seguir para la consecución de las metas planteadas (Chiavenato, 2019).

Indicador 3. Instrucciones de trabajo: Son pautas específicas a seguir acerca de qué y cómo desarrollar las actividades del puesto (Rubió, 2016).

Dimensión 2: Comunicación ascendente: Se da cuando los mensajes fluyen desde los subordinados a los jefes superiores, transmitiendo información sobre el trabajo desempeñado (Santos y Higashi, 2021; Oyarvide et al., 2017).

Indicadores:

Indicador 1. Informes de desempeño: Que muestra el rendimiento del colaborador en el desenvolvimiento de sus actividades.

Indicador 2. Comunicar problemas, sugerencias o discrepancias: Son las opiniones, demandas que los empleados pueden presentar y que deben ser atendidas por canales formales así los trabajadores se sentirán parte integral de la organización (Rubió, 2016).

Dimensión 3: Comunicación horizontal: Sucede cuando el intercambio de los mensajes se da entre empleados que son del mismo nivel de autoridad en la empresa, por medio de documentos, informes, solicitudes, etc., (Santos y Higashi, 2021; Oyarvide et al., 2017).

Indicadores:

Indicador 1. Coordinación de actividades: Que consiste en cooperar entre los colaboradores de dos o más áreas en el desarrollo de tareas que ayuden a lograr un trabajo eficiente

Indicador 2. Compartir información y solucionar problemas: Consiste en poder colaborar con información de interés y ayudar en la resolución de inconvenientes.

Variable 2. Compromiso organizacional, es una variable cuantitativa, ordinal.

Definición conceptual: Rubió (2016) señala que es el grado de identificación psicológica del trabajador con la organización. Así también, es la aceptación e ideología similar con las metas y valores de la empresa, y la voluntad de continuar formando parte de ella.

Definición operacional: El compromiso organizacional se evalúa según los elementos que son el compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo, en consideración a sus unidades de medición a través de un cuestionario con respuestas en escala Likert.

Dimensión 1: Compromiso afectivo: Es el vínculo afectivo del empleado, el cual, se siente identificado con la empresa (Neves et al., 2018).

Indicadores:

Indicador 1. Realización personal: El cual comprende el sentir del trabajador respecto a la formación de su carrera en una organización y el posible potencial a desarrollar dentro de ella (Tejeda et al., 2019).

Indicador 2. Sentido de pertenencia: Es la cercanía de los valores, misión, visión de una organización que tiene repercusión en los empleados y genera sentimientos de orgullo e identificación con la organización (Tejeda et al., 2019).

Indicador 3. Significación: Que se refiere a el significado que percibe el trabajador de la empresa a la cual trabaja

Indicador 4. Apego: Que se manifiesta como la dependencia emocional que tiene el empleado sobre la empresa para la cual trabaja (Tejeda et al., 2019).

Dimensión 2: Compromiso de continuidad: Es la necesidad de permanecer por la inversión de tiempo y esfuerzo puesta en la empresa y que perdería si deja el empleo (Coronado et al., 2020; Rubió, 2016).

Indicadores.

Indicador 1. Inversión de tiempo y esfuerzo: las personas invierten en la empresa por medio de su esfuerzo, responsabilidad y dedicación

Indicador 2. Consecuencias: que es lo que la persona espera ganar por su esfuerzo, es cómo la empresa motiva a sus empleados con recompensas materiales como incentivos salariales, prestaciones sociales, oportunidades de desarrollo profesional, etc., (Chiavenato, 2019)

Indicador 3. Falta de alternativas: El cual se refiere a las oportunidades escasas si abandonara el trabajo (Rubió, 2016)

Indicador 4. Competencias: Sobre las posibilidades laborales que percibe un trabajador en función a su desempeño y capacidades dentro de una organización (Coronado et al., 2020).

Indicador 5. Dificultad: La cual se refiere a los obstáculos que se le presentan ante una posible salida de la empresa (Rubió, 2016).

Dimensión 3: Compromiso normativo: Relacionado al deber moral y gratitud del trabajador de permanecer en la empresa por los beneficios recibidos (Coronado et al., 2020; Rubió, 2016).

Indicadores.

Indicador 1. Moral: Que es la responsabilidad de permanecer en la empresa por la inversión de esta en él.

Indicador 2. Agradecimiento: Se refiere a la gratitud que siente el trabajador por la oportunidad brindada.

Indicador 3. Obligación: Que es el cumplimiento de normas.

3.3. Población, muestra, y muestreo

3.3.1. Población

Son elementos a quienes se pretende estudiar, en razón a sus similitudes, dado el tiempo o espacio (Arias et al., 2016, p. 201). Teniendo en cuenta que la unidad de análisis fue la red de agencias del Banco de la Nación de Huaraz, la población estuvo conformada por todos los empleados que laboran en dicha institución, conformado por 30 trabajadores.

Cabe destacar que los *criterios de inclusión* de la unidad de análisis fueron los trabajadores del área Red de agencias de Huaraz; y los *criterios de exclusión* de la unidad de análisis fueron trabajadores del área auxiliar de operaciones del Banco de la Nación.

3.3.2. Muestra censal

Se define como una selección adecuada y representativa de los elementos del universo de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por tanto, la muestra buscó ser representativa y fue conformada por el total de trabajadores del área de estudio (30). Se consideró una muestra censal, el cual tomó en cuenta a toda la población de estudio.

3.3.3. Unidad de análisis

Los trabajadores del área de red de la agencia del Banco de la Nación ubicada en Huaraz, 2022.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Maya (2018) establece que las técnicas son los procedimientos que utilizan medios materiales para recabar información, pues dichas técnicas se emplean con un fin común. Por lo cual, se utilizó la técnica de la encuesta que se aplicó a los colaboradores del área de red del banco, Huaraz, 2022.

Como instrumento se empleó el cuestionario, diseñado uno para cada variable, los cuales debieron cumplir con los aspectos de ser confiables, válidos y objetivos para que sean de utilidad para la investigación pues constituyeron la forma concreta para el recojo de datos; cuestionarios estructurados de acuerdo a las dimensiones e indicadores y sus opciones de respuesta estructuradas con la escala de Likert.

Los instrumentos fueron adaptados a la realidad actual siendo obligatorio el proceso de validez y confiabilidad; la primera, representa lo bien elaborado que está un instrumento y la efectividad de lo que mide; mientras que el segundo es la confianza y estabilidad que se tiene de los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento (Mohajan, 2017). Respecto a la validez se efectuó mediante el juicio de expertos, el cual la revisión de los instrumentos por tres especialistas en finanzas y gestión empresarial para la evaluación, enfocados en la pertinencia, relevancia y claridad evidenciado en anexo 3A.. La confiabilidad se calculó por el Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS v.25, obteniendo

en la variable comunicación interna un coeficiente de 0.960 y para la variable compromiso organizacional un coeficiente de 0.785, detallado en anexo 3B.

3.5. Procedimientos

El estudio se inició realizando las diligencias necesarias para solicitar el permiso del Banco de la Nación ubicado en Huaraz para efectuar el estudio en sus instalaciones. Contando con la autorización de la entidad, se diseñó el instrumento a aplicar, que en este caso fue el cuestionario, uno para cada variable.

Se informó a los responsables de la entidad los datos que iban a recopilarse; entonces para recabar la información fue necesario pasar las preguntas de los cuestionarios a un formulario de Google para que en línea puedan responder los colaboradores, se envió por medio de un link por medio de correo electrónico el cual fue proporcionado a la muestra de investigación. Se coordinó con los responsables para enviarles el enlace del cuestionario para que puedan ir respondiendo de acuerdo a su disponibilidad. Finalmente, ya habiendo recogido las respuestas de toda la muestra en estudio se agradeció a los trabajadores su voluntaria participación y se continuó con los siguientes procedimientos de investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Las respuestas de los encuestados se recopilaron en una base de datos que fueron exportados al programa SPSS en donde se hizo la tabulación de la información; se inició con el método de estadística descriptiva e inferencial, el cual permitió la distribución de frecuencias y gráfico de barras para conocer características esenciales de la población que se estudió en función de las variables. Para el análisis inferencial se utilizó la correlación para determinar el nivel de relación y la respectiva contrastación de hipótesis, mediante el coeficiente de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

La investigación contempló los buenos principios y conductas aceptables en la investigación, respetando los tres preceptos fundamentales expuestos en el informe Belmont, primero, respeto a las personas, el cuál trata a los participantes como personas autónomas y se resguarda la autonomía de aquellos participantes considerados vulnerables; segundo, de beneficencia, busca no infligir daño a las personas participantes, además de disminuir los posibles riesgos y maximizar probables beneficios y tercero considera la justicia, ofreciendo un trato justo a los participantes, se dividió equitativamente los beneficios y desafíos de la investigación. De la misma forma, la aplicación de estos principios conlleva que deban respetarse los protocolos de indagación como el consentimiento informado de los participantes; analizar los beneficios y riesgos, reduciendo lo máximo posible los riesgos a los participantes a través de un estudio con procedimientos que impidan riesgos innecesarios, elegir equitativamente a los participantes del estudio e informarles de su participación voluntaria. Así también, se ha tomado en cuenta las medidas necesarias para conservar la confidencialidad y secreto de los participantes y sus datos (Delclòs, 2018).

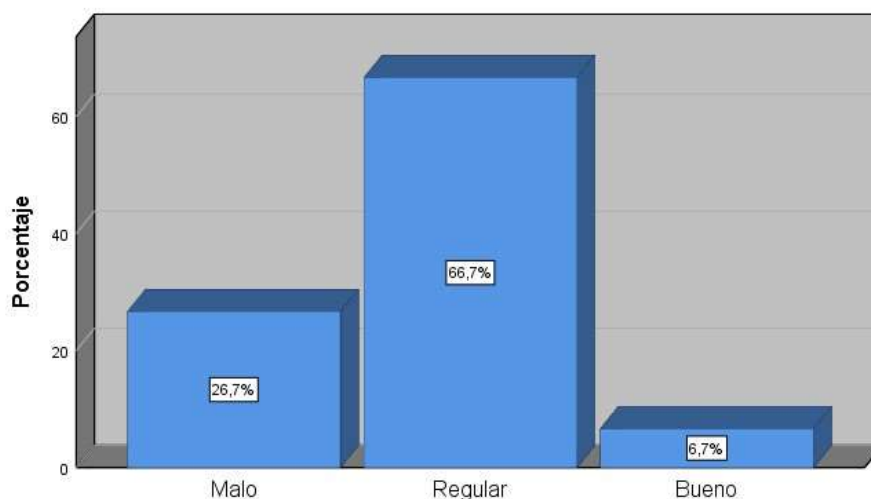
IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Es el conjunto de métodos estadísticos que describen y/o caracterizan un grupo de datos. En esta sección se presentan los resultados de las encuestas aplicadas, resultados sobre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área de red de agencia del Banco de la Nación de la ciudad de Huaraz.

4.1.1. Resultados descriptivos de comunicación interna

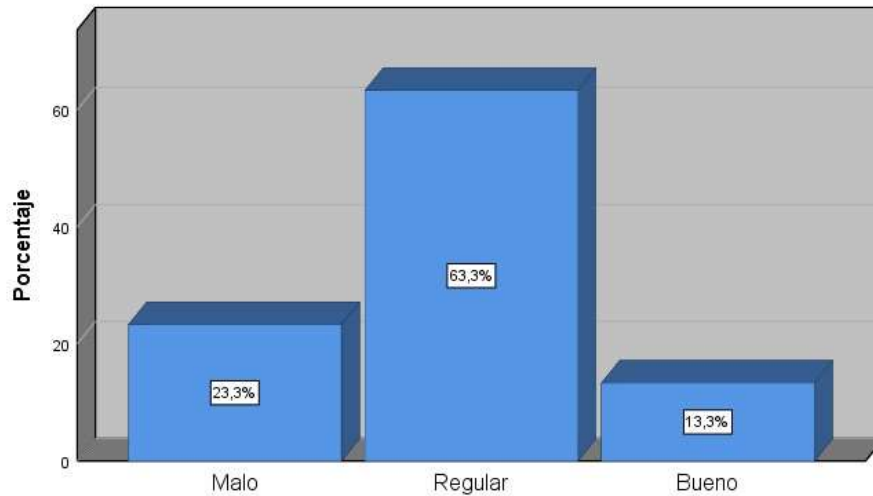
Figura 3 Nivel de comunicación interna en la entidad



Interpretación. De acuerdo a los resultados mostrados en la Figura 3, la comunicación que se da dentro de la red de agencia es de nivel regular para el 66.7 % de colaboradores, mientras que el 26.7 % lo perciben de nivel bajo y el 6.7 % lo considera de nivel malo. Esto quiere decir que, la comunicación entre las distintas áreas y niveles de la organización se da de manera regular, existen políticas que orientan la buena comunicación entre los colaboradores, se informa sobre cualquier acontecimiento que involucre a los demás, se comunica para la coordinación de actividades y la información es compartida; sin embargo, hay ciertos aspectos por mejorar en cuanto a una comunicación más eficiente que beneficie a todos los miembros de la entidad.

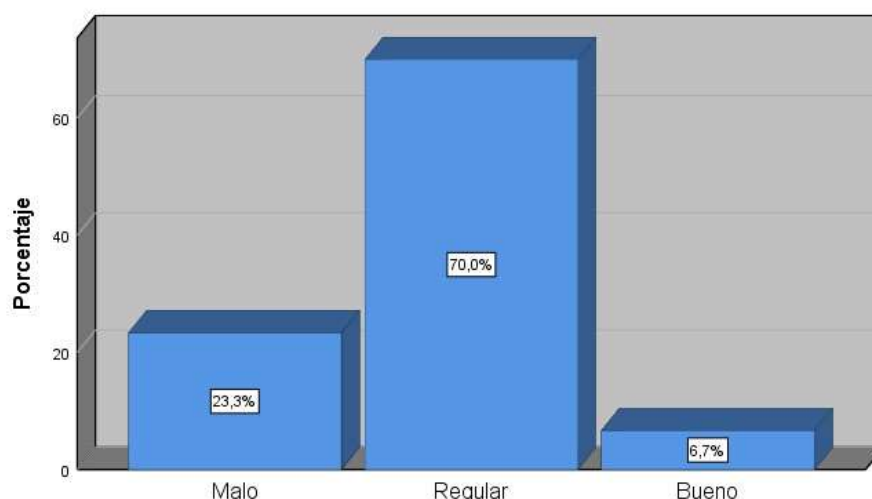
Figura 4

Nivel de comunicación descendente en la entidad



Interpretación. De acuerdo a los observado en la Figura 4, la comunicación descendente dentro de la entidad es percibida de nivel regular por el 63.3 % de encuestados, para el 23.3 % es de nivel malo y solo el 13.3 % lo percibe de nivel alto; esto demuestra que la comunicación desde los niveles superiores a los niveles bajos no es la esperada, la información no fluye adecuadamente hasta los asesores, en ciertas ocasiones no se les otorga la información para el buen desarrollo de sus actividades y las funciones y responsabilidades no están correctamente claras; es por ello que la comunicación descendente tiene una percepción regular, donde se debe mejorar los canales de información, existir una comunicación más fluida, directa y clara para mejorar el desempeño de los colaboradores y generar buenos resultados para la entidad.

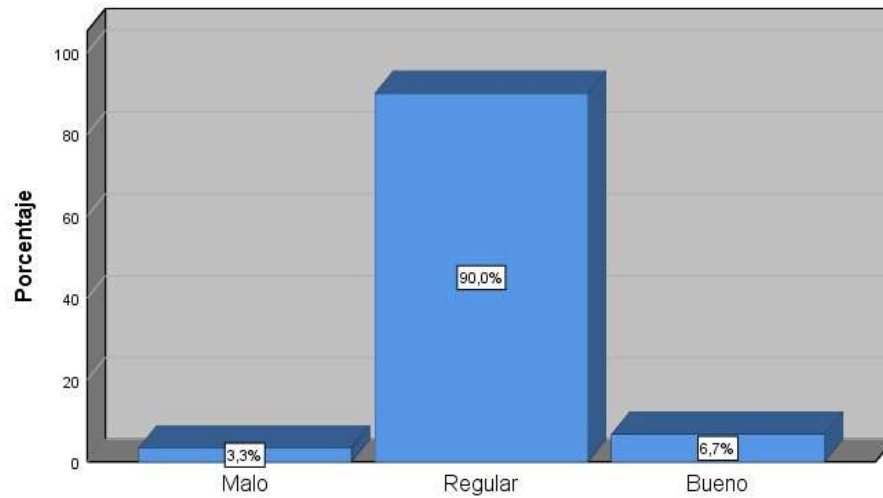
Figura 5 Nivel de comunicación ascendente en la entidad



Interpretación. Según lo mostrado en la Figura 5, la comunicación ascendente en la red de agencias del Banco de la Nación de la ciudad de Huaraz y sus dependencias es percibida de nivel regular por el 70 % de colaboradores, por otra parte, el 23.3 % lo percibe de nivel malo y el 6.7 % considera que hay una comunicación ascendente de nivel alto. Con estos resultados se deduce que la comunicación desde los colaboradores a los superiores es regular, en ciertas ocasiones los jefes no toman en cuenta la opinión de los colaboradores, desconocen los desafíos que enfrentan en sus labores, por lo que los trabajadores no perciben que haya una plena confianza para la discusión de opiniones o asuntos importantes concernientes al trabajo.

Figura 6

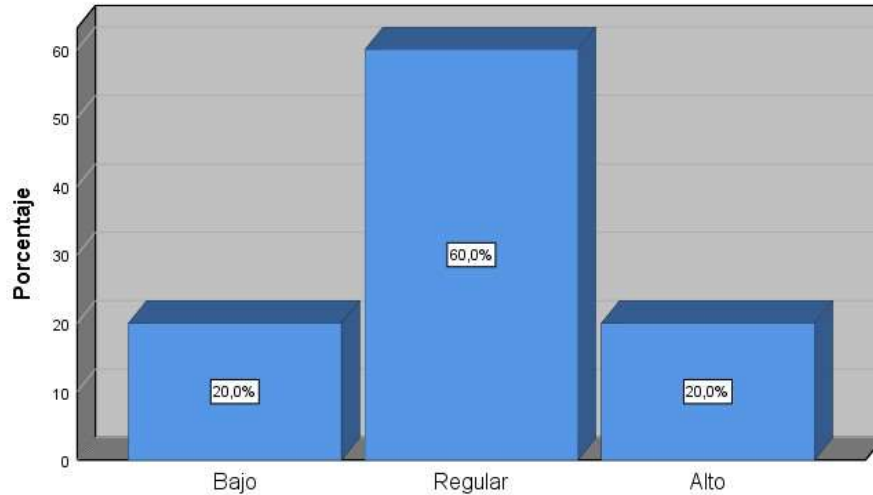
Nivel de comunicación horizontal en la entidad



Interpretación. De acuerdo a los resultados en la Figura 6, la comunicación horizontal en la entidad bancaria es de nivel regular del 90 %, mientras que el 6.7 % lo percibe de nivel malo y el 3.3 % lo considera de nivel bajo, esto es debido a que, hay cierta desconfianza entre compañeros, no suele haber una buena coordinación para el desarrollo de las actividades, por lo que no se da una comunicación clara entre colaboradores, ni hay una coordinación para trabajar en equipo, esto ocasiona que la comunicación horizontal no sea percibida como la mejor dentro de la entidad.

4.1.2. Resultados descriptivos de compromiso organizacional

Figura 7 Nivel de compromiso organizacional en la entidad

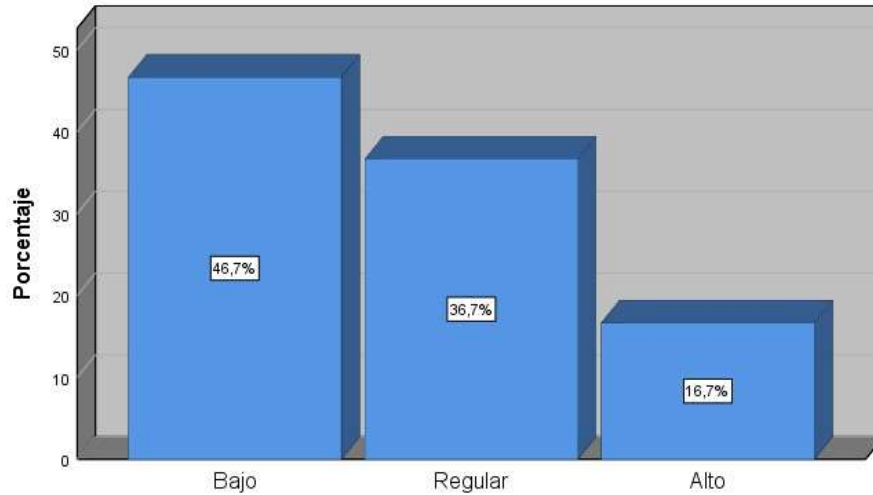


Interpretación. De acuerdo a lo mostrado en la Figura 7, existe un nivel regular de compromiso organizacional en la entidad bancaria (60 %); por otra parte, para el 20 % consideran que existe un compromiso organizacional alto y el 20 % lo percibe de nivel bajo. Esto quiere decir que, a pesar de distintos desafíos que puedan atravesar en el desarrollo de sus funciones en la entidad, los colaboradores se sienten comprometidos con la organización, comprometidos a dar su mejor esfuerzo, a brindar un buen servicio, sin embargo, no siempre pueden tener buenos resultados en su desempeño diario. Además, están a gusto en la organización, su permanencia en la empresa hace que se sientan conformes consigo mismos; pero sobre todo están comprometido con la empresa por ese sentimiento de querer retribuirles todo lo que les ha ofrecido la entidad, además del temor de no contar con algo concreto si es que deciden dejar la entidad; es decir, hay un compromiso más normativo que afectivo.

Figura 8

Nivel compromiso

afectivo en la entidad

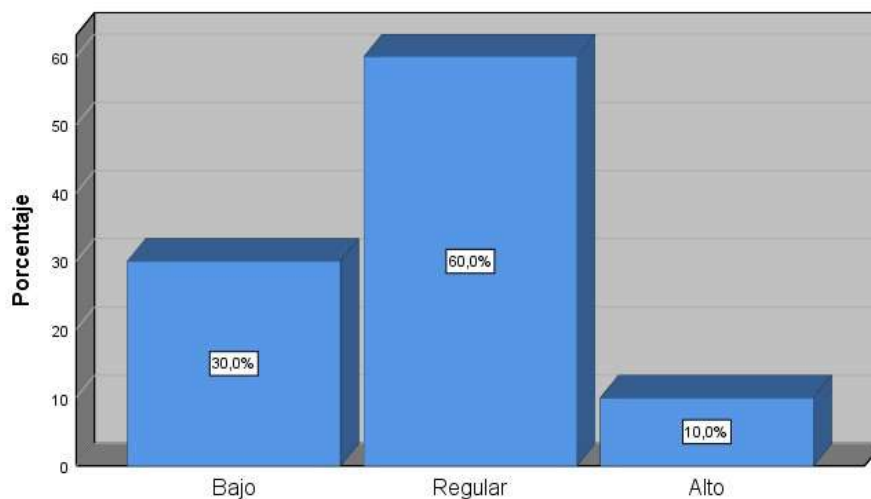


Interpretación. De acuerdo a la Figura 8, el 46.7 % de colaboradores encuestados consideran que hay un compromiso afectivo de nivel bajo con la entidad bancaria, mientras que el 36.7 % sienten un compromiso afectivo de nivel regular y el 16.7 % lo perciben de nivel alto; esto debido a que, están conformes con laborar en ese lugar; sin embargo, no sienten ese apego emocional por la entidad, es decir, no consideran que los desafíos de la empresa lo tomen como personales, no hay ese sentimiento de confraternidad. Permanecen en la empresa por la necesidad de tener ingresos económicos, por los beneficios que brinda la entidad, mas no se sienten apegados emocionalmente con la entidad.

Figura 9

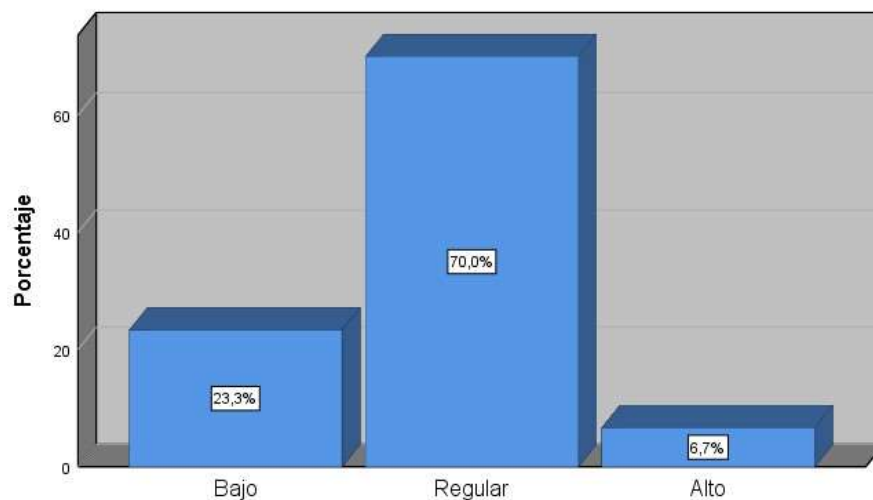
Nivel compromiso

continuo en la entidad



Interpretación. En cuanto al compromiso continuo, según la Figura 9, el 60% de encuestados lo consideran de nivel regular, el 30 % lo percibe de nivel bajo y finalmente, para el 10 % es de nivel alto. Esto evidencia que, los colaboradores están comprometidos a permanecer en la empresa por la obligación de cumplir con sus deberes y respetar su contrato; además de los beneficios que reciben económicos y de otro tipo; además, consideran que siguen en la empresa por el riesgo de no tener dónde laborar y afectar su vida personal, están en la disyuntiva de permanecer en la empresa por necesidad y deseo.

Figura 10 *normativo en la entidad*



Interpretación. Conforme a lo mostrado en la Figura 10, el 70 % de colaboradores perciben que tienen un compromiso normativo de nivel regular con la entidad bancaria, mientras que el 23.3 % de ellos consideran que este compromiso es de nivel bajo, y para el 6.7 % es de nivel alto. Esto es debido a que, los colaboradores se sienten comprometidos a continuar en la entidad por la responsabilidad de retribuir los beneficios que le han otorgado, por un sentimiento de culpa, de deuda de deberle a la empresa lo que le ha otorgado. Por lo mismo, es que respetan las normas de la agencia porque las consideran adecuadas para el desarrollo y permanencia en la empresa.

4.2. Resultados inferenciales

En esta sección se realizó el análisis de correlación para comprobar las hipótesis de la investigación y deducir los resultados.

Para analizar la correlación de las hipótesis se tomó en cuenta el siguiente criterio de decisión: Si el nivel de significancia (p) encontrado es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Además, para saber el nivel de relación se consideraron los siguientes valores de correlación de Spearman:

Tabla 1 Valores de correlación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman

Valor de ρ	Significado
-1	Relación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Relación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Relación negativa alta
-0.4 a -0.69	Relación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Relación negativa baja
-0.01 a -0.19	Relación negativa muy baja
0.00	Relación nula
0.01 a 0.19	Relación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Relación positiva baja
0.4 a 0.69	Relación positiva moderada
0.7 a 0.89	Relación positiva alta
0.9 a 0.99	Relación positiva muy alta
1	Relación positiva grande y perfecta

Así mismo, Regla de decisión para prueba de normalidad considera:

Si $\rho_v \leq 0.05$, los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Si $\rho_v > 0.05$, los datos de la muestra provienen de una distribución normal

Regla de decisión para correlación:

1. Los criterios de decisión indican lo siguiente:

Si $P < 0.05$: Se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a .

Si $P > 0.05$: Se acepta la hipótesis nula H_0 y se rechaza la hipótesis alterna H_a .

Hipótesis general

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.

Tabla 2 *Relación entre comunicación interna y compromiso organizacional*

		Comunicación Compromiso	
		interna	organizacional
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000
	interna	Sig. (bilateral)	,961**
	Compromiso	N	.
	organizacional	Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	30
		N	,961**
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	.
		N	30
		Coeficiente de correlación	,961**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	1,000
		Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30

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

De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 2, se comprobó que hay un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y es aceptada la alterna, de manera que se confirma que existe relación

directa entre las variables estudiadas con un nivel de correlación de Spearman de 0.961, es decir asociación positiva muy alta. Con esto se demuestra que, a medida que haya una buena comunicación interna el compromiso organizacional mejorará, compromiso tanto afectivo, continuo y no predominantemente normativo.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación directa entre la comunicación descendente y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.

H₁: Existe relación directa entre la comunicación descendente y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.

Tabla 3 *Relación entre comunicación descendente y compromiso organizacional*

		Comunicación descendente		Compromiso organizacional	
Rho de Spearman	Comunicación descendente	Coeficiente de correlación	1,000	,880**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	30	30	1,000
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,880**	.	
		Sig. (bilateral)	,000		
		N	30	30	

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

De acuerdo a lo mostrado en la Tabla 3, se obtuvo una significancia de 0.000 menor al p valor (0.05), con lo que se rechaza conjetura nula aceptándose la

alterna, con un nivel de correlación del 88 %. Es decir, sí existe relación positiva y de nivel alto entre la comunicación descendente y el compromiso organizacional; mientras mejor sea la comunicación descendente en la empresa, mejor será el compromiso organizacional de los colaboradores.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación directa entre la comunicación ascendente y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.

H₁: Existe relación directa entre la comunicación ascendente y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.

Tabla 4 *Relación entre comunicación ascendente y compromiso organizacional*

		Comunicación Compromiso	
		ascendente organizacional	
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000
	ascendente	Sig. (bilateral)	,932**
			.
			,000
			30
			30
	Compromiso	Coeficiente de correlación	,932**
	organizacional	Sig. (bilateral)	1,000
			.
			,000
			30
			30

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

De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 4, el nivel de significancia fue menor al p valor de 0.05 (0.000) por lo que se deniega la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alterna, además de obtenerse un nivel de correlación del 93

%.

Con estos resultados se evidencia que sí existe relación positiva y muy alta entre la comunicación ascendente y el compromiso organizacional en la entidad bancaria; por lo que, a mejor comunicación ascendente mejor será el compromiso de los colaboradores con la organización.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación directa entre la comunicación horizontal y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.

H₁: Existe relación directa entre la comunicación horizontal y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.

Tabla 5 *Relación entre comunicación horizontal y compromiso organizacional*

		Comunicación Compromiso		
		horizontal	organizacional	
Rho de Spearman	Comunicación horizontal	Coeficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

De acuerdo a los resultados en la Tabla 5, la significación alcanzada fue de 0.000 menor al p valor (0.05), con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la

alterna; además que el coeficiente de correlación fue de 69.7 %; por lo tanto, sí existe relación directa entre la comunicación horizontal y el compromiso organizacional con una asociación moderada. Demostrando que, a medida que se dé una buena comunicación horizontal mejorará a su vez el compromiso de los colaboradores con la organización.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general, según lo mostrado en la Tabla 2 se alcanzó una significancia de 0.000 menor a 0.05 y un coeficiente de relación de Spearman de 0.961 denotando que se da una relación directa muy alta entre las variables, respondiendo así a la interrogante planteada y confirmando que la comunicación interna se relaciona considerablemente con el compromiso organizacional en el área de red de la agencia del Banco de la Nación de Huaraz.

Estos resultados fueron contrastados con los de Leandro (2019) quien realizó su estudio en la comuna de Lima y con una metodología correlacional determinó que la comunicación interna se relaciona considerablemente con el compromiso organizacional al obtener un p valor de 0.000 y una correlación de 88 %, resultados similares al presente estudio que fue realizado en una entidad bancaria. Se llegó a estas derivaciones gracias al método aplicado, el cual también fue empleado por otras investigaciones lo cual dio valor al estudio por ser el más preciso para llegar a los resultados. Así, se entiende que la comunicación dentro de la organización es muy importante y trascendental para el compromiso organizacional de los colaboradores, de manera que muestren un compromiso genuino a la entidad que permita el desarrollo de la misma. Como señala Likert en su modelo humanista donde sostiene que, tanto la comunicación ascendente, descendente y horizontal busca generar influencia en los colaboradores para maximizar su desempeño y compromiso con la organización (Ladino, 2017); compromiso que integra las metas organizacionales e individuales identificándose e involucrándose en la organización, como sustenta la teoría del compromiso de Meyer y Allen (1991).

Respecto al primer objetivo específico, los resultados en la Tabla 3 mostraron una significancia de 0.000 menor al p valor (0.05) con una correlación de 0.880 con lo cual se reconoció que existe relación directa y alta entre la comunicación descendente y el compromiso organizacional; resultados similares a lo encontrado por Marchalina y Ahmad (2017) quienes analizaron sobre el tema en grandes empresas de Malasia y determinaron que la comunicación interna repercute positivamente en el compromiso de los trabajadores, por lo que es importante atender que la comunicación sea eficaz para ayudar a reforzar el compromiso. Igualmente, los estudios correlacionales de Guevara (2021) que investigó en una empresa particular de comunicación y concluyó que el ambiente de comunicación dentro de la organización se relaciona con el compromiso que muestran por la empresa; y de Tello (2018) quien pudo establecer que la comunicación dentro de la entidad pública de salud se vincula con el compromiso demostrado por los colaboradores, lo cual permitió señalar que la mejora y reforzamiento de la comunicación permite mantener un buen compromiso hacia la institución; estos antecedentes muestran concordancia con los resultados de la investigación en diferentes contextos de estudio, demostrando así que hay una considerable relación de la comunicación descendente con el compromiso organizacional. En el mismo sentido, esto permitió confirmar lo dicho por Cuenca et al. (2018) quienes refieren que la comunicación se desarrolla entorno a plasmar con precisión los pensamientos de los colaboradores y promover los mensajes a los receptores para asegurar la correspondencia de la información.

En cuanto al segundo objetivo específico, tal como se evidenció en la Tabla 4, existe relación directa entre la comunicación ascendente y el compromiso organizacional en la entidad bancaria, al haberse obtenido una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05 y un coeficiente de Spearman de 0.932; es decir, existe relación directa muy alta entre la comunicación ascendente con el compromiso organizacional, a medida que se dé una comunicación ascendente eficiente así también mejorará su compromiso con la organización.

Estos resultados fueron comparados con los de Neto y Cruz (2017) que en su estudio correlacional encontraron que la comunicación con los supervisores es

eficiente y es la que más se relaciona con el compromiso hacia la entidad gubernamental en estudio, resultados que coinciden con lo encontrado en el presente estudio y también relacionados con los de Wills et al. (2017) que desarrollaron un estudio correlacional y concluyeron que la comunicación empresarial se relaciona con el compromiso organizacional en la universidad en estudio. Por tanto, se entiende que la comunicación ascendente es importante independientemente el contexto social donde se estudie; así a mejor comunicación desde los niveles más bajos de la empresa hacia los altos niveles, mejor será el nivel de compromiso por la organización. Al respecto, Oyarvide et al. (2017) manifiestan que las actividades llevadas a cabo dentro de la organización para la transformación y formación de vínculos óptimos entre trabajadores a través de los diferentes canales de comunicación los mantendrá informados, incentivados e involucrados.

Por último, en cuanto el tercer objetivo específico, de acuerdo a lo mostrado en la Tabla 5, existe relación directa moderada entre la comunicación horizontal y el compromiso organizacional en la red de agencia del Banco de la Nación de Huaraz, al obtenerse una significancia menor al p valor y un coeficiente de correlación de 0.697; esto manifestó que la comunicación entre los colaboradores del mismo nivel guarda asociación moderada con el compromiso que sienten por la organización.

Estos resultados fueron contrastados con los de Neto y Cruz (2017) que en su estudio correlacional determinaron que la comunicación horizontal tiene significativa relación con el compromiso por la entidad pública en estudio, resultados similares con la presente indagación, aunque en diferente escenario de estudio; de la misma forma coinciden con el estudio correlacional de Miranda (2018) quien concluyó que la comunicación organizacional tiene significativa relación con el compromiso de los colaboradores de la universidad en estudio, es así que conforme exista una comunicación fluida, libre, sin obstrucciones ni limitaciones ayudará a que el compromiso hacia la empresa sea más fuerte.

Asimismo, la indagación correlacional de Silva (2018) encontró que la comunicación dentro de la universidad en estudio se vincula con el compromiso

mostrado hacia la misma. Con estos resultados se determinó que, primero, el método empleado de los estudios permitió llegar a las derivaciones respecto a la relación entre variables; segundo, el contexto de estudio no fue similar, pero de igual manera se estableció que, a medida que haya buenos niveles de comunicación y relación entre compañeros de trabajo, mejor será el compromiso por la organización. Al respecto, Rustamadji (2019) indica que los trabajadores altamente leales y comprometidos son necesarios para el logro de los objetivos organizacionales, ya que muestran más satisfacción con su trabajo, son percibidos como más responsables, más productivos, felices y dispuestos a contribuir considerablemente con la empresa.

En cuanto al desarrollo del estudio se mostró la importancia de aplicar el enfoque cuantitativo para recabar los datos y mostrar las derivaciones finales que cumplan el propósito de la investigación midiendo de manera objetiva datos relevantes y que puedan formar parte de antecedentes del tema y sea un aporte a la literatura. El alcance del estudio es servir para analizar las variables en organizaciones de cualquier tipo y ampliar sobre la comunicación interna y el compromiso.

VI. CONCLUSIONES

Primera

En cuanto al objetivo general, se determinó que existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área de red de agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022. Esto quiere decir que, al existir una comunicación interna adecuada, originará que el compromiso organizacional en el cual está incluido el compromiso afectivo, continuo y no predominante, serán óptimos para cumplir con los fines de la entidad.

Segunda

Respecto al primer objetivo específico planteado, se determinó que la comunicación descendente se relaciona directamente y de nivel alto con el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz; en tal sentido, la comunicación entre los niveles superiores donde se encuentran los jefes y supervisores con los niveles inferiores donde se encuentran sus dependientes, guardan relación en el compromiso que sienten por la organización y su aporte al desarrollo de sus actividades; por ello, mientras mejor sean los niveles de comunicación descendente, mejor serán los niveles de compromiso organizacional.

Tercera

Del segundo objetivo específico, se determinó que la comunicación ascendente con el compromiso organizacional tiene una muy alta relación directa en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz; por consiguiente, se comprobó que la comunicación y la difusión de la información desde los empleados hacia sus jefes y superiores, guardan relación con los niveles de compromiso por la organización; por ello, es importante que exista una mejor comunicación entre empleados y jefes para obtener un mayor compromiso e involucramiento con la entidad.

Cuarta

Del tercer objetivo específico se determinó que existe relación directa entre la comunicación horizontal y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, de la ciudad de Huaraz. Es así que la manera en cómo se da la comunicación y difusión de la información entre compañeros de trabajo del mismo nivel jerárquico influye en los índices de compromiso con la entidad; en tal sentido, es importante que las relaciones interpersonales entre los colaboradores sean las más adecuada para generar un mejor compromiso con la entidad.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a los directivos del área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022 tener establecidos canales de comunicación directos con los colaboradores de la organización; asimismo, emplear diferentes medios sin muchas trabas, evitando que existan obstáculos o dificultades para comunicarse o disponer de la información, de manera que exista una comunicación fluida entre los diferentes niveles de la organización.

Segunda

Se sugiere a los supervisores de la entidad desarrollar talleres, actividades y demás formas de interacción y desenvolvimiento entre los miembros de la organización que les permita demostrar sus destrezas y habilidades, para reforzar las relaciones profesionales entre compañeros, de manera que aporten ideas a la organización; asimismo, estén más interesados y comprometidos con la organización.

Tercera

Así también, se recomienda a los directivos y supervisores del área de red de Agencia de la entidad bancaria, evaluar periódicamente la comunicación y el compromiso entre los colaboradores dentro de la organización, de manera que se pueda tener información actualizada y precisa de la situación dentro de la empresa; asimismo, fomentar y aplicar valores que mejoren la comunicación o implementar correctivos de ser necesarios para mejorar el compromiso con la organización.

Cuarta

Se recomienda a futuros investigadores poder abarcar el estudio desde un enfoque cualitativo que permita recopilar datos e información de diferente manera aplicando distintos instrumentos y poder complementar los resultados obtenidos en este estudio, de modo que se contribuya a la literatura y comunidad investigadora con nuevos puntos de vista para las mismas variables de estudio e

inclusive poder diseñar propuestas de mejora que puedan ser tomadas en cuenta por parte de la entidad pública.

REFERENCIAS

- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar. Nociones básicas para la investigación social* (1 ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Antón, A., y García, S. (2019). Comunicación interna en organizaciones agrarias administradoras de agua, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 557-568. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446031>
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Baez-Santana, R., Zayas-Agüero, P., Velázquez-Zaldívar, R., y Lao-León, Y. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362019000100014&script=sci_arttext&tIng=en
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1 ed.). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calderón, J. (2016). Socialización y compromiso organizacional: Una revisión a partir del bienestar laboral. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 21(3), 239-247. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29248182003.pdf>
- Carranza, T. (2020). *Comunicación interna en la corporación belleza S.A.C, Lima 2020 [Tesis de pregrado]*. Lima: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53183/Guevarra_PSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci_arttext

Chiavenato, I. (2019). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones* (10 ed.). México D. F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. <https://bok.lat/book/5956921/cb8e95>

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración*. México:

McGraw Hill Interamericana.
<https://books.google.com.pe/books?id=Qos8zQEACAAJ&dq=introducci%C3%B3n+a+la+teor%C3%ADa+general+de+la+administraci%C3%B3n+10ma+edici%C3%B3n+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFkOzQgZH0AhVzdc0KHfwGAqEQ6AF6BAgCEAE>

Coronado, G., Valdivia, M., Aguilera, A., y Alvarado, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*(60), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006>

Cuenca, J., y Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna* (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC. <https://b-ok.lat/book/11888472/f0a752>

Cuervo, M. (2019). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*(28), 61-69. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi28.1488>

Delclòs, J. (2018). Ética en la investigación científica. *Quaderns de la Fundació Dr.*

<https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/395594>

- Ebeto, C. (2017). Biometrics & Biostatistics International Journal Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 1-3. doi:10.15406/bbij.2017.05.00149
- Ewing, M., Linjuan, R., y O'Neil, J. (2019). Using Social Media to Engage Employees: Insights from Internal Communication Managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 110-132. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1575830>
- Góngora, N. (2020). *Comunicación interna y compromiso organizacional de los docentes del centro de educación básica alternativa República de Bolivia, Villa El Salvador, 2019 [Tesis de pregrado]*. Lima: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43436/G%c3%b3ngora_LNDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guevara, M. (2021). *Desde la perspectiva de la comunicación interna: Relación entre el clima de comunicación y compromiso organizacional en el personal de Grupo Epensa S.A.C.* Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16699>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Jiménez, K., Sánchez, S., y Rodríguez, J. (2021). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*(63), 94-125. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a5>

- Karanges, E., Johnston, K., Beatson, A., y Lings, I. (2015). La influencia de la comunicación interna en el compromiso de los empleados: un estudio piloto. *Revista de relaciones públicas*, 41(1), 129-131. <https://eprints.qut.edu.au/79975/>
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación* (Primera ed.). Colombia: Areandino.
- Leandro, O. (2019). *Comunicación interna y compromiso organizacional en la gerencia de Defensa Civil de la Municipalidad Metropolitana de Lima, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44508> // <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3235887>
- Linjuan, R., y April, C. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*, 45, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.001>
- Marchalina, L., y Ahmad, H. (2017). The Effect of Internal Communication on Employees' Commitment to Change in Malaysian Large Companies [El efecto de la comunicación interna en el compromiso de los empleados con el cambio en las grandes empresas de Malasia]. *Business Management and Strategy*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10629>
- Maya, E. (2018). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Autónoma de México. www.librosoa.unam.mx
- Miranda, B. (2018). *Trabajo en equipo y comunicación organizacional interna en el compromiso organizacional de los docentes de la Universidad Enrique Guzmán y Valle, Lima 2018*. Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18631>

- Mohajan, H. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. *Annals of Spiru Haret University*, 17(3), 58-82. <https://core.ac.uk/download/pdf/214003953.pdf>
- Mubarok, E., Syahrullah, y Salam, R. (2021). The Effect of Organizational Commitment and Internal Communication on Job Satisfaction and Performance of Informal Education Institution Employee. *European Journal of Business and Management*, 13(3), 71-78. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/55247/57064>
- Myung, J., McDonald, B., y Jaehee, P. (2016). Does Public Service Motivation Matter in Public Higher Education? Testing the Theories of Person–Organization Fit and Organizational Commitment Through a Serial Multiple Mediation Model. *The American Review of Public Administration*, 48(1), 82-97. doi:10.1177/0275074016652243
- Neto, C., y Cruz, S. (2017). Comunicação interna e comprometimento organizacional: o caso da Autoridade para as Condições do Trabalho. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 34, 47-72. <https://doi.org/10.21747/08723419/soc34a3>
- Neves, T., Graveto, J., Rodrigues, V., Marôco, J., y Parreira, P. (2018). Compromiso organizacional, cualidades psicométricas e invarianza del cuestionario de Meyer y Allen para enfermeros portugueses. *Revista Latino-Americana de Enfermería*(26), 1-11. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.2407.3021>
- Norena, A., Alcaráz-Moreno, N., Rojas, J., y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Scielo*, XII(3), 263-274. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-59972012000300006&script=sci_abstract&tlng=es
- Ñaña, C. (2017). *Comportamiento organizacional* (1 ed.). Huancayo: Universidad Continental.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4253/1/DO_FCE_319_MAI_UC0104_2018.pdf

Oyarvide, H., Reyes, E., y Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309. <https://dx.doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>

Pedro, S., Zulato, G., y Donta, I. (2017). Internal communication and organisational culture: The management interplay in the view of the Portuguese communication consultant. *Public Relations Review*, 863–871. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.006>

Peña, B., Caldevilla, D., y Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(134), 315-330. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5974552>

Roy, A. (2020). Impact of Internal Communication on Employee Engagement in Indian Public Sector Banks. *Psychology and Education*, 57(9), 3290-3294. Psychology and Education: <https://doi.org/10.17762/pae.v57i9.1247>

Rubió, T. (2016). *Recursos humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones* (1 ed.). Barcelona: OCTAEDRO. <https://bok.lat/book/11899075/20fcdd>

Ruiz de Alba, J. (2014). El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales.*, 67-86. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5089649.pdf>

Rustamadji, R. (2019). The Effect of Strategic Management, Organizational Commitment and Organizational Culture on Employees 'Work Achievement in Higher Education Muhammadiyah Indonesia. *Jurnal Pendidikan*, 7(1), 4759. <https://www.neliti.com/publications/276449/the-effect-of-strategicmanagement-organizational-commitment-and-organizational#cite>

- Santos, J., y Higashi, R. (2021). Internal communication as strategic planning tool: a study in an Alto Tiete. *Revista Fatec Zona Sul-Refas*, 7(4).
<http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/495>
- Schoeneborn, D., Kuhn, T., y Kärreman, D. (2019). The Communicative Constitution of Organization, Organizing, and Organizationality. *Organization Studies*, 40(4), 475-496.
<https://doi.org/10.1177%2F0170840618782284>
- Silva, H. (2018). *La comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en el personal administrativo de una universidad pública 2017*. Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15898> // <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2986826>
- Tejeda, M., Santiago, M., Balandra, L., y Parra, J. (2019). Modelo teórico general sobre los factores que inciden en el sentido de pertenencia. *Coloquio de investigación multidisciplinaria*, 7(1), 84-91.
<https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.4110969>
- Tello, G. (2018). *La comunicación organizacional interna y el compromiso institucional de los colaboradores del Hospital Nacional María Auxiliadora, Lima -2017*. Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17470> // <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3222348>
- Verghese, A. (2017). Internal Communication: Practices and Implications. *SCMS Journal of Indian Management*, 103-113.
https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_20.pdf
- Vilca, A., De La Cruz, M., Vilca, M., y Loo, A. (2021). Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional dentro de una empresa. *SCIÉENDO*, 24(3), 147-153. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.018>

- Wills, N., Cevallos, M., Sadi, G., y Ancin, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: El caso de la universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación*, 6(1), 133-160. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0601.wil>
- Yu, Q., Yen, D., Barnes, B., y Huang, Y.-A. (2019). Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(6), 964-987. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1380059>
- Zraková, D., Kubina, M., y Koman, G. (2017). Influence of informationcommunication system to reputation management of a company.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 6 *Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Comunicación interna	Es el proceso de plasmar con precisión los pensamientos, promover los mensajes y garantizar la correspondencia de la información entre colaboradores dentro de una organización de entre los trabajadores una organización de una organización. (Schoeneborn et al., 2019).	Es un proceso de comunicación intraorganizacional que resulta en la creación de vínculos	Comunicación descendente	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas, estrategias y objetivos de la organización - Procedimientos y prácticas - Instrucciones de trabajo 	Ordinal
			Comunicación ascendente	<ul style="list-style-type: none"> - Informes de desempeño - Comunicar problemas, sugerencias o discrepancias 	Ordinal
Variable 2 Compromiso trabajador	Según Rubió (2016) es el grado de identificación psicológica y emocional del trabajador con la organización y desempeño en la misma.	Es el proceso por el que una persona adquiere el sentido de pertenencia con su organización a la que pertenece.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación de actividades horizontal - Compartir información y solucionar problemas 	Ordinal
			Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> - Realización personal - Sentido de pertenencia - Significación - Apego 	Ordinal
			Compromiso de	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades - Falta de alternativas 	Ordinal

- Competencias
- Dificultad

ANEXO N.º 2A. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“Comunicación interna y compromiso organizacional en el área de Red de Agencia, del Banco de la Nación, Huaraz, 2022”.

Cuestionario de Comunicación interna (Carranza, 2020)

El presente instrumento tiene como objetivo conocer su opinión en base a algunos aspectos importantes en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, los datos obtenidos serán manejados con discrecionalidad y anonimato, por ello, se le agradecerá se sirva responder con la mayor objetividad posible.

Instrucciones: Marque con un (x) la respuesta que mejor se ciñe a su opinión, donde las alternativas son:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

N.º	PREGUNTAS SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA	TD	ED	I	DA	TA
Comunicación descendente		1	2	3	4	5
1	La información relacionada con los nuevos productos financieros, le llega a través de su superior inmediato.					
2	La información que proviene de su superior inmediato es creíble y confiable.					
3	Su superior inmediato le comunica de manera directa acerca de los procedimientos de sus actividades y prácticas a desarrollar.					
4	A través de la comunicación su jefe inmediato permite que usted conozca el resultado del desarrollo de sus prácticas y procedimientos.					
5	Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.					
6	Las funciones y responsabilidades delegadas son claras y definidas.					
Comunicación ascendente		1	2	3	4	5
7	Comunica regularmente sobre su desempeño a su jefe inmediato superior.					
8	Se siente motivado para dar a conocer sus ideas y compartir sus conocimientos con el fin de mejorar en sus labores.					
9	Las sugerencias que usted le hace a su superior son tomadas en cuenta.					
10	Su superior inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta en la realización de sus labores.					

11	Se siente en confianza para plantear a su superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.					
12	Tiene libertad y confianza al discutir, con su superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo.					
Comunicación horizontal		1	2	3	4	5
13	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los colaboradores.					
14	Confía en sus compañeros de trabajo.					
15	Existe coordinación entre las áreas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos.					
16	Coordina con sus compañeros de trabajo durante el desarrollo de sus labores.					
17	Mis compañeros de área me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea.					
18	Se desarrollan los trabajos en equipo para lograr las metas y objetivos.					

ANEXO N.º 2B. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de Compromiso organizacional (Góngora, 2020)

El presente instrumento tiene como objetivo conocer su opinión en base a algunos aspectos importantes en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, los datos obtenidos serán manejados con discrecionalidad y anonimato, por ello, se le agradecerá se sirva responder con la mayor objetividad posible.

Instrucciones: Marque con un (x) la respuesta que mejor se ciñe a su opinión, donde las alternativas son:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

N.º		TD	ED	I	DA	TA
Compromiso afectivo		1	2	3	4	5
19	Estaría feliz si pasara el resto de mi carrera en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación.					
20	Trabajar en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación me hace sentir bien porque permite desarrollarme personalmente.					
21	Me identifico con la visión, misión, valores y objetivos de la red Agencia del Banco de la Nación.					
22	Siento realmente como si los problemas de la red de Agencia del Banco de la Nación son también los míos.					
23	Me siento como "parte de la familia" en mi organización.					
24	Esta organización significa personalmente mucho para mi					
25	Me siento apegado emocionalmente a la organización a la cual pertenezco					
26	Creo que no podría llegar a estar fácilmente conectado a otra organización como lo estoy con la red de Agencia del Banco de la Nación.					
Compromiso continuo		1	2	3	4	5
27	Tengo la obligación de permanecer trabajando por más tiempo en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación.					
28	Trabajar en la red de Agencia del Banco de la Nación ha valido el esfuerzo y tiempo invertido					
29	Me quedo en la organización porque recibo algún tipo de apoyo especial.					
30	Mi vida se vería afectada si yo quisiera dejar a mi organización.					

31	Permanecer en la organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.					
32	La empresa red de Agencia del Banco de la Nación me brinda todo lo que necesito.					
33	Me quedo en la organización porque no hay otro trabajo alternativo.					
34	Pienso que tendría pocas alternativas si dejase la organización					
35	Si no hubiese puesto tanto de mí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio					
36	Me resulta muy difícil dejar esta organización, inclusive así queriendo irse					
Compromiso normativo						
37	Me sentiría culpable si dejara la organización.					
38	No estaría bien dejar esta institución porque me ha dado mucho.					
39	Creo que los trabajadores deben ser siempre leales a su organización.					
40	Le debo mucho a la organización					
41	Lo correcto es permanecer en esta institución para retribuirle por lo que me ha brindado					
42	Respeto las normas de la Agencia del Banco de la Nación porque las considero adecuadas.					

ANEXO N.º 3A. EVIDENCIAS DE VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "Comunicación interna y compromiso organizacional en el área de Red de Agencia, del Banco de la Nación, Huaraz, 2022".								
Apellidos y nombres del investigador: Joel Fernando Flores Ramírez / Severo Aguirre Rojas								
Apellidos y nombres del experto: Saara Huachas Llocoya								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Realización personal	1. Estoy feliz si pasara el resto de mi carrera en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación.	3= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2. Trabajar en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación me hace sentir bien porque permite desarrollarme personalmente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Sentido de pertenencia	3. Me identifico con la visión, misión, valores y objetivos de la red Agencia del Banco de la Nación.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			4. Siento realmente como si los problemas de la red de Agencia del Banco de la Nación son también los míos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Significación	5. Me siento como "parte de la familia" en mi organización.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			6. Esta organización significa personalmente mucho para mí.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Apego	7. Me siento apegado emocionalmente a la organización a la cual pertenezco.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			8. Creo que no podría llegar a estar fácilmente conectado a otra organización como lo estoy con la red de Agencia del Banco de la Nación.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Compromiso de continuidad	Inversión de tiempo y esfuerzo	9. Tengo la obligación de permanecer trabajando por más tiempo en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			10. Trabajar en la red de Agencia del Banco de la Nación ha valido el esfuerzo y tiempo invertido.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Consecuencias	11. Me quedo en la organización porque recibí algún tipo de apoyo especial.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			12. Mi vida se vería afectada si yo quisiera dejar a mi organización.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Necesidades	13. Permanecer en la organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			14. La empresa red de Agencia del Banco de la Nación me brinda todo lo que necesito.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Falta de alternativas	15. Me quedo en la organización porque no hay otro trabajo alternativo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			16. Pienso que tendría pocas alternativas si dejara la organización.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Competencias	17. Si no fuese puesto tanto de mí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		18. Me resulta muy difícil dejar esta organización, inclusive así queriendo irse.	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Compromiso normativo	Moral	19. Me sentiría culpable si dejara la organización.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			20. No estaría bien dejar esta institución porque me ha dado mucho.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		21. Creo que los trabajadores deben ser siempre leales a su organización.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Agradecimiento	22. Le debo mucho a la organización.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			23. Lo correcto es permanecer en esta institución para retribuirle por lo que me ha brindado.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Obligación	24. Respeto las normas de la Agencia del Banco de la Nación porque las considero adecuadas.		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Fecha 23/11/2021					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "Comunicación interna y compromiso organizacional en el área de Red de Agencia, del Banco de la Nación, Huaraz, 2022".								
Apellidos y nombres del investigador: Joel Fernando Flores Ramírez / Severo Aguirre Rojas								
Apellidos y nombres del experto: Saara Huachas Llocoya								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Comunicación interna	Comunicación descendente	Políticas, estrategias y objetivos de la organización	1. La información relacionada con los nuevos productos financieros, le llega a través de su superior inmediato.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente en acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2. La información que proviene de su superior inmediato es creíble y confiable.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		procedimientos y prácticas	3. Su superior inmediato le comunica de manera directa acerca de los procedimientos de sus actividades y prácticas a desarrollar.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			4. A través de la comunicación su jefe inmediato permite que usted conozca el resultado del desarrollo de sus prácticas y procedimientos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		instrucciones de trabajo	5. Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			6. Las funciones y responsabilidades delegadas son claras y definidas.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación ascendente	Informe de desempeño	7. Comunica regularmente sobre su desempeño a su jefe inmediato superior.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			8. Se siente motivado para dar a conocer sus ideas y compartir sus conocimientos con el fin de mejorar en sus labores.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			9. Las sugerencias que usted le hace a su superior son tomadas en cuenta.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		comunicar problemas, sugerencias o discrepancias	10. Su superior inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta en la realización de sus labores.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			11. Se siente en confianza para plantear a su superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			12. Tiene libertad y confianza al discutir, con su superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Comunicación horizontal	coordinación de actividades	13. Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los colaboradores.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		14. Confía en sus compañeros de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		15. Existe coordinación entre las áreas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos.	<input checked="" type="checkbox"/>					
	compartir información y solucionar problemas	16. Coordina con sus compañeros de trabajo durante el desarrollo de sus labores.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		17. Mis compañeros de área me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		18. Se desarrollan los trabajos en equipo para lograr las metas y objetivos.	<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto:			Fecha 23/11/2021					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Comunicación interna y compromiso organizacional en el área de Red de Agencia del Banco de la Nación, Huazá, 2022".
 Apellidos y nombres del investigador: José Fernando Flores Ramírez / Severo Aguilar Rojas
 Apellidos y nombres del experto: Magaly Ericka Lina Gamara / Dra. Fanny Zuleta Alfaro

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Realización personal	1. Estaría feliz si pasara el resto de mi carrera en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
			2. Trabajar en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación me hace sentir bien porque permite desarrollarme personalmente.		X		
		Sentido de pertenencia	3. Me identifico con la visión, misión, valores y objetivos de la red Agencia del Banco de la Nación.		X		
			4. Siento realmente como si los problemas de la red de Agencia del Banco de la Nación son también los míos.		X		
	Significación	5. Me siento como "parte de la familia" en mi organización.	X				
		6. Esta organización significa personalmente mucho para mí.	X				
	Apego	7. Me siento apegado emocionalmente a la organización a la cual pertenezco.	X				
		8. Creo que no podría llegar a estar fácilmente conectado a otra organización como lo estoy con la red de Agencia del Banco de la Nación.	X				
	Compromiso de continuidad	Inversión de tiempo y esfuerzo.	9. Tengo la obligación de permanecer trabajando por más tiempo en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación.		X		
			10. Trabajar en la red de Agencia del Banco de la Nación ha valido el esfuerzo y tiempo invertido.		X		
		Consecuencias	11. Me quedo en la organización porque recibo algún tipo de apoyo especial.		X		
			12. Mi vida se vería afectada si yo quisiera dejar a mi organización.		X		
		Necesidades	13. Permanecer en la organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.		X		
			14. La empresa red de Agencia del Banco de la Nación me brinda todo lo que necesito.		X		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en caso de ser necesario, a modificaciones de acuerdo a la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Compromiso normativo	Falta de alternativas	15. Me quedo en la organización porque no hay otro trabajo alternativo.	X		
		16. Pienso que tendría pocas alternativas si dejase la organización.	X		
		17. Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio.	X		
	Dificultad	18. Me resulta muy difícil dejar esta organización, inclusive así queriendo irse.	X		
		Moral	19. Me sentiría culpable si dejara la organización.	X	
	20. No estaría bien dejar esta institución porque me ha dado mucho.		X		
	21. Creo que los trabajadores deben ser siempre leales a su organización.		X		
	Agradecimiento	22. Le debo mucho a la organización.	X		
		23. Lo correcto es permanecer en esta institución para retribuirle por lo que me ha brindado.	X		
	Obligación	24. Respeto las normas de la Agencia del Banco de la Nación porque las considero adecuadas.	X		
Firma del experto:		Fecha: 22 de Julio, 2022			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Comunicación interna y compromiso organizacional en el área de Red de Agencia, del Banco de la Nación, Huaraz, 2022".									
Apellidos y nombres del investigador: Joel Fernando Flores Ramírez / Severo Aguirre Rojas									
Apellidos y nombres del experto: Magaly Ericka Lima Gamarra <i>Dra. Enay Zavala Alfaro</i>									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Comunicación	Comunicación descendente	Políticas, estrategias y objetivos de la organización	1. La información relacionada con los nuevos productos financieros, le llega a través de su superior inmediato.	1 = Totalmente en desacuerdo	X				
			2. La información que proviene de su superior inmediato es creíble y confiable.	2 = En desacuerdo					
		procedimientos y prácticas	3. Su superior inmediato le comunica de manera directa acerca de los procedimientos de sus actividades y prácticas a desarrollar.	3 = Indeciso	X				
			4. A través de la comunicación su jefe inmediato permite que usted conozca el resultado del desarrollo de sus prácticas y procedimientos.	4 = De acuerdo					
			instrucciones de trabajo	5. Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.		5 = Totalmente en acuerdo	X		
				6. Las funciones y responsabilidades delegadas son claras y definidas.					
	Comunicación ascendente	informes de desempeño	7. Comunica regularmente sobre su desempeño a su jefe inmediato superior.	X					
			8. Se siente motivado para dar a conocer sus ideas y compartir sus conocimientos con el fin de mejorar en sus labores.						
			9. Las sugerencias que usted le hace a su superior son tomadas en cuenta.						
		comunicar problemas, sugerencias o discrepancias	10. Su superior inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta en la realización de sus labores.	X					
			11. Se siente en confianza para plantear a su superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.						
			12. Tiene libertad y confianza al discutir, con su superior						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

interna			inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo.				
	Comunicación horizontal	coordinación de actividades	13. Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los colaboradores. 14. Confía en sus compañeros de trabajo. 15. Existe coordinación entre las áreas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos. 16. Coordina con sus compañeros de trabajo durante el desarrollo de sus labores	X			
		compartir información y solucionar problemas	17. Mis compañeros de área me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea. 18. Se desarrollan los trabajos en equipo para lograr las metas y objetivos.		X		
Firma del experto:	<i>[Firma]</i>	Fecha	12 de Mayo 2022				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Comunicación interna y compromiso organizacional en el área de Red de Agencia, del Banco de la Nación, Huaraz, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Joel Fernando Flores Ramirez / Severo Aguirre Rojas							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Robert Alexander Jara Miranda							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Comunicación interna	Comunicación descendente	Políticas, estrategias y objetivos de la organización	1. La información relacionada con los nuevos productos financieros, le llega a través de su superior inmediato.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca			
			2. La información que proviene de su superior inmediato es creíble y confiable.				
		procedimientos y prácticas	3. Su superior inmediato le comunica de manera directa acerca de los procedimientos de sus actividades y prácticas a desarrollar.				
			4. A través de la comunicación su jefe inmediato permite que usted conozca el resultado del desarrollo de sus prácticas y procedimientos.				
	Comunicación ascendente	instrucciones de trabajo	5. Su superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.				
			6. Las funciones y responsabilidades delegadas son claras y definidas.				
		informes de desempeño	7. Conozco regularmente sobre su desempeño a su jefe inmediato superior.				
			8. Se siente motivado para dar a conocer sus ideas y compartir sus conocimientos con el fin de mejorar en sus labores.				
	Comunicación horizontal	comunicar problemas, sugerencias o discrepancias	9. Las sugerencias que usted le hace a su superior son tomadas en cuenta.				
			10. Su superior inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta en la realización de sus labores.				
		coordinación de actividades	11. Se siente en confianza para plantear a su superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.				
			12. Tiene libertad y confianza al discutir con su superior inmediato asuntos importantes relacionados al trabajo.				
compartir información y solucionar problemas	13. Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los colaboradores.						
	14. Confía en sus compañeros de trabajo.						
Firma del experto:			Fecha: <u>24/11/21</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Comunicación interna y compromiso organizacional en el área de Red de Agencia, del Banco de la Nación, Huaraz, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Joel Fernando Flores Ramirez / Severo Aguirre Rojas							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Robert Alexander Jara Miranda							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Realización personal	1. Estoy feliz si pasara el resto de mi carrera en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
			2. Trabajar en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación me hace sentir bien porque permite desarrollarme personalmente.				
		Sentido de pertenencia	3. Me identifico con la visión, misión, valores y objetivos de la red Agencia del Banco de la Nación.				
			4. Siento realmente como si los problemas de la red de Agencia del Banco de la Nación son también los míos.				
	Compromiso de continuidad	Significación	5. Me siento como "parte de la familia" en mi organización.				
			6. Esta organización significa personalmente mucho para mí.				
		Apego	7. Me siento apegado emocionalmente a la organización a la cual pertenezco.				
			8. Creo que no podría llegar a estar fácilmente conectado a otra organización como lo estoy con la red de Agencia del Banco de la Nación.				
	Compromiso normativo	Inversión de tiempo y esfuerzo	9. Tengo la obligación de permanecer trabajando por más tiempo en la empresa red de Agencia del Banco de la Nación.				
			10. Trabajar en la red de Agencia del Banco de la Nación ha valido el esfuerzo y tiempo invertido.				
		Consecuencias	11. Me quedo en la organización porque melico algún tipo de apoyo especial.				
			12. Mi vida se vería afectada si yo quisiera dejar a mi organización.				
Necesidades	13. Permanecer en la organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.						
	14. La empresa red de Agencia del Banco de la Nación me brinda todo lo que necesito.						
Compromiso somático	Falta de alternativas	15. Me quedo en la organización porque no hay otro trabajo alternativo.					
		16. Pienso que tendría pocas alternativas si dejase la organización.					
	Competencias	17. Si no hubiese puesto tanto de mí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio.					
		18. Me resulta muy difícil dejar esta organización, inclusive así queriendo me ir.					
Agradecimiento	19. Me sentiría culpable si dejara la organización.						
	20. No estaría bien dejar esta institución porque me ha dado mucho.						
Obligación	Obligación	21. Creo que los trabajadores deben ser siempre leales a su organización.					
		22. Le debo mucho a la organización.					
Firma del experto:			Fecha: <u>24/11/21</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO N.º 3B. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Con una prueba piloto de 10 encuestados, se determinó la confiabilidad de cada uno de los instrumentos de recolección de datos a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se realizó mediante el programa SPSS Vs. 25.

Tabla 7 *Confiabilidad de la variable Comunicación Organizacional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	18

Nota. SPSS v.25

Como resultado, al determinar la fiabilidad del instrumento de la primera variable “Comunicación organizacional”, se halló un coeficiente de 0,960 afirmando que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad en recabar información coherente y consistente con el propósito del estudio.

Tabla 8 *Confiabilidad de la variable Compromiso Organizacional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	24

Nota. SPSS v.25

Para el caso del instrumento de la segunda variable “Compromiso Organizacional”, se encontró un coeficiente de 0,885, que también afirma que existe una aceptable fiabilidad con dicho instrumento.

ANEXO N.º 4. AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD FINANCIERA PARTICIPANTE

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo CLEMENTH ALEXANDER ARENAS CASANOVA, identificado con DNI 32988705, en mi calidad de ADMINISTRADOR del área de la agencia 2 HUARAZ de la empresa BANCO DE LA NACION con R.U.C N°20100030595, ubicada en la ciudad de HUARAZ

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor SEVERO AGUIRRE ROJAS, identificado con DNI N° 43956258, de la Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa: COMUNICACION INTERNA Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL AREA DE RED DE AGENCIA, DEL BANCO DE LA NACION, HUARAZ, 2022 con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis, para optar al grado de Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal
DNI: 32988705

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Estudiante
93956258
DNI:

Firma del Estudiante
DNI: 43723119

ANEXO N.º 6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 9

Matriz de Consistencia

COMUNICACIÓN INTERNA Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL ÁREA DE RED DE AGENCIA DEL BANCO DE LA NACIÓN, HUARAZ, 2022						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones	Indicadores	ENFOQUE: Cuantitativo
¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022?	Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.	Existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.	Comunicación interna	Comunicación descendente	<ul style="list-style-type: none"> políticas, estrategias y objetivos de la organización procedimientos y prácticas instrucciones de trabajo 	NIVEL: correlacional DISEÑO: No experimentaltransversal POBLACIÓN: 30 trabajadores del Área de Gerencia Red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz.
				Comunicación ascendente	<ul style="list-style-type: none"> informes de desempeño comunicar problemas, sugerencias o discrepancias 	
				Comunicación horizontal	<ul style="list-style-type: none"> coordinación de actividades compartir información y solucionar problemas 	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable 2	Dimensiones	Indicadores	

1. ¿Qué relación existe entre la comunicación descendente y el compromiso	1. Determinar la relación entre la comunicación descendente y el compromiso	1. Existe relación directa entre la comunicación descendente y el compromiso	Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> Realización personal Sentido de pertenencia Significación Apego 	MUESTRA: 30 colaboradores
---------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------	---------------------------	---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

<p>organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la comunicación ascendente y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2021?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la comunicación horizontal y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación,</p>	<p>organizacional en el área de Gerencia red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.</p> <p>2. Determinar la relación entre la comunicación ascendente y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.</p> <p>3. Determinar la relación entre la comunicación horizontal y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la</p>	<p>organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.</p> <p>2. Existe relación directa entre la comunicación ascendente y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz, 2022.</p> <p>3. Existe relación directa entre la comunicación horizontal y el compromiso organizacional en el área de red de Agencia del Banco de la Nación, Huaraz,</p>		<p>Compromiso de continuidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> Inversión de tiempo y esfuerzo. Consecuencias Necesidades Falta de alternativas Competencias Dificultad 	TÉCNICA E INSTRUMENTOS: Encuesta / cuestionario
			Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> Moral Agradecimiento Obligación 		

Huaraz, 2022?	Nación, 2022.	Huaraz,	2022.			
---------------	------------------	---------	-------	--	--	--

ANEXO N.º 7. ESTADO DE LOS VALIDADORES SEGÚN SU CV

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
HUACHES LLOCYA, SAARA DNI 43389341	BACHILLER EN ADMINISTRACION EN TURISMO Fecha de diploma: 20/12/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN <i>PERU</i>
HUACHES LLOCYA, SAARA DNI 43389341	LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO Fecha de diploma: 23/06/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN <i>PERU</i>
HUACHES LLOCYA, SAARA DNI 43389341	MAGISTER EN EDUCACION Fecha de diploma: 14/04/16 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
HUACHES LLOCYA, SAARA DNI 43389341	BACHILLER EN CONTABILIDAD Fecha de diploma: 17/01/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2012 Fecha egreso: 23/10/2017	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://mfines.sunedu.gob.pe/>

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ZAWALA ALFARO, FANNY ESPERANZA DNI 07356295	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 30/10/1989 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARILASO DE LA VEGRA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ZAWALA ALFARO, FANNY ESPERANZA DNI 07356295	ECONOMISTA Fecha de diploma: 17/11/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARILASO DE LA VEGRA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ZAWALA ALFARO, FANNY ESPERANZA DNI 07356295	MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION: EDUCACION TECNOLOGICA Fecha de diploma: 02/07/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE <i>PERU</i>
ZAWALA ALFARO, FANNY ESPERANZA DNI 07356295	DOCTORA EN EDUCACION Fecha de diploma: 22/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/09/2009 Fecha egreso: 30/01/2012	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://mfines.sunedu.gob.pe/>

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
JARA MIRANDA, ROBERT ALEXANDER DNI 42212992	BACHILLER EN CIENCIAS ECONÓMICAS Fecha de diploma: 15/04/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
JARA MIRANDA, ROBERT ALEXANDER DNI 42212992	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 14/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
JARA MIRANDA, ROBERT ALEXANDER DNI 42212992	MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 12/12/14 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
JARA MIRANDA, ROBERT ALEXANDER DNI 42212992	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 29/05/2015 Fecha egreso: 28/02/2018	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlines.cuaredu.gob.pe/>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "COMUNICACIÓN INTERNA Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL AREA DE RED DE AGENCIA DEL BANCO DE LA NACIÓN, HUARAZ, 2022", cuyos autores son FLORES RAMIREZ JOEL FERNANDO, AGUIRRE ROJAS SEVERO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA DNI: 09629458 ORCID 0000-0002-7543-9275	Firmado digitalmente por: MLUNAG12 el 05-07- 2022 21:02:23

Código documento Trilce: TRI - 0320212