



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

La comunicación interna y su efecto en el clima organizacional en los
trabajadores de industrias Nettelco, Lima, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Lecca Lozano, Elizabeth Kimberlin (orcid.org/0000-0001-9102-112X)

ASESOR:

Mg. Smith Corrales, Cesar Augusto (orcid.org/0000-0003-0187-0967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mi mamá y mis abuelos, por estar conmigo, por enseñarme a crecer, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí, quienes han sido parte fundamental para desarrollar esta investigación, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de esta meta cumplida.

AGRADECIMIENTO

La autora expresa su profundo agradecimiento a las personas que contribuyeron con sus valiosas sugerencias, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual para cristalizar la presente investigación. A mis padres por demostrarme su brillante ejemplo de trabajo y superación, por su ayuda moral y económica, he logrado cumplir satisfactoriamente uno de mis objetivos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. Introducción	vii
1.1. Realidad problemática	viii
1.2. Trabajos previos	1
1.3. Teorías relacionadas al tema	2
1.4. Formulación del problema	3
1.5. Justificación del estudio	4
1.6. Hipótesis	29
1.6. Objetivos	30
II. Método	31
2.1. Diseño de investigación	31
2.2. Variables y Operacionalización	32
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	32
2.5. Método de análisis de datos	33
2.6. Aspectos éticos	34
	34
	34
III. Resultados	35
IV. Discusión	48
V. Conclusiones	49
VI. Recomendaciones	50
Referencias Bibliográficas	51
Anexos	55

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el efecto que existe entre la comunicación interna y el clima organizacional en los colaboradores de Industrias Nettalco. El estudio fue de tipo descriptivo causal con un diseño no experimental. La población escogida fueron los colaboradores de industria Nettalco y la muestra estuvo conformada por 150 colaboradores entre 25- 35 años. Se utilizó un cuestionario de 24 preguntas, el mismo que cumplió los criterios de validez y confiabilidad. Los resultados fueron procesados con el programa estadístico SPSS versión 23 y desde la regresión lineal. Los hallazgos se analizaron con la bibliografía consultada, de las cuales derivan los resultados indican que, planteada la hipótesis alterna, existe relación significativa entre la comunicación interna y su efecto en el clima organizacional en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018. Los resultados estadísticos de regresión lineal arrojan un valor de ,628 que es inferior al crítico de la regresión lineal tabulado, por lo cual se acepta la hipótesis alterna, es decir, estadísticamente si hay relación entre ambas variables (al 95% de confianza).

Palabras clave: Clima organizacional y comunicación interna

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining the effect that exists between the internal communication and the organizational climate in the collaborators of Industrias Nettelco. The study was of a causal descriptive type with a non-experimental design. The chosen company was the collaborators of Nettelco industry and the sample consisted of 150 employees between 25 and 35 years old. A 24-question questionnaire was used, which met the validity and reliability criteria. The results were processed with the statistical program SPSS version 23 and from the linear regression. The findings were analyzed with the consulted bibliography, from which the results indicate that, given the alternative hypothesis, there is a significant relationship between internal communication and its effect on the organizational climate in the workers of Industrias Nettelco, Lima, 2018. The statistical results of linear regression yield a value of 628 that is lower than the critical of the tabulated linear regression, for which the alternative hypothesis is accepted, that is, statistically if there is a relationship between both variables (95% of trust).

Keywords: Organizational climate and internal communication

I. INTRODUCCIÓN

Es naturaleza de todos los seres humanos poder comunicarse ya que están en la necesidad de transmitir información el uno al otro, intercambiar ideas en todo momento y generar mayores opiniones, en ese sentido y específicamente dentro de una empresa es aún más importante puesto que es sin duda el elemento básico para el éxito de una empresa, aunque mantener una comunicación que sea estandarizada mente fluida no resulta ser tarea fácil. Una adecuada comunicación interna crea sentimiento de pertenencia, buena reputación, los trabajadores están informados de todo lo que ocurre alrededor de la organización, se sienten parte de la organización, saben cuál es su lugar en la misma, sienten que se cuenta con ellos en la toma de decisiones, se encaminan hacia la misma meta, permite el intercambio de información para llevar a cabo mejoras y sobre todo que el trabajador asume e interioriza los valores de la empresa, generando un buen clima laboral. Algunos métodos más utilizados por las organizaciones son: Publicación institucional, redes sociales corporativas, intranet, reuniones grupales, correo electrónico, teléfono etc.

Sin embargo también existen barreras que dificultan que el proceso de comunicación interna se de manera fluida como: Los diferentes niveles jerárquicos, realizar un plan estratégico de comunicaciones, hacer limites por temas económicos, no tomarse el trabajo de felicitar a un trabajador por su esfuerzo, realizar actividades in tener una estrategia en base a un diagnóstico, dar mensajes poco claros para el receptor, considerar que la comunicación interna es básicamente una inversión segura a mediano o largo plazo etc.

Es esencial usar o implementar la comunicación interna constantemente para el desarrollo de la organización para tener un camino trazado con estrategias ordenadas y con un objetivo claro, si los colaboradores están involucrados y comprometidos se va a obtener un mejor ambiente y podrán enfrentar, y resolver problemas que diariamente se les puede presentar dentro de su ámbito laboral.

Específicamente en Perú, las grandes empresas le han sumado importancia en implementar un espacio enfocado netamente en desarrollar proyectos de comunicación interna. Pero no solamente las grandes empresas ahora las medianas y pequeñas empresas también se muestran preocupados por este ámbito ante la necesidad de resguardar un clima laboral que permita a su personal mantenerse cómodo y satisfecho dentro de la organización para una mayor productividad en el futuro.

Un ejemplo claro y conciso es el de la empresa Kimberly-Clark quien fue la N° 1 en la categoría “Multinacionales” del ranking de Las Mejores Empresas para Trabajar en América Latina en el año 2014, ya que ha creado un ambiente de confianza donde sus trabajadores están felices de pertenecer a esa compañía y eso hizo que se refleje en sus resultados sobresalientes del negocio. Pero no es tarea fácil hacer que los trabajadores se sientan bien en una empresa, es todo un proceso que al final va a beneficiar a la empresa, a los trabajadores y al público a los que se dirigen.

Se puede evaluar la eficacia del clima laboral mediante el comportamiento de los colaboradores, es decir, observar el modo en que trabajan, como se relacionan lo que se llamaría un buen clima laboral. Para ello los encargados de gestionar la comunicación interna logren conseguir las metas trazadas paso a paso.

Generar un ambiente donde los trabajadores se sientan satisfechos y cómodos es esencial puesto que, son un factor importante para el desarrollo integro de la organización y del personal. Autores como Chiveanato respaldan tal información afirmando que ante mayor sea la satisfacción del personal que labora mayor será la efectividad de las actividades de los empleados y eso generará mejoras para la empresa.

Ante esta afirmación las organizaciones deberían de tener en cuenta que implementar un área que apoye en la gestión de fortalecer las relaciones entre empresa y empleado, sabiendo que tal relación resultará siendo positiva para el crecimiento de la organización y más competitiva en el mercado.

En base a que el clima organizacional y la comunicación interna son procesos primordiales e imprescindibles para conseguir una organización estable, se hace imprescindible realizar consultas con investigaciones que tengan similitud y apoyen a generar mayor conocimiento y desarrollo para la presente investigación.

Como trabajos previos de esta investigación, mencionaremos a continuación algunos casos similares:

Según Armas (2014) en su tesis se planteó el siguiente objetivo: Determinar si la comunicación interna favorecía o no a los colaboradores dentro de un call center, es decir que tan favorable podría ser aplicar este método de estrategia dentro de una empresa dedicada a ese rubro, para ello utilizo la metodología del cuestionario concluyendo que la comunicación interna se comporta de manera positiva para recopilar información positiva relevante para la realización de actividades diarias sin ningún inconveniente.

Según Miranda Y Pastor (2015) en su tesis basada en los colaboradores de la municipalidad de Lambayeque, donde se plantea determinar si existe relación positiva o no entre la comunicación organizacional y el clima social, para desarrollar su investigación utilizo la metodología de la ficha técnica y se llegó a los siguientes resultados, donde explica que se encuentra el predominio dentro de los colaboradores de cargos medios y menos relevancia dentro de los colaboradores de alta jerarquía.

Según Charry (2017) en su tesis la relación de la comunicación interna y el clima organizacional dentro de la unidad de gestión Educativa Local ubicada en el distrito de Lima durante el periodo del segundo trimestre en el año 2016, llegando a la conclusión de que hay una notoria relación positiva entre ambos factores de investigación de acuerdo a las cinco dimensiones en las que baso su estudio.

Según Trujillo (2017) en su tesis donde busca la relación entre la variable de comunicación interna y la variable clima organizacional teniendo como población a las instituciones públicas a los sectores de energía y minas utilizando la metodología de la encuesta basada en las respuesta de cada colaboradore que se impuso en manera de muestra poblacional, llegando a la conclusión de que la comunicación interna influye en un setenta por ciento en el clima organización de los colaboradores de las instituciones públicas como es el caso del sector de energía y minas.

Las nuevas empresas consideran que es importante que dentro de su estrategia laboral se implemente el buen uso de la comunicación interna marcándolo como de vital importancia, implementar un buen plan estratégico que apunte a lograr un clima laboral armónico, es decir de hacer una planificación donde las actividades se encaminan en lograr beneficios para la empresa como el fortalecimiento de los vínculos de los colaboradores con la organización.

Recientemente se está considerando de vital importancia implementar estrategia con la finalidad de lograr un buen clima laboral, es decir de hacer una planificación donde las actividades se encaminen en lograr beneficios para la empresa como el fortalecimiento de los vínculos de los colaboradores con la organización.

La comunicación interna es una de las principales herramientas que tienen las empresas y organizaciones para construir relaciones estrechas con su entorno.

Para Chiavenato, (2009) la comunicación:

Se puntualiza como la transmisión de información o de significado de una o varias personas a otra u otras. De otra manera, es el proceso por el cual se transfiere información y significados de uno o varios emisores a otro receptor.
(p.143)

En búsqueda de la comunicación eficaz se genera las necesidades conseguir estrategias comunicativas para lograr el objetivo, entre los que conforman una organización o empresa, y es de elogiar que durante los últimos años muchas empresas posicionadas en el Perú van entendiendo la evolución e implementación que se está dando ante el manejo ideal de la comunicación dentro de una organización, sin importar si la empresa maneja un sistema jerárquico u ordinario.

Para hablar de comunicación interna, primero tenemos que entender que la comunicación es el método que se usa para crear una relación entre un individuo y el otro, mediante el mismo uno puede transmitir ideas, puntos de vista, opiniones, formas de pensar de uno u otro tema en particular, incluso fomentar valores y tradiciones.

La comunicación siempre está encaminada a brindar información en base a un objetivo de mensaje que se quiere transmitir y lograr que el mismo sea entendido por el público al que se le denomina receptor.

Según García (2005):

La organización funcional se ha imperado durante mucho tiempo en la

empresa, se caracteriza por el hecho de que cada persona estaba encargada de llevar a cabo tareas y funciones específicas. (p.8)

Estas actividades deben ser coherentes con las funciones que desempeña cada colaborador en la empresa, puesto que cada uno de los mismos puede aportar ideas y conceptos en el área donde laboran.

Toda empresa trata de organizarse de acuerdo a cargos para cada colaborador y el empleador es quien designa, quienes están idealmente calificados para cada puesto al que se requiere personal, ya que los reclutadores tienen que acercarse mucho al perfil de la vacante solicitada, para que el colaborador cumpla de la mejor manera su función.

En base a ellos la empresa Nettalco decidió implementar en base a esa información de lo importante que es tener una buena línea de comunicación entre los colaboradores de una organización para mejorar el desempeño de los mismos.

La búsqueda de un buen personal calificado es un punto clave dentro de una empresa y con ello no menos importante también es la facilidad y efectividad de comunicación que exista entre los colaboradores en su totalidad dentro de la empresa. En consecuencia, de esto, las empresas deberían de ponerle mucho énfasis al desarrollar un plan de comunicación interna.

Hay pasos previos que se deben de considerar para desarrollar un paso estratégico de comunicación interna o también llamada transnacional, lo primero que se debe de hacer es estudiar el proceso comunicativo dentro de la empresa para desarrollar pequeñas actividades que faciliten el flujo y comprensión de lo que se quiere comunicar entre los integrantes de la empresa, para ello de vemos de tener claro la definición de Comunicación dentro de una empresa.

García (2005) Define a la comunicación interna como:

Un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. (p.17)

Industrias Nettalco tiene que conocer a su público interno, quienes son las personas que laboran para su organización que ideales tienen y como es su forma de pensar ante la empresa si creen que podrían aportar algo dentro de la misma podrían hacerle

una crítica constructiva o aportar de ideas mejora, saber cómo piensan, que les incomoda de la empresa o que los motiva a pertenecer a la misma, escuchar y prestar atención en lo que ellos puedan aportar, ya sea desde el colaborador de mantenimiento hasta las gerencias, a lo que se le viene denominando la sabia escucha, ninguna opinión o comentario por muy simple que les parezca, se debe de desperdiciar a todo comentario de una persona que está inmersa dentro de la empresa es rescatable.

Para saber de qué forma se puede conseguir una comunicación eficaz con cada uno de sus colaboradores. La comunicación interna se convierte en un medio, una especie de herramienta para la construcción de nuevas competencias, que facilitan la integración y la mejora de relaciones del personal de una organización.

Se trata de un conjunto de actividades que emprende la organización para construir y mantener buenas relaciones entre sus miembros, utilizando diferentes estilos de comunicación, con el fin de estar informados, integrados y contribuir activamente a la realización del trabajo de la organización.

La comunicación interna está dirigida a la sociedad interna, al conjunto de personas que integran la institución y tienen relación directa con esta institución. En el caso de una empresa, se compone de accionistas, directores, empleados, contratistas.

Según lo mencionado por el autor es imprescindible que una empresa implemente el área de comunicación interna para lograr los objetivos trazados con la finalidad de generar mejoras en la empresa. La comunicación interna no puede estar alejada de la comunicación externa, ambos tienen que ser congruentes con los objetivos trazados, la única diferencia entre ambas es al público en que se dirigen. Puesto que tanto la comunicación externa como la interna siempre están encaminadas a un mismo objetivo y se trabajan coordinadamente para focalizar lo que se quiere lograr, con el apoyo de los colaboradores.

Se considera un solo objetivo para ambos públicos porque se quiere lograr una misión conjunta, pero se tiene que tener en cuenta de que los dos públicos son totalmente diferentes el público externo son los que compran tus productos o servicios en base a sus necesidades, todo lo contrario al público interno que son los colaboradores que están dentro o son parte del proceso de la creación del producto o servicio que se ofrece y en casi la mayoría de las empresas son quienes están encargados de

venderles la mejor experiencia al consumidor como tal.

Una vez ya encaminada la misión que en parte siempre está comprometida con la visión que maneja la empresa a un largo plazo, se tienen que trazar los pasos a seguir con las actividades o planes estratégicos que se manejen para alcanzar dichos objetivos trasados de momento.

Está dirigido a la comunidad interna, es decir, al conjunto de personas que integran la organización y se relacionan directamente con ella. En el caso de una empresa, esta tiene accionistas, gerentes, empleados, contratistas.

Para Industrias Nettelco, es una empresa fundada en el año 1988, por un grupo familiar que desconocían de una jerarquía de labores como las capacidades imprescindibles para cada cargo que se presentaba dentro de la organización, con los años junto con el crecimiento bueno que presento la empresa, se fueron implementando nuevas áreas enfocadas cada vez más explícitas en su rango, de ello nace la necesidad de implementar el área de relaciones públicas que también estaba encargada de realizar parte de la comunicación interna de la empresa, puesto que los colaboradores ya se habían incrementado considerablemente.

Es de conocimiento que el área de relaciones públicas no es un área enfocada en desarrollar o pulir la eficaz comunicación interna que debería de manejar una empresa, por ello, el gerente comercial de Industrias Nettelco decide implementar una nueva área en el año 2000 enfocada en desarrollar una buena comunicación dentro de la organización.

Lo que querían lograr era que el mensaje que se desea comunicar llegara a cada uno de los colaboradores y ellos tengan claro en base a que objetivos apuntaba la empresa y que buscaba logra durante un tiempo definido. Actualmente la empresa Industrias Nettelco cuenta con 1800 colaboradores.

Los colaboradores de la empresa están considerados dentro de un rango medianamente grande por lo que es importante tener planes claro de comunicación interna por ello toda empresa debe de realizar un diagnóstico sobre el nivel de comunicación que está teniendo con sus colaboradores, para luego tomar acciones ante la situación.

Para analizar la comunicación empresarial se necesita un conocimiento completo de la situación en la que se encuentra la empresa: Determinar los requisitos básicos en

consecuencia.

El diagnóstico de la comunicación empresarial requiere una comprensión completa de la situación en la que se encuentra la empresa es primordial la determinación de las necesidades prioritarias en la comunicación interna y externa, hacer un análisis de un estado favorable de la sociedad interna de la organización, para luego enfocarse en la externa para incrementar ingresos.

El objetivo básico de realizar comunicación interna dentro de una organización es que los colaboradores estén de acuerdo, compartan y difundan los valores, políticas y cultura de la empresa, para que seguidamente ellos se comprometan con los objetivos que tiene la empresa para desarrollarse en el mercado competitivo y puedan darle a su público ese valor agregado que desarrollan para diferenciarse de la competencia.

Toda empresa que realiza comunicación interna apunta a tener una organización eficiente y de calidad. Por ello, para conocer la opinión de tus colaboradores es necesario realizar una auditoria dentro de la empresa, para conocer qué es lo que no les agrada del todo a los colaboradores, que creen ellos que se podría mejorar dentro del funcionamiento, que reglas o valores podrían pulir para que ellos se sientan más cómodos,

Se debe tener en cuenta que la comunicación interna lo que busca es tener un colaborador satisfecho para que pueda entregar lo mejor de sus conocimientos para aportar dentro de la organización, se debe ofrecer un ambiente cómodo, que le genere paz y estabilidad emocional al trabajador un ambiente donde se sienta tranquilo y no se cohíba de brindar una opinión o realizar un comentario que aporte a mejorar la organización, a lo que se recomienda hacer una auditoria.

El análisis, con el fin de determinar el estado de la comunicación dentro de la empresa, utiliza un método que combina métodos cuantitativos y cualitativos, lo que determina la calidad.

El enfoque de realizar comunicación interna es generar interrelación entre el empleado y la empresa, este es el paso ideal para encontrar buena integración, donde ambas partes se sientan satisfechos con las actividades que realizan para lograr excelentes resultados.

Las auditorías realizadas para comprender la comunicación corporativa interna utilizan herramientas metodológicas para obtener resultados de ambos lados tanto

contables como interpretativos para resaltar las características específicas del nivel de recepción de mensajes que están mostrando los colaboradores.

Luego de una conversación extensa con la encargada del área de Comunicaciones en la empresa Industrias Nettelco, nos explicaban que fue una tarea larga el que sus colaboradores cambien su forma de ver a la nueva cultura que habían decidido implementar, estaban enfocados en cumplir su trabajo sin sentirse parte de la empresa simplemente en desarrollar una función y por ello recibir un pago correspondiente, a lo que al implementar nuevas formas de comunicación entre todo el personal , a lo que los colaboradores fueron respondiendo de manera positiva.

Carolina, asesora de comunicaciones comenta que siguen la búsqueda de mejorar, pero con todas las estrategias que ha implementado durante los últimos años sienten que la relación no solamente es de colaborador a organización si no que muchos y se siente que son parte de una segunda familia.

La empresa entiende de lo importante que es mantener a los colaboradores satisfechos en su centro de trabajo, por ende, los encargados del área de relaciones públicas desarrollan un plan estratégico cada periodo con una duración de 6 meses, con la pretenden mejorar el nivel de comunicación entre todo el público interno.

Quiere asegurar la unidad de esfuerzos de todos sus integrantes dentro de la empresa, es uno de los principales factores que determinan la relación entre los diferentes departamentos de la organización empresarial.

Como toda empresa Industrias Nettelco se ha propuesto desarrollar un plan con la que pretende afianzar cada vez más la satisfacción que tienen sus colaboradores al pertenecer a la organización, puesto que, al tener colaboradores satisfechos contribuye de manera positiva en la empresa.

Por lo que se le ha implementado un nuevo manual corporativo, donde encontraras informe detallado de toda la organización y que área se encarga de resolver diferentes aspectos, a ello le agregamos un afiche de bienvenida, si ingresas como nuevo personal de la empresa.

Industrias Nettelco ya cuenta con un plan estratégico al que van agregando cada vez más estrategias que consideran darán buenos resultados y de la misma manera se evalúan si las estrategias anteriores han resultado como se deseaba, cosa que es de vital importancia para evaluar si se sigue con dicha estrategia o se debe de optar por

otra.

La organización en base a la comunicación interna de industrias Nettelco cuenta con planes de reuniones periódicas donde se permite la participación de todos los colaboradores, donde es permitido brindar su opinión mientras sea con respeto hacia el resto de sus compañeros.

Cuentan también con el área de recursos humanos que siempre está dispuesto a escucharlos ante cualquier repetición o queja que tengan o situación personal que les puede presentar, además de ellos realizan actividades periódicas para mejorar la relación laboral. Lo ideal de estas prácticas es que todos los integrantes de la organización participen en conjunto y sean claves para hacer una buena relación interna.

Si la comunicación interna y externa es mala, es muy probable que la empresa no tenga muchos años de vida en el mercado tan competitivo. La falta de comunicación interna tiene como consecuencia la desinformación en los empleados ante los hechos o acciones que toma la empresa lo que genera desconcierto y poco sentimiento de pertenecía de los colaboradores para con la empresa.

Tanto en organización como en personas. Hay tres funciones de la comunicación interna que hacen posibles estos beneficios: Integre a los empleados, cambie los procesos y aumente la productividad

La comunicación es una necesidad que la vez primordial cuando observas las ventajas y beneficios que te trae dentro de una organización la implementación de una comunicación eficaz dentro de todos los colaboradores.

La implicación de personal se basa en mantener en construir una relación entre los colaboradores y la empresa, con la finalidad de que se logre las expectativas que se trazandurante un periodo de tiempo, para conseguir estos cambios es necesario darle un giro a la forma de comunicación interna, y así tener trabajadores motivados.

Lo que se desea conseguir es un cambio de actitudes, que derivara luego de un cambio alproceso de comunicación, un cambio que reemplace la forma jerárquica y lineal de manejar una empresa, para reemplazarlo por otro más flexible.

Y por último mejorar de la productividad, esto es consecuencia de la buena comunicación interna, es decir, si se transmite la información de manera eficaz, clara y en el momento adecuado, los colaboradores entenderán el objetivo y la cultura

funcional de la empresa logrando mejoras notables.

Para conseguir todos los resultados anteriormente mencionados es de vital importancia que al desarrollar la estrategia de comunicación interna se logre tener buenos cimientos en cultura organizacional, identidad corporativa e intercomunicación.

Desarrollando el concepto de cultura organizacional, se entiende que son las características del ambiente donde se desenvuelven los colaboradores de la organización, pero sobre todo es la manera en que ellos perciben el ambiente, en este contexto se pueden dar las motivaciones y sobre todo se puede desarrollar el compromiso de los colaboradores.

Enfocados en el segundo cimiento, identidad corporativa es el concepto que tiene el colaborador de la empresa respecto al comportamiento de la misma, es decir, como interpretan los colaboradores la comunicación formal, informal y rumores, todo ello es resultado de la estrategia que se plantea para el desarrollo de la comunicación interna ante el público de interés. Es decir que tanto se puede identificar un colaborador con la empresa donde se desenvuelve, sería ideal que el trabajador muestre compromiso y que se sienta parte de la organización para que pueda defenderla de cualquier inconveniente que se pueda presentar, dentro o fuera de la empresa.

La identidad corporativa es sumamente importante para que el público en general se identifique con la organización, así se podrá percibir un aumento en el nivel de pertenencia y desarrollar una afinidad corporativa. La estrategia comunicativa se debe centrar en hacer una interacción entre la forma en que es realmente la identidad y la que se desea lograr.

Y, por último, la intercomunicación está basada principalmente en que las estrategias logren conseguir que la comunicación interna se perciba como más dinámica y genere mayor comunicación entre los colaboradores lo más importante es que la intercomunicación tiene estrategias para consolidar para dar soporte a la cultura organizativa las cuales se deben de aprovechar para hacer un cimiento seguro en lo que respecta a la relación de la empresa y colaborador.

Es evidente que, para lograr un buen clima laboral o por lo menos estable, es necesario un trabajo constante y de largo plazo, es decir todo es paso a paso, se deben de trazar

metaspequeñas e ir consiguiéndolas para no alterar con grandes cambios al personal

Andrade (2005) menciona que:

Respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna. (p. 23).

Para conseguir este objetivo la labor de la comunicación es primordial el trato hacia el personal, siempre debe de ser cordial, aunque haya jerarquías que respetar por los cargos que asume cada colaborador para que se sienta involucrado, de manera que relacione los éxitos de la empresa con la suya. El lugar de trabajo de una persona debe de ser como sentirse en casa, mientras más cómodos se sientan mejor se desempeñarán en sus labores.

La implementación de tecnología, genera mejoras en la producción, nuevas capacitaciones requeridas generando mayor conocimiento en los colaboradores, incremento de economía empresarial, que exigen un cambio en la actitud del personal, ayuda a que el personal adquiera mayores conocimientos, puesto que tienen que ser debidamente capacitados para poder manejar sin problemas las maquinas que vaya adquiriendo la empresa.

Si se realiza de manera eficaz las dos primeras funciones la tercera simplemente será el incremento de producción logrando mejores ingresos económicos para las finanzas de la empresa, lo cual es esencial para toda empresa, el crecimiento económico que le permite gozar de una mejor economía que se puede usar en el crecimiento de la misma.

La comunicación interna es para empleados, gerentes, accionistas, empresas conjuntas y otros grupos de empresas que pueden comunicarse a través de diarios internos, documentos de trabajo.

Dentro de una empresa el personal colaborador normalmente se divide entre grupos de preferencia ya sean como grupos que se organizan entre sí para preservar los derechos de los trabajadores como el Sindicato, de otro lado también están los dueños y accionistas quienes vendrían a ser los inversores o capitalistas.

El equipo encargado del área de comunicación interna puede ser de una sola persona o varias, todo depende del tamaño de la empresa respecto a personal, Por ejemplo,

Industrias Nettelco cuenta con tres personas encargadas del área de comunicaciones que trabajan juntamente con el área de recursos humanos para mantener atendidas todas las necesidades de los colaboradores de la organización.

Son los encargados de mantener actualizados las publicaciones periódicas internas, producción de las revistas, organización de eventos, entre otros, con la finalidad de poder influenciar en los colaboradores.

Estas estrategias se deben de basar en las consideraciones que la gente debe de tener por sus compañeros de trabajo caracterizándose en confianza grupal, respeto por las opiniones de todos, preocupado por la comodidad de la colectividad. Estas situaciones usualmente se dan jerárquicamente, es decir, un líder debe de fomentar estas actitudes ayudadas, de las estrategias de comunicación interna, para desarrollar un excelente clima laboral.

Roche (1996) define a la dimensión la planificación como:

La planificación es una toma de decisiones sobre lo que se quiere hacer. Exige, optar, elegir, por un conjunto de acciones, por una actitud, por unos proyectos, por unos caminos. (p. 56)

Juan Carlos Irigoien Mejía, jefe de gestión humana mencionó que a partir del 2006 se empezó a utilizar la planificación dentro de la empresa para mejorar el clima laboral interno, es decir que años anteriores la empresa solo se dedicaba a la producción, por faltarle conocimientos y personal encargado para dicha área.

al momento de trabajar una estrategia para la organización se tiene que estar consciente que las estrategias o planes que uno tiene con dichas actividades pueden no ser las, más alentadoras, puede que el público interno no reciba de la mejor manera las nuevas actividades que se les impone y es parte del riesgo que se tiene que tomar en cuenta.

El proceso de cambio y de realizar actividades nuevas sobre todo en colaboradores que no están acostumbrados a lo nuevo que se les impone puede tomar mucho tiempo para generar una nueva cultura dentro de los integrantes de toda organización, muchos de los mismos pueden poner de su parte, pero también está la posibilidad de que le resten importancia a lo nuevo que se les pone en la palestra.

Tal y como nos sucede a todos cuando se te presenta algo nuevo, puede que tu actitud sea favorable con la nueva situación pero también puede ser que te genere hasta

desconfianza, como lo comento la encargada de organizar las actividades grupales en Industrias Nettelco, mencionaba que muchos de los colaboradores en primera instancia no entendían mucho de lo que se les explicaba e incluso creían de que se les descontaría parte de su sueldo para cubrir los costos de lo que demanda organizar reuniones internas.

Para preparar una buena estrategia se tiene que preparar un conjunto de programas muy bien integrados y que tengan coherencia entre ellos, se debe de conocer muy bien el funcionamiento de la empresa para realizar un plan estratégico que respete los valores y la cultura de la empresa, pero que también cumpla con los objetivos trazados y en un tiempo determinado, que las estrategias marcadas sigan los pasos que ya se planificaron para no alterar el logro del objetivo para lo cual se está trabajando.

Para Orgallo (2007):

El plan debe llevarse a cabo de manera controlada y siempre con grandes dosis de información, para que los miembros de la organización conozcan perfectamente la situación a la que se enfrentan. (p. 213).

La empresa tiene que ponerse en ambas posiciones si el plan funcionará o no, para realizar un plan con medidas de escape, pero lo ideal es que, si se está invirtiendo tiempo en realizar un plan estratégico, que no falle.

Se trata de elaborar un plan que tenga un desvío si las cosas no están resultando con o se había previsto en los previos estudios que se realizaron, para ellos durante el periodo que se le impuso al proyecto o desarrollo de estrategia se tiene que ir supervisando el avance de las actividades para tener monitoreado si se está encaminado a los objetivos que inicialmente se habían trazados con el plan estratégico que se lanzó.

Lanzar un nuevo plan estratégico también debe de considerar las características del público objetivo interno, tienen que ser pasos a seguir que los colaboradores puedan cumplir, ya sean actividades que los motiven o les llamen la atención para que le muestren interés.

Lograr la atención por parte del público ya es un paso muy adelantado, puesto que es un público que viene enfocado en realizar una labor a fin de ser compensado económicamente y siempre van a priorizar ello, lo que una ideal comunicación

interna busca es cambiar esa forma de pensar dentro de ellos, se desea generar una comunidad que piense que es pieza fundamental de la empresa y que se siente verdaderamente a guato con su estadía dentro de la organización.

Orgallo (2007) señala que:

La importancia de un sistema eficiente de comunicación interna lleva a numerosas empresas diagnósticos de sus propios sistemas de comunicación.

Esto permite indicar posibles insuficiencias de los ~~can~~utilizados. (P.211).

Lo que es aceptable es que tome más tiempo en lograr las metas trazadas por temas externos a la empresa, como por ejemplo crisis económica o política, en ese caso solo setrabaja el plan ya impuesto de manera más extensa, pero los ideales no cambian.

La influencia externa es un factor importante, el panorama social lo que acontece en el momento con la misma sociedad pueden alterar el rumbo de los planes estratégicos, puntos que escapan de las manos de los comunicadores a cargo del plan estratégico de comunicación.

Los encargados de realizar el plan de estrategia para mejorar el ámbito comunicacional dentro de la empresa tienen que tener en cuenta el presupuesto que la empresa les puede habilitar porque en base a eso es que podrán explayarse en lo que respecta a costos, puesto que puedes amar un buen plan, pero muchas ocasiones las empresas no están dispuestas a invertir grandes cantidades de dinero para mejorar la comunicación entre el público interno.

Ejemplo de ellos es la Industria Nettelco que solo invierte el 2 por ciento de sus ganancias para dichas actividades, aun así, al ser una empresa medianamente grande pues este acceso económico les permite realizar actividades con frecuencia y tratar de mantener comunicado a la mayoría de los colaboradores.

Se debe de tener claro que canales son viables y adecuados para llegar de la mejor manera posible a los colaboradores de la empresa Industrias Nettelco, es decir, no todos los instrumentos de comunicación encajan bien, eso se debe decidir de acuerdo a lo que se quiere comunicar y a qué área se desea enviar el mensaje.

Existen tipos de comunicación o mejor llamados tipos de diversificación de mensajes dentro de una organización, que se tienen que evaluar para optar por la mejor comunicación para extender el mensaje que se quiere hacer llegar a los colaboradores.

Para Manuel y Martínez (2010) la comunicación ascendente:

Circula desde la base de los colaboradores hacia la dirección superior. La dirección obtiene información de lo que está ocurriendo en los departamentos, mercados, etc. (p.38)

Este tipo de comunicación ayuda a conocer las opiniones e información que te pueden brindar los subordinados y las situaciones que acontecen dentro de la organización como conjunto. Es decir, los comentarios que cualquier colaborador pretenda hacer se tienen que tomar en cuenta porque ellos hablan desde su experiencia, en base a sus vivencias que obtienen del día a día dentro de sus actividades dentro de la empresa.

Esa es la información la que debe de estar atento la junta directiva de toda empresa para evaluar que medios de comunicación si están funcionando y cuales son muy lentos en su proceder. Industrias Nettalco tiene como modelo de comunicación a los dos tipos para mantener el equilibrio en la empresa, con la finalidad de recibir la mayor información posible dentro de la organización. Por otro lado, está la comunicación descendente:

Para Manuel y Martínez (2010) la comunicación descendente:

Cada persona responsable de la empresa recibe una parte de ella, necesaria para su trabajo, la trata y la participa a los miembros de su equipo. El objetivo principales transmitir instrucciones y órdenes. (p.38)

La comunicación descendente ayuda para primar el orden en la empresa, para dar una amonestación si es necesario ante el comportamiento negativo que pueda afectar a la cultura o valores de la organización, dentro de estos podemos considerar a memorándums, manuales de convivencia, informes y periódicos internos.

Ambos son ideales para implementar dentro de una empresa, para que los trabajadores sesienten dentro de un grupo con vínculos que permite tener mejoras por medio de la feed back del mensaje de acuerdo a la jerarquía de una organización. Es la que usa la empresa Industria Nettalco, porque entiende la importancia de mantener satisfechos a sus colaboradores.

Para Manuel y Martínez (2010) la comunicación horizontal:

Es el resultado de la comunicación entre las personas y departamentos que están en busca de la posibilidad de coordinación entre las personas y

actividades de la organización el objetivo principal. (p.38)

Si bien es cierto en una empresa siempre tiene que existir la jerarquía y las áreas especializadas en uno u otro rubro y de la coordinación de ellos con los directivos de mayor rango, salen los mensajes con lo que usualmente vienen a ser las actividades que realizara cada colaborador dentro de la empresa.

Es imprescindible que la comunicación horizontal este presente dentro de una organización puesto que, ayuda a mayor integración grupal. Y, por último, pero no menos importante es la comunicación no oficial.

En una empresa hay sub divisiones donde tienen a una persona a cargo del resto del grupo ya sea por las actividades que desempeñan, y ellos son los encargados de sub dividir las actividades que le corresponderá a cada uno dentro de la organización, así lograran una mejor integración y que todos trabajen conjuntamente.

Para transmitir un mensaje puedes usar un sin fin de instrumentos para correr la información entre ellos y uno de los más usados últimamente es el uso de la tecnología y dentro de ella encontramos a las redes sociales.

Para Avalos (2017) las redes sociales:

Son el entorno natural del hombre. Lo anterior, trasladado a la era digital forma un hábitat donde el hombre se convierte en un usuario, que más que un simple espectador. (p.43)

La empresa Industrias Nettelco tiene como herramienta el uso de red social (Facebook) como principal canal de comunicación, que se convierte en el medio donde pueden brindarles información a sus colaboradores, ya sea de los próximos eventos que organiza la empresa, premiaciones por desempeño, entre otros.

Pero también existen los que son de medio escrito como los comunicados, manuales institucionales, entre otras, estos ayudan mucho porque permiten mantener un registro de la actividad realizada, es decir es verificable. Están los que son orales, comúnmente se dan durante las reuniones y llamadas telefónicas.

En los medios escritos tenemos la ventaja de que son muy prácticos y pueden ser desde lo más simples hasta poder tener la mejor calidad en impresión y papel, este medio se usa cuando se desea enviar información de manera ligera, es decir es un medio que no tiene formalidad.

Entre los medios impresos se pueden encontrar a boletines, periódicos y revistas internas, por ejemplo, los boletines, algunas empresas lo usan para brindar informaciones básicas entre colaboradores y accionistas.

Los periódicos murales que siempre están en constante actualización, ayudan a cada área al logro de que el personal de una organización se sienta parte de la misma, es un espacio donde te puedes enterar las decisiones tomadas desde la gerencia general, anunciar nuevos proyectos y políticas, enterarte de los onomásticos, de tus beneficios u otros incentivos que se les ofrece a los trabajadores.

Para Alloza (2013) define a la reputación como:

Constituye la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad. La reputación es la suma de las percepciones de los públicos. (p. 3)

Como lo menciona el autor la reputación es un proceso largo que se construye con el tiempo y está implicada la forma de manejar la empresa a inicios y los cambios que ido tomando, ya sea en implantar nuevos valores, reinventarse, entre otros. La reputación es consecuencia de lo que ha proyectado la empresa en sus años de vida en el mercado, sus actividades realizadas para mostrarse de la mejor manera ante el público y que tanto le han resultado de manera positiva o negativa.

La reputación no lo vas a conseguir con tan solo realizar un evento grande donde todos tus colaboradores la pasen bien, es parte de la construcción de reputación sí, pero construir una reputación es como contar una historia de la empresa que mientras mejores sean las experiencias dentro de la misma pues se definirá si es que tienen una buena reputación o no.

La reputación es la percepción que tiene cada persona sobre algo en este caso sobre la empresa donde labora y la percepción que el construya se hará en base a experiencias que el haya tenido adentro de la misma, los colaboradores son libres de tener su propia forma de pensar de acuerdo a la organización que los abraza, no siempre van a compartir las mismas ideas todos.

Xifra (1988) señala que:

Las organizaciones deben ser el marco idóneo para que el corazón y la razón vayan de la mano y favorezcan la motivación esencial para cada miembro del personal: El amor por su trabajo con eficientes relaciones públicas internas. (p.

23)

Como lo menciona el autor una organización no solo puede preocuparse por proyectar una buena imagen al público externo, sino también al público interno, porque ambos son igual de importantes para que la empresa mantenga una buena reputación.

Si solo te enfocas en complacer al público externo no lograras las metas trazadas por la empresa porque no tendrás satisfecho al público encargado de producir y vender tu marca, por lo que desencadenara un panorama malo de la empresa puesto que ni siquiera los colaboradores se sentirán cómodos al trabajar en la organización, si ellos no se sienten identificados con la organización, es lo que proyectaran al público.

Un colaborador que tienen las ideas claras, valores y tradiciones de una organización es porque se siente cómodo en el lugar donde desarrolla sus actividades y al sentirse satisfecho proyectara una imagen de seguridad y comodidad con la empresa quien lo contrata porque la organización lo hace sentirse parte de una familia y olvida que es un lugar donde tiene que obligatoriamente cumplir una función, es importante recordar que en base a todo lo que la empresa le ofrece al colaborador es que la persona construye una reputación de la organización a la que pertenece.

Xifra (1988) menciona que:

Las relaciones públicas internas son un parámetro crucial es la reputación exterior.(..)Las relaciones públicas internas se convierten en una oportunidad estratégica, bien aplicada, producen la motivación necesaria para la consecución de los objetivos. (p.22)

Si tienes colaboradores que se sientan bien trabajando para una empresa pues la organización será mucho más favorable entre los integrantes de la empresa, los colaboradores serán más optimistas y ayudaran honestamente a cumplir las nuevas metas que se ponga la empresa ya sea a corto mediano o largo plazo. un fenómeno que no podemos dejar de considerar es el de las fuentes de información derivadas de los nuevos soportes de medios de comunicación virtual, se trata tanto de canales derivados al público interno como externo.

La buena predisposición de los colaboradores para con la empresa es muy positiva un factor dominante y muestra que se está desarrollando una buena aplicación de la comunicación interna, un ambiente limpio de conflictos ayuda a que los colaboradores se sientan parte de una familia, e indican que se está trabajando un buen plan de

comunicación interna.

Como lo desarrollo Industrias Nettelco con el pasar de los años ha ido evolucionado, con la finalidad de que la empresa crezca no solo económicamente si no, también como organización, según lo mencionado por el jefe de gestión humana, Juan Carlos Irigoien: Se desea tener un equipo consolidado que este igual de comprometido con la empresa, como la empresa lo está con ellos.

Alloza (2013) agrega que:

Las empresas que han decidido liderar por su buena reputación son aquellas que han introducido en su estrategia una dinámica de escucha activa en su grupo de interés, a lo largo del tiempo. (p.4).

Para lograr una buena reputación es recomendable prestarle mucha atención a la comunicación ascendente, que permite escuchar y valorar la opinión y colaboración de cada uno de los colaboradores, son ideas que pueden servir de mucho a la empresa.

El uso de la escucha activa es un buen elemento en la actualidad puesto que se está usando mucho para mejorar las relaciones entre las organizaciones, es muy efectiva porque escucha de todo, desde los comentarios más mínimos hasta los que aportan algo grande, eso es lo que está haciendo la diferencia entre una y otra empresa.

Eso está logrando una buena reputación dentro del mercado tan competitivo que se muestra en la sociedad, es como el valor agregado que la empresa ofrece el saber escuchar tanto a su público interno como el público externo, fidelizando ambos públicos.

Una actitud positiva hacia una persona o una organización, combinando tres vectores: respeto, honor y confianza. Este es el fundamento de la esperanza y un sentido de gran valor.

Generar confianza en el empleado es positivo para la empresa, porque, el colaborador se sentirá parte de la misma y tendrá un compromiso con realizar sus tareas cada vez mejor, sentirá que se le valora y se toma en cuenta su existencia dentro de la organización, puesto que se sentirá más motivado de laborar en un espacio donde se siente considerado.

Lograr la admiración de un colaborador con la empresa es un punto vital porque se

sentirá orgulloso de la organización donde pertenece, ya sea por los valores que practican o la cultura empresarial que manejan.

Un colaborador que se siente satisfecho cuando la organización lo acoge de la mejor manera, incluso le agarra estima a la empresa, este panorama se da en los colaboradores que se sienten cómodos dentro de la organización, colaboradores que se sienten escuchados, a los que se les hace sentir parte de un grupo familiar laboral.

Xifra (1988):

Estamos preocupados mucho más de su reputación externa que interna, como si desconocieran que con una buena relación interna cualquier intento de proyectar una falsa identidad de salud corporativa acabara fracasando. (p.22)

Preocuparse solo por la reputación exterior hoy en día viene siendo un error fatal de muchas empresas, creyendo que es suficiente lo que se proyecta al exterior.

Un factor de relevancia es el clima organizacional, para las empresas ya sean grandes, mediana o pequeñas empresas, en la actualidad es relevante, el clima empresarial, por ende, la importancia de definir al clima organizacional.

Preocuparse solo por el público externo es el peor error de toda empresa o quienes estén a cargo del manejo de la misma ya que es como aparentar o crear una imagen que no es y que terminara destruyéndote la reputación cuando se enteren o los colaboradores o clientes internos se vean obligados a mostrar la otra cara de la empresa, la falta de comunicación eficaz puede incluso fulminar a una empresa.

Se le denomina una enfermedad que avanza si no se le brinda el tratamiento debido, una mala comunicación dentro del corporativo, generara malos entendidos en diferentes áreas que tiene la empresa, por ende, es de vital importancia el tener un tratamiento que cada cierto tiempo se puede ir modificando para mejorar la comunicación interna en la medida que se pueda.

El clima de la organización determina la gestión y la satisfacción, por lo que el beneficio de la edificación no debe buscarse en el desempeño financiero de la organización, sino en el efecto que tiene.

Gran parte del avance exitoso de una empresa que los empleados se mantengan motivados y realicen su trabajo de manera eficaz, por ende, las empresas tienen la gran tarea de realizar un buen plan estratégico para su público interno.

Ya existen empresas a nivel internacional que premian el esfuerzo que hacen sus colaboradores dentro de la empresa, los obsequios pueden ser desde bonos hasta viajes por ser el empleado del año o generar mayores ingresos a la empresa, entre otros.

Con tener un empleado feliz dentro de la empresa se ahorran gastos importantes que son, como estar en constante reclutamiento de nuevo personal, las renunciaciones masivas y quedarte sin personal encargado de muchas actividades imprescindibles para el buen funcionamiento de la empresa, lo que usualmente suele suceder si un colaborador no se siente cómodo dentro de una empresa es que va a estar constantemente en busca de nuevas oportunidades donde le brinden lo que no encuentra dentro de la organización donde se desempeña.

Industrias Nettelco en sus graficas de empleadores antiguos y nuevos reclutamientos, tiene muy pocos cambios durante los últimos diez años, manteniendo mucho a su personal, incluso se encuentran los denominados veteranos que sobre pasan los veinte años de trayectoria y comentan que se jubilaran dentro de una empresa que les ha permitido cumplir sus metas a nivel personal

El clima organizacional parte de la opinión de cada uno de los colaboradores de la empresa y así se va reclutando la información colectiva y se llega a una conclusión por la mayoría, es decir, mientras más personas se sientan conforme y satisfecho de ser empleado de una empresa, entonces la opinión colectiva será buena y si la mayoría opinan que no existe buen clima organizacional, es evidente que la opinión será negativa.

Industrias Nettelco entiende que es difícil mantener contentos a todos los colaboradores, si, solo se piensa en los empleados como manos obreras, por ello el jefe de gestión humana de la empresa comenta que siempre están al pendiente por mantener cómodos a sus colaboradores con actividades de integración para que se sientan parte de la empresa.

La idea es que los colaboradores no vean al centro laboral como un centro de estrés todo lo contrario deberían de verlo como un lugar confortable, donde pueden desenvolverse sin tener que cohibirse de nada, tener la premisa de que con respeto pueden brindar sus puntos de vista del tema que sea, y que tengan claro que no son simples colaboradores si no pieza fundamental dentro de la organización.

Para que dentro de una empresa se respire un buen clima organizacional no solo se requiere que una persona piense bien de la empresa, todo lo contrario, el ambiente tiene que ser bueno pero como equipo se debe de tener un concepto positivo de la empresa, la organización tiene que ser un espacio donde todos se sientan cómodos, los empleados tienen que sentirse escuchados, atendidos y que se les toma en cuenta, como escuchar sus opiniones si es en busca de mejora para toda la organización u otras tomas de decisiones que implique a todo el personal.

Si dentro de una empresa, el colaborador siente que mejora sus conocimientos y que laborar en dicha empresa ayuda a conseguir sus metas personales, entonces valorará y considerará a la empresa.

El clima organizacional es una especie de espejo del estilo de vida que lleva una organización. Para medir conocer el nivel de interacción entre los empleados, tener una idea básica de lo que piensan los empleados de la organización y buscar las áreas donde se pueden realizar mejoras.

Para Chiang, Núñez y Martín (2010):

El clima organizacional representa una síntesis de percepciones sobre un conjunto relativamente estable de orientaciones de valores de la organización como un todo. (p.31).

Para diagnosticar, la situación del clima organizacional, es necesario usar un diagnóstico, sobre todo si es una empresa que sobrepasa los 100 colaboradores, como es el caso de Industrias Nittalco, ya que si se deciden hacer entrevistas personales las jornadas serían demasiado largas para conseguir un diagnóstico.

El clima organizacional es producto de la comunicación interna, y si la comunicación presenta conflictos, estos influirán negativamente en los empleados. Por ello, es recomendable gestionar la comunicación interna con el objetivo claro de lograr integración por parte de los empleados, manteniéndolos informados sobre los acontecimientos y generando interacción en la mayoría de los integrantes de la organización. La satisfacción es un indicador positivo de que dentro de una empresa existe un buen clima laboral.

El interés por el clima laboral en las organizaciones públicas o privadas ha cobrado gran importancia debido al efecto positivo de la productividad que se logra a través de la mejora continua de las condiciones de trabajo.

Según Chiang, Núñez y Martín (2010):

La satisfacción laboral es importante en el estudio de comportamiento organizacional porque para la mayoría de los trabajadores constituye un fin en sí misma o un medio hacia el objetivo de la satisfacción personal. (p. 16).

Si el personal de una empresa se muestra insatisfecho las reacciones negativas se harán evidentes, como bajo nivel de desempeño e incluso otros empleados optan por presentarse su renuncia.

Se debe tomar en cuenta que el personal es una pieza que colabora con la empresa, con la finalidad de ser retribuido, pero actualmente eso ya no es suficiente, lo adecuado es lograr que el empleado se sienta comprometido con los objetivos de la organización y los sienta como metas personales.

Definitivamente como lo menciona el autor si el colaborador se siente satisfecho en la empresa se reflejará con sus acciones, se mostrará más entusiasta para desarrollar sus tareas dentro de la empresa y será más colaborativo. La satisfacción laboral proviene de emociones afectivas, que se desarrollan con un conjunto de actitudes que se toman con el tiempo.

Ambas variables de las que se está desarrollando la presente investigación, se centran en conseguir la satisfacción y bienestar de los colaboradores, es decir, la calidad de vida que lleva en el lugar donde pasa la mayoría de tiempo, motivos que terminan afectando el nivel de desempeño.

Para ello es importante tener en cuenta las personalidades de cada individuo y las emociones que ellos puedan estar sintiendo por algún motivo en particular, estos puntos deben de ser tomados en cuenta por los encargados de comunicación dentro de una empresa.

Alcántar, Maldonado, y Arcos, (2012):

El interés por el ambiente de trabajo en las instituciones públicas o privadas ha cobrado enorme relevancia, por el impacto positivo en la productividad que se genera a través del mejoramiento continuo de las condiciones de trabajo. (p.67).

Industrias Nettelco es consciente de que mientras más satisfecho los colaboradores mejor será la productividad, y pues eso es muy favorable para la organización,

puesto que, Nettelco es una empresa que se basa en la producción y la calidad del producto que ofrecen. Por ello la empresa desarrolla diferentes tipos de actividades donde lo deseado es que participen la mayoría de los empleados, con la finalidad de generar mayor relación e integración.

Rivas y Grande (2006) manifiestan que:

La satisfacción se logra cuando, una persona equilibra sus expectativas con el rendimiento real de la organización. Se produce el colaborador consolidará o mejorará sus actitudes. (p. 154)

Con la finalidad de que el colaborador se sienta satisfecho de pertenecer a la empresa Industrias Nettelco cubre todos los seguros que por derecho le corresponde a un colaborador, además de que los premia por su buen desempeño con premios anuales que reconocen su gran labor y que respeten y construyan cada vez más los valores de la empresa como son, ser puntuales, al mejor compañero, al más colaborador y al más honesto esto es importante puesto que todo colaborador tiene metas y objetivos familiares que cumplir. razón por la cual se desempeñan en una empresa.

La motivación es impredecible dentro de una organización también se pueden encontrar razones, para que el colaborador se sienta motivado, como los incentivos que ofrece la empresa por ser un buen empleado, por la puntualidad, entre otros.

Toda persona tiene una motivación para estar en una empresa y hacer algo, existe una razón para todo que vendría a ser el estímulo, lo que industrias Nettelco, desea es que sus empleados, estén motivados constantemente, siendo parte de la empresa y que se sienta orgulloso de pertenecer a la organización.

Industrias Nettelco desea que todo su personal se sienta motivado, que laborar en la empresa se convierta en un camino o una vía para conseguir metas personales y familiares, entre otros.

Napolitano (2018) agrega que:

La motivación es la expresión de los motivos que inducen a un individuo a una determinada acción. Desde un punto de vista psicológico, se puede definir como el conjunto de factores. (p. 46)

Como lo menciona el autor cualquier actividad que realice el hombre sin tener el porqué de lo que está haciendo, no tendrá los mismos que una acción que tiene una

finalidad particular. Industrias Nettelco les ofrece a sus colaboradores la oportunidad de hacer línea de carrera dentro de la empresa, lo que se convierte en una gran motivación para los empleados y muestran todo su talento.

La motivación está separada por dos tiempos vitales, el primero vendría a ser el motivo de que te da para actuar de una u otra manera así encaminar los comportamientos del individuo, en segundo plano y no menos importante esta hacia donde apunta esa motivación, es decir que es lo que se quiere conseguir y el porqué de la motivación.

Napolitano (2018):

Un rol importante lo cubre también el contexto organizacional, es decir, el entorno donde se realiza el servicio, incluyendo la cultura empresarial, los estilos de liderazgo y las herramientas de gestión de personal. (p.50)

El ambiente donde se realiza la actividad, es de gran importancia, no es lo mismo ir a trabajar en un lugar sucio y desordenado que en un ambiente cálido y saludable. Para que una persona realice una actividad de la mejor manera tiene que tener una motivación, es decir tiene que ser impulsado para realizar una acción determinada.

El contexto es el espacio, pero también, los que integran parte del contexto, la jerarquía que se manejan, los subordinados y las estructura en general de administración y producción que tiene la empresa para desarrollarse uniformemente.

Para conseguir un nivel de motivación bueno, es necesario prestar atención al estado del clima organizacional, si la empresa cuenta con un excelente clima organizacional, los colaboradores se desenvuelven y aportan su talento al cien por ciento para generar mayores ingresos hacia la empresa. Por ende, un buen clima organizacional es garantizar el pleno desarrollo y éxito de las mismas y de todos sus empleados, esquivando los obstáculos que se le puedan presentar, porque se sienten motivados.

Para Industrias Nettelco es importante el desarrollo de sus colaboradores por ende desarrollaron un programa que se denomina desarrollo profesional de los colaboradores, que es un área que se encargada de coordinar las clases de computación gratuitas.

Los beneficiados con las campañas que se realizan no solo son los colaboradores, sino también sus familiares, cubriendo los seguros que por derecho les corresponde como seguros de salud y un desembolso por educación.

El estado del ambiente es un factor importante, se percibe, si es un clima hostil o no, esto se ve reflejado en el comportamiento que opta el colaborador ya sea actuar a la defensiva o desmotivado, si el ambiente laboral es negativo.

La efectividad ayuda a la empresa en aumentar la productividad y mejorar los gastos, es decir, la inversión es menos y la productividad, es mucho mayor lo que es favorable para la empresa, desde cualquier ángulo que lo desees mirar.

Evidentemente la mejora de producción tiene como resultado productos o servicios de calidad, lo que ayuda mucho a la reputación del público externo que, finalmente llega a ser el consumidor de lo que se vende.

Fernández y Sánchez (1997) sustentan que:

La búsqueda de la eficacia organizacional paso del interés exclusivo por los medios de trabajo, por los aspectos técnicos estructurales y administrativos al interés. (p.120)

Industrias Nettalco comprende que para visualizar efectividad en sus colaboradores no solo tiene que enfocarse en que sus trabajadores se sientan satisfechos, sino que también mantengan tranquilidad y seguridad en su vida cotidiana, para conseguir mejores resultados.

Existen cuatro niveles de efectividad, la primera es la efectividad personal que se basa en mantener una buena relación consigo mismo, seguidamente esta efectividad interpersonal, esta se trata de la relación que tienes con las demás personas, que tanto puedes relacionarte socialmente.

La tercera es la efectividad gerencial que consiste en que se tiene la responsabilidad de que otros cumplan su tarea a cabalidad es decir tiene que ser responsable y comprometido, por último, la efectividad organizacional, que es básicamente la necesidad de organizar a todo un grupo.

Para ello industrias Nettalco siempre se preocupa de cumplir las normas de calidad y el monitoreo de sus procesos productivos y su entorno laboral, han permitido a Nettalco, obtener las certificaciones correspondientes como productores responsables a nivel internacional, brindándole así a sus clientes la confiabilidad que necesitan. La empresa cuenta con el respaldo de Oeko-tex, Transdry, Operador económico autorizado (OEA) y Confidence intextiles.

Estas certificaciones ayudan a la empresa Industrias Nettelco a cumplir con su misión y visiones ya trazadas. Que es posicionarse como una empresa peruana exportadora de prendas de vestir líder como “contract manufactures” a nivel mundial, apuntando a estos objetivos los directivos de la empresa tienen claro que necesitan de la colaboración del personal interno.

Son metas a mediano y largo plazo, la empresa en sus últimos años ha crecido de manera paulatina y se espera que en los próximos años el crecimiento sea mayor, favoreciendo al incremento de trabajo y mayor necesidad de personal.

También es de suma importancia recalcar el aporte beneficioso que viene dando los colaboradores de la empresa que siempre están predispuestos a cambios y reformas que la empresa viene realizando con la finalidad de conseguir mejoras para todos.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL:

¿Cuál es el efecto de la comunicación interna en el clima organizacional en los trabajadores de Industrias Nettelco, Lima, 2018?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

¿Cuál es el efecto de la planificación en la satisfacción en los trabajadores de Industrias Nettelco, Lima, 2018?

¿Cuál es el efecto de los canales de comunicación en la motivación en los trabajadores de Industrias Nettelco, Lima, 2018?

¿Cuál es el efecto de la reputación en la efectividad en los trabajadores de Industrias Nettelco, Lima, 2018?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Se pretende realizar una investigación para ver que tanto puede influir el desarrollo de la comunicación interna dentro de una organización ante el clima organizacional, es decir, es importante saber si es favorable para una organización realizar actividades de comunicación interna y que tanto lo pueden favorecer.

Es información que las propias organizaciones pueden usar para implementar nuevas medidas a las formas en que trabaja u motiva a su personal, ya que, gran parte de la estabilidad y crecimiento de la empresa es gracias a la mano de obra de los mismos. La comunicación se ha convertido en un factor importante para el desarrollo eficaz de una empresa, por ende, la preocupación de las empresas por tener satisfechos a sus colaboradores. Para tener un buen clima laboral la forma de comunicación debe estar debidamente estructurada, para que los mensajes que se desean difundir lleguen de manera clara y oportuna dentro de las organizaciones. Para ello las empresas deben de elaborar cuidadosamente una gestión de comunicación que ayude a mejorar y mantener un buen clima y cultura laboral.

En el Perú ya existe una gran preocupación por parte de las empresas por mantener contentos a sus colaboradores. La mayoría de las empresas peruanas se están viendo en la necesidad de implementar estrategias de comunicación con la finalidad de que el colaborador se sienta parte de la empresa. La finalidad es que se sientan satisfechos y que se sientan partícipes de toda decisión y acción que tome la empresa. Pero el poco conocimiento que tiene las empresas sobre cómo elaborar un buen plan de estrategia comunicacional se ha convertido en un problema, puesto que los

encargados creen que para tener al trabajador feliz basta con celebrar días festivos, sin darle importancia a la convivencia diaria entre ellos.

Ante esta necesidad las consecuencias son los descensos en la productividad y conflictivos en las comunicaciones.

Existen dos factores sumamente esenciales para determinar qué tan efectiva pueden estar desarrollándose las actividades realizadas con la finalidad de mantener un personal contento de laboral en la empresa, estos son la comunicación interna y el clima laboral. Por lo tanto, la pregunta de investigación que se quiere abordar es la siguiente: **¿Cuál es el efecto de la comunicación interna y el clima organizacional en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018?**

1.6 HIPÓTESIS

HIPÓTESIS

GENERAL

Si existe relación entre la comunicación interna y su efecto en el clima organizacional y en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:

Si existe relación entre el entre la planificación y la satisfacción en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018.

Si existe relación entre los canales de comunicación y la motivación en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018.

Si existe la relación entre la reputación y la efectividad en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018.

1.7 OBJETIVOS

OBJETIVO

GENERAL:

Determinar el efecto de la comunicación interna en el clima organizacional en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Determinar el efecto de la planificación y la satisfacción en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018.

Determinar el efecto de los canales de comunicación y la motivación en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018.

Determinar el efecto de la reputación y la efectividad en los trabajadores de Industrias

Nettcalco, Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En este estudio se manejó el enfoque cuantitativo, ya que es una interpretación de la realidad y su nivel es descriptivo causal, donde mi variable independiente X (Comunicación interna) es dependiente de mi variable Y (Clima organizacional).

Se utiliza la investigación aplicada porque tiene como objetivo adquirir conocimientos y aplicarlos directamente a problemas sociales o industriales y solucionarlos.

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1. Población

Mi población la integra los colaboradores de Industrias Nettcalco del turno “Mañana”, conformado por 150 colaboradores, que comprendan entre 25 y 35 años, de ambos sexos. La selección del personal se distribuyó en 30 personas por cada área: Tejeduría, teñido de telas, acabo de telas y teñido de hilados.

2.2.2. Muestra

El tamaño de la muestra para encuestar está compuesto por los trabajadores que comprenden la planilla de la mañana son 150.

2.3. .3. Muestreo

El método de muestreo utilizado es una muestra aleatoria simple, de acuerdo a la edad de los pasos que describí en el estudio, la edad oscila entre los 25 y los 35 años.

2.3.4 Diseño muestral:

La técnica de diseño que se aplico es probabilístico aleatorio simple, de las personas que laboran en el turno mañana.

2.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.3.1. Técnicas de recolección de datos

Fuentes Primarias:

El seguimiento se basa en la búsqueda de la información necesaria para resolver la pregunta de investigación. Por tanto, se realizarán observaciones con el objetivo de contrastar la hipótesis, y para ello se deberá realizar una investigación para la recogida de datos.

Fuentes secundarias:

Las fichas bibliográficas se basan en recaudar valoraciones de los autores que se usan para apoyar a la construcción de una investigación.

Las transcripciones textuales, no pueden ser modificadas puesto que la autoría del autor que se decidió usar, aunque tenga alguna parte que se considere como error de sintaxis u error ortográfico, puesto que se considera importante para la investigación.

Para contribuir como antecedentes se emplean investigaciones ya realizadas, que tengan relación directa con la investigación que se pretende realizar.

2.3.2. Instrumentos de recolección de datos

La adquisición de datos se basa en el desarrollo y aplicación de cuestionarios de medición para llevar a cabo el procesamiento y análisis de los resultados de las encuestas. Se elaboró un cuestionario basado en una escala tipo Likert para la variable 1, comunicación interna, y la variable 2, clima organizacional.

2.3.3. Validez

La fiabilidad muestra la relación de los datos obtenidos con la finalidad para la que fueron recabados

$$V = \frac{30}{2(3(2 - 1))} = 9.6$$

2.4.4 Confiabilidad

Un estudio que examina cuánto error de medición tiene un instrumento, teniendo en cuenta tanto la dispersión sistemática como la aleatoria. Se realizó la confiabilidad con una prueba piloto de 20 encuestas.

Estadísticos de confiabilidad

Alfa de cronbach
,829

Resumen del procedimiento de los casos

		N
Casos	Valido	20
	Excluido	0
	Total	20

2.4 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para ambas variables se elabora una base de datos. Donde se almacena todos los datos que se obtienen luego de la aplicación del cuestionario para comprobar si existe relación entre ambas variables, para luego ser utilizados en el análisis descriptivo e inferencial por medio del programa SPSS versión 22 y el Excel.

Se produce una tabla de frecuencias que presenta los resultados obtenidos con el objetivo de resumir la información de ambas variables de estudio y presentarlas en cifras estadísticas para el análisis visual más informativo y rápido.

2.5 ASPECTOS ÉTICOS

Por valoraciones éticas no brinda la identidad de las personas que constituyeron la muestra y a los que se les aplico el cuestionario que han constituido las unidades de análisis de la investigación. El investigador tiene que ser cauteloso con esa información. Así mismo la presente investigación

está respetando el uso de fuentes, citando a todos los autores mencionados y también cumple con el esquema del proyecto de investigación cuantitativa. Lo que se desea llegar, se basan en el uso que se dará a los datos que proporcionen los que participen de la encuesta a quienes no se les requiere identificarse.

III. RESULTADOS

1. ¿Considera que la empresa tiene buena organización?

VER TABLA 1 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión planificación y al indicador elección, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 40,67% están “de acuerdo”, 22,67% se muestra “muy de acuerdo”, el 19,33% se muestra “indiferente”, mientras que el 12,67% están “en desacuerdo” y el 4,67% se muestran “muy en desacuerdo”

2. ¿La organización de la empresa te permite hacer elecciones respecto a tus tareas?

VER TABLA 2 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión planificación y al indicador elección, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 40,67% están “de acuerdo”, el 22,67% se muestra “indiferente”, el 22% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 10% están “en desacuerdo” y el 4,67% se muestran “muy en desacuerdo”.

3. ¿Considera que la empresa está debidamente implementada para la producción?

VER TABLA 3 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión planificación y al indicador implementación, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 36,67 % están “de acuerdo”, el 20 % se muestra “muy de acuerdo”, el 20% se muestra “en desacuerdo”, mientras que el 17,33% están “indiferente” y el 6% se muestran “muy en desacuerdo”

4. ¿Cuentas con las herramientas necesarias para desarrollar tus tareas?

VER TABLA 4 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión planificación y al indicador implementación, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 36% están “de acuerdo”, el 24% se muestra “indiferente”, el % se muestra “en desacuerdo”, mientras que el 11,33% están “muy de acuerdo” y el 8,67% se muestran “muy en desacuerdo”

5. ¿Se siente satisfecho con el cargo que tiene en la empresa?

VER TABLA 5 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión canales de comunicación y al indicador dirección, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 39,33% están “de acuerdo”, el 22 % se muestra “muy de acuerdo”, el 19,33% se muestra “indiferente”, mientras que el 13,33 % están “en desacuerdo” y el 6 % se muestran “muy en desacuerdo”.

6. ¿Considera que todos colaboran para el proceso de comunicación en la empresa?

VER TABLA 6 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión canales de comunicación y al indicador dirección, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 39,33% están “de acuerdo”, el 22% se muestra “muy de acuerdo”, el 19,33% se muestra “indiferente”, mientras que el % están “en desacuerdo” y el % se muestran “muy en desacuerdo”.

7. ¿Considera que recibe la información debida para desarrollar sus labores en la empresa?

VER TABLA 7 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión canales de comunicación y al indicador información, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 31,33% están “de acuerdo”, el 28,67% se muestra “indiferente”, el 16,67% se muestra “en desacuerdo”, mientras que el % están “en desacuerdo” y el % se muestran “muy en desacuerdo”.

8. ¿Es capacitado constantemente por encargados de la empresa?

VER TABLA 8 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión canales de comunicación y al indicador información, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 32,67% están “de acuerdo”, el 23,33 % se muestra “indiferente”, el 16,67% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 16 % están “en desacuerdo” y el 11,33% se muestran “muy en desacuerdo”

9. ¿Tiene buena percepción del clima laboral en la empresa?

VER TABLA 9 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión reputación y al indicador percepción, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 46% están “de acuerdo”, el 20% se muestra “indiferente”, el 12% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 12% están “en desacuerdo” y el 10% se muestran “muy en desacuerdo”.

10. ¿Usted cree que labora en una empresa que se preocupa por su personal?

VER TABLA 10 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión reputación y al indicador percepción, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 45,33% están “de acuerdo”, el 26,67% se muestra “muy de acuerdo”, el 20% se muestra “indiferente”, mientras que el 5,33% están “en desacuerdo” y el 2,67 % se muestran “muy en desacuerdo”.

11. ¿Se siente identificado con la empresa?

VER TABLA 11 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión reputación y al indicador identificación, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 38,67% están “de acuerdo”, el 31,33% se muestra “indiferente”, el 17,33% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 10,67% están “en desacuerdo” y el 2% se muestran “muy en desacuerdo”.

12. ¿Está de acuerdo con los valores que priman en la empresa?

VER TABLA 12 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión reputación y al indicador, identificación se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 36,67 % están “de acuerdo”, el 32% se muestra “indiferente”, el 14,67% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 8,67% están “en desacuerdo” y el 8% se muestran “muy en desacuerdo”.

13. ¿Su experiencia en la empresa es gratificante?

VER TABLA 13 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión satisfacción y al indicador gratificación, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 34,67% están “de acuerdo”, el 24% se muestra “indiferente”, el 16,67% se muestra “en desacuerdo”, mientras que el 13,33% están “muy de acuerdo” y el 11,33% se muestran “muy en desacuerdo”.

14. ¿Se siente cómodo laborando en la empresa?

VER TABLA 14 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión satisfacción y al indicador gratificación, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 36% están “de acuerdo”, el 20,67 % se muestra “indiferente”, el 20% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 15,33% están “en desacuerdo” y el 8% se muestran “muy en desacuerdo”.

15. ¿Considera que la empresa se preocupa por su bienestar?

VER TABLA 15 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión satisfacción y al indicador bienestar, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 40,67% están “de acuerdo”, el 22,67% se muestra “muy de acuerdo”, el 19,33% se muestra “in- diferente”, mientras que el 10,67% están “en desacuerdo” y el 6,67% se muestran “muy en desacuerdo”.

16. ¿Considera que la empresa respeta tus derechos laborales?

VER TABLA 16 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión satisfacción y al indicador bienestar, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 48% están “de acuerdo”, el 20% se muestra “indiferente”, el 12,67% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 10,67% están “en desacuerdo” y el 8,67% se muestran “muy en desacuerdo”.

17. ¿Considera que la empresa lo impulsa a desarrollar sus labores?

VER TABLA 17 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión motivación y al indicador impulso, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 41,33% están “de acuerdo”, el 22% se muestra “indiferente”, el 16,67% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 12,67% están “en desacuerdo” y el 7,33% se muestran “muy en desacuerdo”.

18. ¿Considera buena la comunicación con su supervisor?

VER TABLA 18 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión motivación y al indicador impulso, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 34,67% están “de acuerdo”, el 21,33% se muestra “en desacuerdo”, el 21,33 % se muestra “indiferente”, mientras que el 17,33 % están “muy de acuerdo” y el 5,33% se muestran “muy en desacuerdo”.

19. ¿Considera que la empresa reconoce su labor?

VER TABLA 19 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión motivación y al indicador motivos, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 38% están “de acuerdo”, el 20,67% se muestra “indiferente”, el 18% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 17,33% están “en desacuerdo” y el 6% se muestran “muy en desacuerdo”.

20. ¿Tiene motivos para pertenecer a la empresa?

VER TABLA 20 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión motivación y al indicador motivos, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 34,67% están “de acuerdo”, el 25,33% se muestra “indiferente”, el 17,33% se muestra “indiferente”, mientras que el 17,33% están “muy de acuerdo” y el 5,33% se muestran “muy en desacuerdo”.

21. ¿Considera que la empresa lo ayuda a desarrollar sus capacidades?

VER TABLA 21 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión efectividad y al indicador productividad, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 36% están “de acuerdo”, el 22,67% se muestra “indiferente”, el 18,67% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 16% están “en desacuerdo” y el 6,67% se muestran “muy en desacuerdo”.

22. ¿Considera que la empresa tiene buen nivel de productividad?

VER TABLA 22 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión efectividad y al indicador productividad, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 34,67% están “de acuerdo”, el 27,33% se muestra “indiferente”, el 16% se muestra “muy de acuerdo”, mientras que el 14,67% están “en desacuerdo” y el 7,33% se muestran “muy en desacuerdo”.

23. ¿Considera que usted aporta al crecimiento de la empresa?

VER TABLA 23 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión efectividad y al indicador calidad, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 40% están “de acuerdo”, el 18,67% se muestra “en desacuerdo”, el 17,33% se muestra “indiferente”, mientras que el 17,33% están “muy de acuerdo” y el 6,67% se muestran “muy en desacuerdo”.

24. ¿Cree que la empresa ofrece un producto de calidad?

VER TABLA 24 EN ANEXOS

Interpretación:

Corresponde a la dimensión efectividad y al indicador calidad, se evidencia un total de 150 encuestados, representando el 38% están “de acuerdo”, el 22% se muestra “indiferente”, el 18,67% se muestra “en desacuerdo”, mientras que el 17,33% están “muy de acuerdo” y el 4 % se muestran “muy en desacuerdo”.

ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA

HIPÓTESIS GENERAL

1. Se formula la hipótesis nula y alterna

HO: $r_{XY}=0$ No existe relación significativa entre la comunicación interna en el clima organizacional en los trabajadores de Industrias Nettelco, Lima - 2018.

H1: $r_{XY}\neq 0$ Existe relación significativa entre la comunicación interna en el clima organizacional en los trabajadores de Industrias Nettelco, Lima - 2018.

Asumimos el nivel de confianza = 95%

2. Nivel de significación = (0.05)

3. Prueba de hipótesis

4. Regla de decisión

$$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$$

$$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$$

5. Prueba de hipótesis

Regresión lineal entre la variable independiente comunicación interna y la variable dependiente clima organizacional.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,628 ^a	,279	,274	8,065

6. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de regresión lineal es igual a 0,628 puntos por lo que se determina que existe una correlación significativa entre la variable comunicación interna y la variable clima organizacional y se evidencia que es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

HO: $r_{XY} = 0$

No existe relación entre la planificación y la satisfacción en los trabajadores de Industrias Nettelco, Lima, 2018.

H1: $r_{XY} \neq 0$

Existe relación significativa entre la planificación y la satisfacción en los trabajadores de Industrias Nettelco, Lima, 2018.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Nivel de significación = (0.05)

4. Regla de decisión

$p \geq \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

5. Prueba de hipótesis

Tabla 8: Regresión lineal entre la dimensión planificación y la dimensión satisfacción.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,691 ^a	,037	,030	2,568

a. Predictores: (Constante), planificación

6. Decisión estadística

El resultado de regresión lineal es igual ,691 a puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión planificación y la dimensión satisfacción y se evidencia que es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación entre los canales de comunicación y la motivación en los trabajadores de Industrias Nettelco, Lima, 2018

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre los canales de comunicación y la motivación en los trabajadores de Industrias Nettelco, Lima, 2018.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Nivel de significación = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p \geq \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

5. Prueba de hipótesis

Tabla 9: Regresión lineal entre la dimensión canales de comunicación y la dimensión motivación

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,746 ^a	,060	,054	2,972

a. Predictores: (Constante), canales de comunicación

6. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de regresión lineal es igual a 0,746 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión canales de comunicación y la dimensión motivación y se evidencia que es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

PRUEBA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

H0: $r_{XY} = 0$ No existe relación entre la reputación y la efectividad en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018.

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre la reputación y la efectividad en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Nivel de significación= Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p \geq \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

5. Prueba de hipótesis

Tabla 10: Regresión lineal entre la dimensión reputación y dimensión efectividad.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,707 ^a	,011	,005	2,526

a. Predictores: (Constante), reputación

6. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de regresión lineal es igual a ,707 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión reputación y la dimensión efectividad y se evidencia que es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

IV. DISCUSIÓN

Las empresas vienen dándole importancia a la opinión de sus colaboradores, actualmente, los consideran como parte del equipo de la toma de decisiones con mayores responsabilidades y delegaciones, los líderes de cada grupo formado en cada empresa están preocupados por recepcionar la información que pueden brindar sus subordinados, es decir tratan de captar las ideas y sugerencias, puesto que son los que están presentes en la elaboración del producto que se ofrecerá al cliente, por ende conocen la situación real en la que se desarrolla la producción de la empresa.

La idea es que cada colaborador pueda aportar ideas valiosas a la hora de resolver problemas que puedan presentarse dentro de las empresas, por ende, es bueno proyectar y consolidar una comunicación interna dentro de una organización sirve como estrategia de gestión para una direccionar la organización por un buen camino.

La comunicación interna se define como actividades que se desarrollan para crean un ambiente con buenas relaciones dentro de una empresa, así como lo afirma, Andrade (2005), quien agrega que “el uso de los diferentes medios de comunicación que mantenga informados a los colaboradores, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (p.17).

El desarrollo de la comunicación interna tiene funciones principales como crear mayores ingresos económicos para la empresa, lo que ayuda a incrementar el buen clima organizacional dentro de todos los empleados, aunque pertenezcan diferentes áreas, ello ayuda a que todos se mantengan relacionados y puedan aportarse el uno al otro para conseguir esto el trabajo debe de ser constante y los objetivos deben de estar ligados a la estrategia que trabaja la organización.

Desarrollar un buen clima organizacional dentro de una empresa, necesita de mucha paciencia y perseverancia, puesto que el hombre no es del todo social, por ende el trabajo se debe de centrar en ayudar a que el desenvolvimiento social sea mayor, los colaboradores deben de socializar más, dentro de la medida que no descuiden su trabajo y puedan generar mayores relaciones, puesto que, para muchos el espacio de trabajo es su principal fuente de integración, ya que pasan la mayoría de su tiempo desempeñando sus labores por la que perciben ingresos para desarrollarse como persona. Generar mayores relaciones interpersonales dentro de una empresa ayudará a que la mayoría del personal este sincronizado y generar mayores ideas que simplifiquen actividades que se

pueden complicar por falta de coordinación. Por otro lado, no se debe de restar importancia a las capacitaciones constantes y reuniones de integración para generar mayor compromiso y desempeño en los colaboradores.

Ahora también encontrar la mejor forma para comunicarse con todo el personal de la empresa, brindarles un espacio donde ellos puedan sentirse cómodos de brindar un comentario u opinión ante el manejo o sistema de la empresa es importante, la comunicación cara a cara resulta más factible para las personas, además de ello complementar la información con murales y revistas ayudaran a tener el concepto claro de lo que se desea comunicar.

Según el autor Ronald Adler en su libro comunicación organizacional, menciona que el primer paso que debe tomar el encargado de la estrategia de comunicación interna, será llevar a cabo un diagnóstico de la comunicación en la empresa. Seguidamente se debe de realizar una auditoría de comunicación, para detectar cómo fluye la comunicación, para registrar y tener en cuenta las barreras y necesidades existentes, proporcionando una idea de cuál sería la situación más deseable para la organización en materia de comunicación interna.

Si la empresa Nettalco refuerza el desarrollo de la comunicación interna y evita las barreras personales de cada colaborador, que son una especie de murales que no permitirán el desarrollo interpersonal del mismo, logrará crear mayor identificación y compromiso con su colaborador.

V.CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que llegamos están en concordancia con nuestros objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos. Dichas conclusiones son las siguientes:

Primera:

El análisis de los datos de la variable comunicación interna, tiene una relación significativa (0,628) con la segunda variable clima organizacional, según las percepciones de los colaboradores de la de Industrias Nettalco Lima - 2018. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. A mayor uso de comunicación interna mayor es el logro del clima organizacional en la empresa Industrias Nettalco.

Segunda:

La dimensión planificación, tiene una relación significativa (0,691) con la dimensión satisfacción, según las percepciones de los colaboradores de la de Industrias Nettalco Lima - 2018. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tercera:

La dimensión canales de comunicación, tiene una relación significativa (0,746) con la dimensión motivación, según las percepciones de los colaboradores de la de Industrias Nettalco Lima - 2018. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Cuarta:

La dimensión reputación, tiene una relación significativa (0,707) con la dimensión efectividad, según las percepciones de los colaboradores de la de Industrias Nettalco Lima - 2018. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se sugieren están en relación con los resultados de la investigación como sigue:

Primera:

Se recomienda implementar una estrategia de comunicación integrada, donde los integrantes de la organización sean considerados con equidad como emisores de información, puesto que cada colaborador siempre tiene aportes que brindar para el lugar donde se desenvuelve.

Segunda:

Se recomienda que los líderes de cada grupo o de cada área de la empresa intérprete de manera adecuada la información que le brindan los colaboradores, para que los líderes puedan rescatar información y generar diálogos que internos que le permitan generar estrategias con sus subordinados.

Tercera:

Se recomienda enfocarse y fortalecer el trabajo en equipo para perfeccionar la comunicación intrapersonal e interpersonal, debido a que el buen ambiente en que se desenvuelven los colaboradores hace que los mismos se sientan como elementos esenciales para la empresa.

Cuarta:

Se recomienda priorizar la escucha ante la información que desean brindar los colaboradores, generar o designar un espacio donde los colaboradores puedan expresar sus puntos de vista u opiniones, propuestas que ayuden a mejorar ámbitos en la empresa, de manera que se pueda ir midiendo el nivel de comunicación interna existente. Es de suma importancia que la comunicación se de cara a cara para que los colaboradores se sientan escuchados y genere en ellos motivación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Domínguez, D. C. (2011). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Editorial Visión Libros. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=ZrSTC4vLGIIC&pg=PA56&dq=comunicacion+interna&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiah-L28LbAhUFq1kKHQkZCeQ4ChDoAQhJMAc#v=onepage&q=comunicacion%20interna&f=false>

Editorial Vértice. (2007). *Comunicación interna*. Editorial Vértice. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNUoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional+interna+horacio&ots=gnllstXOuZ&sig=9cmhkqpMUJOyhjr7Q4pDvSveGU#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20interna%20horacio&f=false>

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Librería-Editorial Dykinson. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=b_vdlizdTJAC&pg=PA211&dq=comunicacion+interna+plan&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjG-qPZwsnbAhWEslkKHU4TBx0Q6AEIMTAB#v=onepage&q=comunicacion%20interna%20plan&f=false

Gragera, F. (2010). *Plan de Comunicación Interna*. Madrid. Gerencia de Atención Primaria Talavera de la Reina. 1ºEd. Recuperado de:

http://comunicacionbus.pbworks.com/f/PLAN_COMUNICACION_INTERNA2010.pdf

Markides, C. (2002). En la estrategia está el éxito: guía para formular estrategias revolucionarias. *Bogotá: Editorial Norma*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=qOpIKvZV_KMC&pg=PA213&dq=innovacion+estrategica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9iM6owMzbAhXptlkKHcZ8BQQO6AEIJjAA#v=onepage&q=innovacion%20estrategica&f=false

Avalos, P. (2017). La gestión responsable de redes sociales digitales en las organizaciones. *Revista digital universitaria, 14(8)*. Recuperado de:

<http://www.revista.unam.mx/ojs/index.php/rdu/article/view/195>

De Manuel Dasí, F., & Martínez, R. M. V. (2000). *Comunicación y negociación comercial*. ESIC Editorial. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=cwRsIM2UvdAC&oi=fnd&pg=PA4&dq=comunicaci%C3%B3n+y+negociaci%C3%B3n+fernando&ots=wLmsCI2CCa&sig=5syzYuuu8Qh1oam9abphMJSuIas#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20y%20negociaci%C3%B3n%20fernando&f=false>

Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=08p7dWQn1SIC&oi=fnd&pg=PT11&dq=Reputaci%C3%B3n+corporativa+By+%C3%81ngel+Alloza,+Enrique+Carreras,+Ana+Carreras&ots=cwBhDGP9-e&sig=XI9_BOc0TgNs6qI8xHZJ-lih2ac#v=onepage&q=Reputaci%C3%B3n%20corporativa%20By%20%C3%81ngel%20Alloza%2C%20Enrique%20Carreras%2C%20Ana%20Carreras&f=false

Vega, M. C., Rodrigo, M. J. M., & Partido, A. N. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*(Vol. 2). Univ Pontifica Comillas. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=v_sFY1XRFaIC&oi=fnd&pg=PA142&dq=Relaciones+entre+el+clima+organizacional+y+la+satisfacci%C3%B3n+laboral&ots=TqbYnr2PMR&sig=rUyFxDZTHTa51QCNBa3QHvHnvPA

[#v=onepage&q=Relaciones%20entre%20el%20clima%20organizacional%20y%20la%20satisfacci%C3%B3n%20laboral&f=false](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36557602/Introduccion_a_la_Teoria_General_de_la_Administracion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIYGGZ2Y53UL3A&Expires=1531106375&Signature=hTxhLMo8phL%2FDk%20B3LtyZxA46%2FCI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_a_la_Teoria_General_de_la_A.pdf)

Chiavenato, I., & Sacristán, P. M. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. Recuperado de:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36557602/Introduccion_a_la_Teoria_General_de_la_Administracion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIYGGZ2Y53UL3A&Expires=1531106375&Signature=hTxhLMo8phL%2FDk%20B3LtyZxA46%2FCI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_a_la_Teoria_General_de_la_A.pdf

Napolitano, G. (2018). *Motivación en el ámbito laboral: El caso de Procter & Gamble*. Babelcube Inc... Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=L1rlBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT34&dq=Motivaci%C3%B3n+en+el+%C3%A1mbito+laboral:+El+caso+de+Procter+%26+Gamble+By+Gabriele+Napolitano&ots=zvWdIajlpX&sig=Byv1_OT0I3-0nEwbpvIJY3VxDZFs#v=onepage&q=Motivaci%C3%B3n%20en%20el%20%C3%A1mbito%20laboral%3A%20El%20caso%20de%20Procter%20%26%20Gamble%20By%20Gabriele%20Napolitano&f=false

Fernández-Ríos, M., & Sánchez, J. C. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=d3z_i6znsFUC&oi=fnd&pg=PR19&dq=Eficacia+organizacional:+concepto,+desarrollo+y+evaluaci%C3%B3n+By+Manuel+Fern%C3%A1ndez-R%C3%ADos,+Jos%C3%A9+C.+&ots=AbYEklIzML&sig=fGTWCStTD8

CW

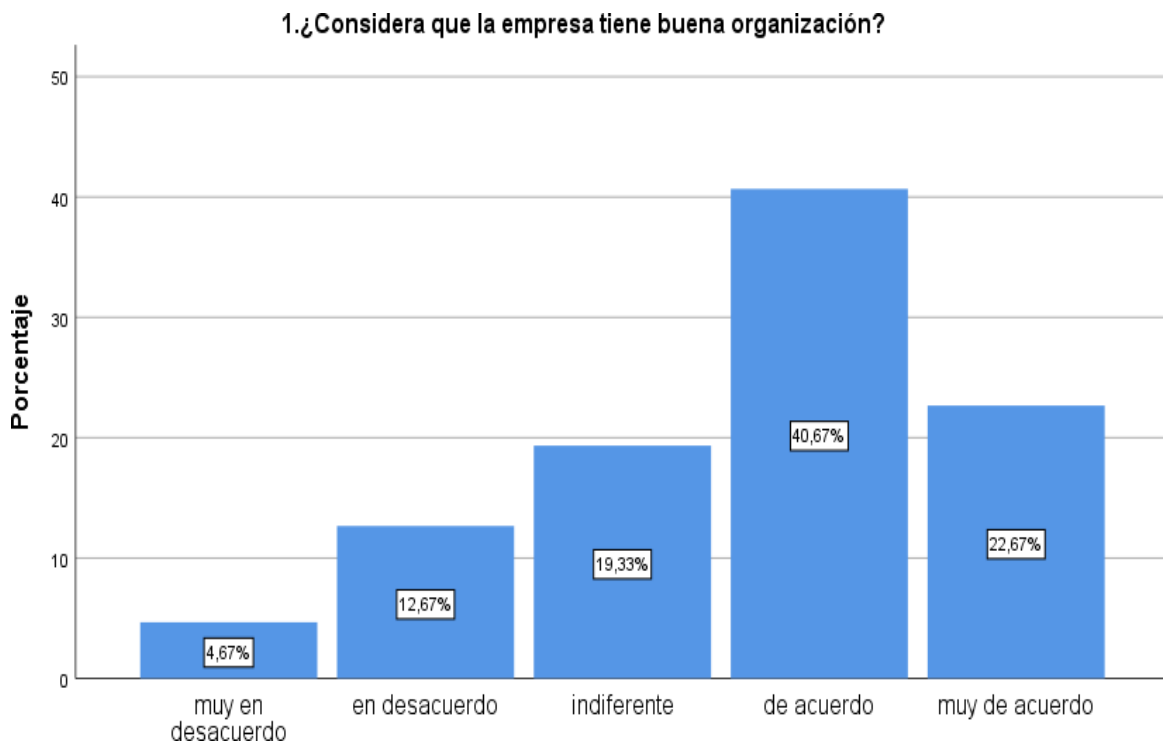
VCjXFeZszI93YmE#v=onepage&q=Eficacia%20organizacional%3A%20c
once
pto%2C%20desarrollo%20y%20evaluaci%C3%B3n%20By%20Manuel%2
0Fern%C3%A1ndez-R%C3%ADos%2C%20Jos%C3%A9%20C.&f=false

ANEXOS
ANEXO 1

VII. RESULTADOS

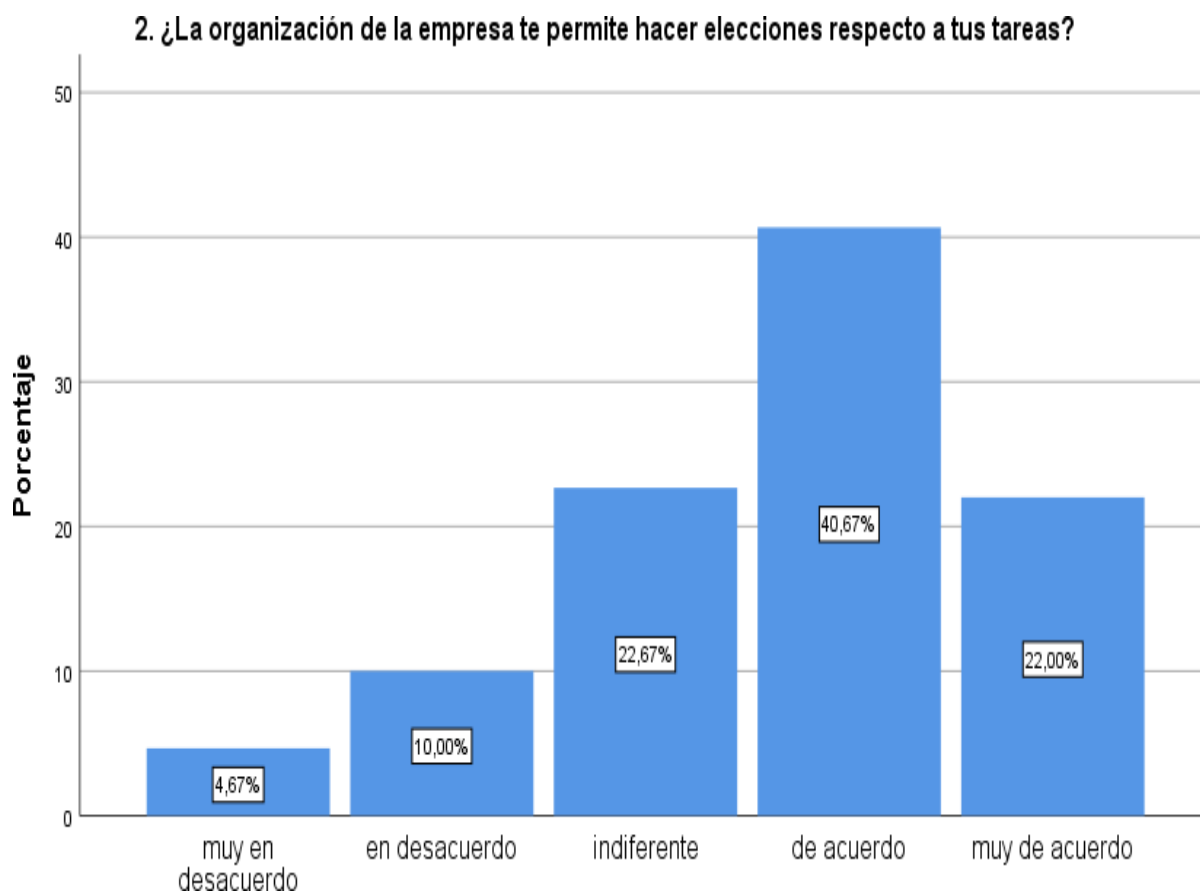
1. ¿Considera que la empresa tiene buena organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	muy en desacuerdo	7	4,7	4,7	4,7
	en desacuerdo	19	12,7	12,7	17,3
	indiferente	29	19,3	19,3	36,7
	de acuerdo	61	40,7	40,7	77,3
	muy de acuerdo	34	22,7	22,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



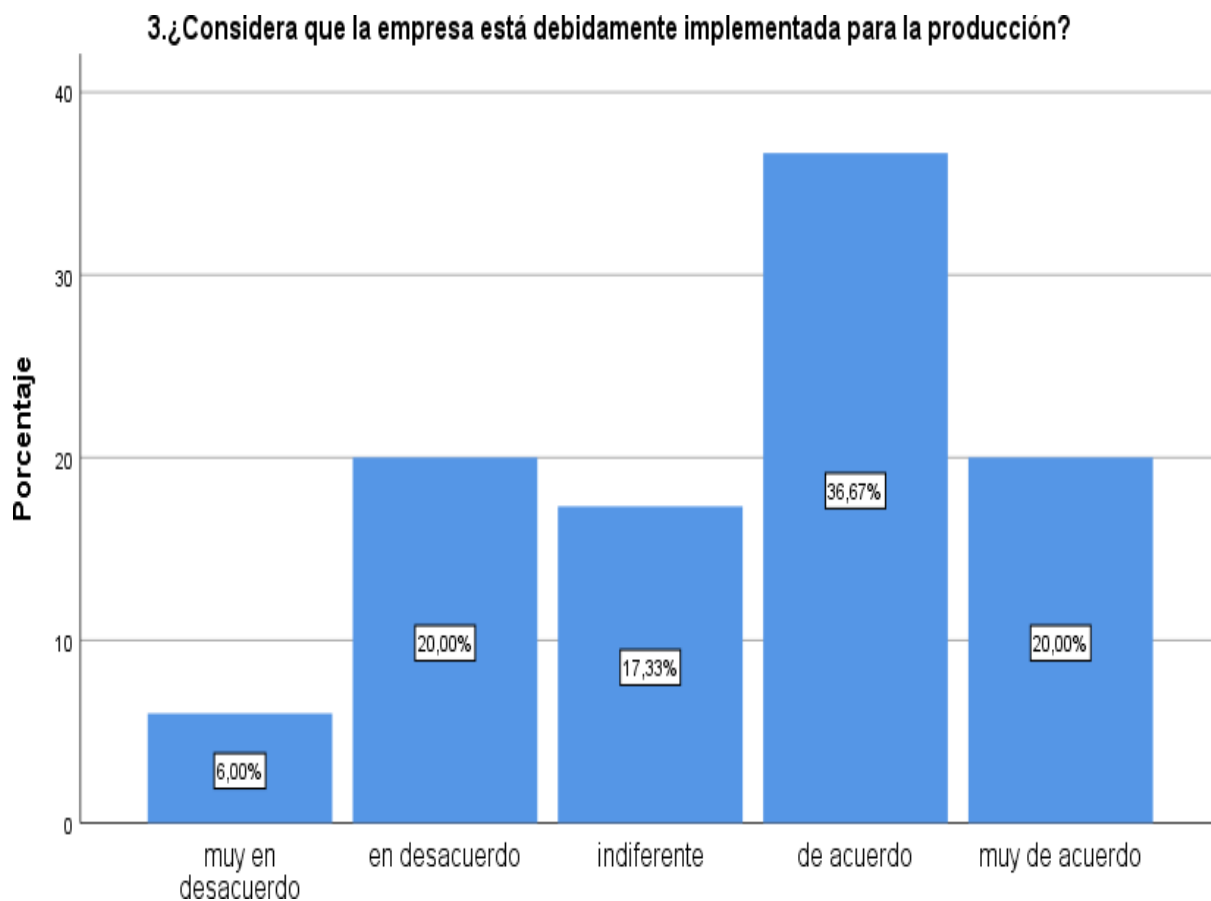
2. ¿La organización de la empresa te permite hacer elecciones respecto a tus tareas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	7	4,7	4,7	4,7
	en desacuerdo	15	10,0	10,0	14,7
	indiferente	34	22,7	22,7	37,3
	de acuerdo	61	40,7	40,7	78,0
	muy de acuerdo	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



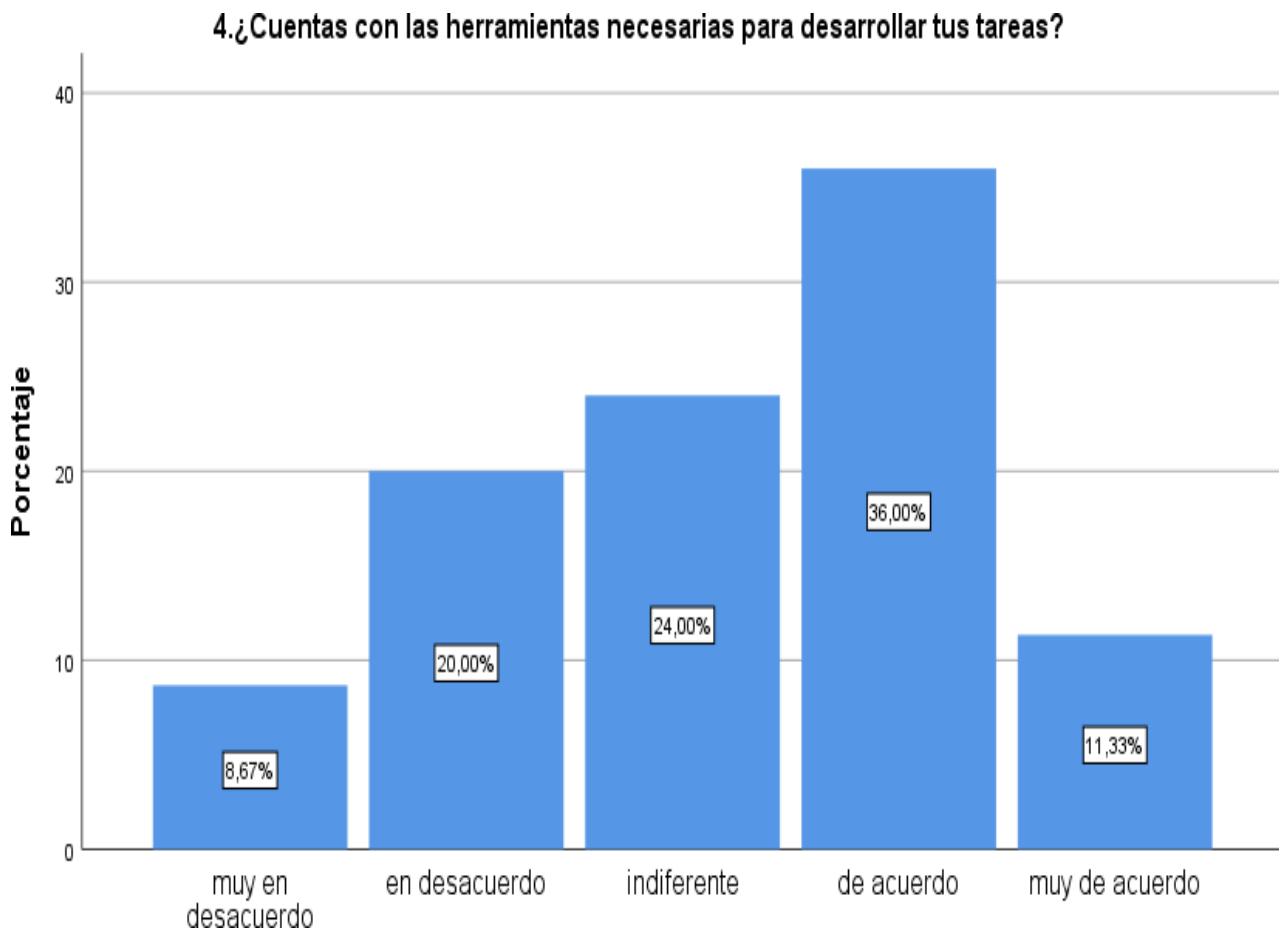
3. ¿Considera que la empresa está debidamente implementada para la producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	9	6,0	6,0	6,0
	en desacuerdo	30	20,0	20,0	26,0
	indiferente	26	17,3	17,3	43,3
	de acuerdo	55	36,7	36,7	80,0
	muy de acuerdo	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



4. ¿Cuentas con las herramientas necesarias para desarrollar tus tareas?

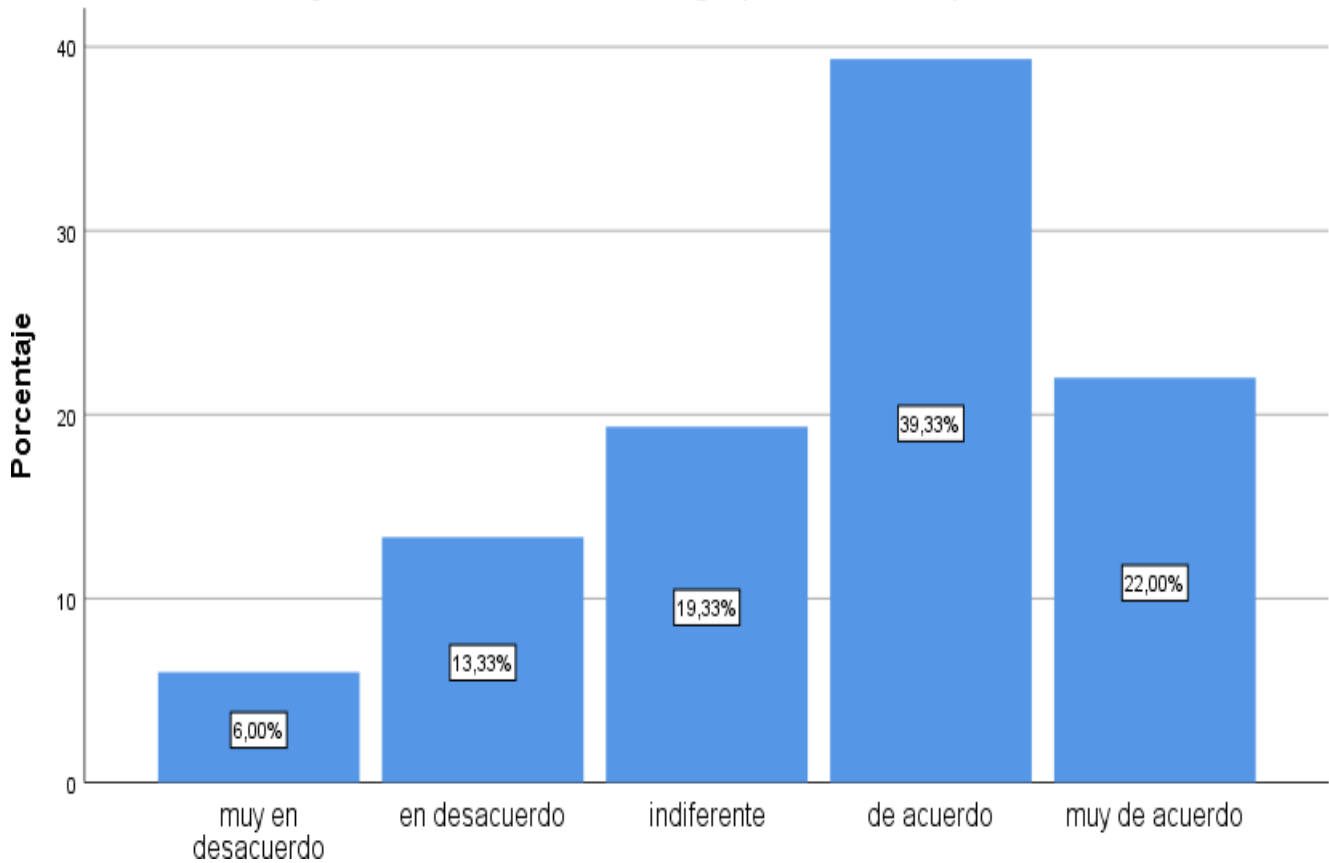
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	13	8,7	8,7	8,7
	en desacuerdo	30	20,0	20,0	28,7
	indiferente	36	24,0	24,0	52,7
	de acuerdo	54	36,0	36,0	88,7
	muy de acuerdo	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



5. ¿Se siente satisfecho con el cargo que tiene en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	muy en desacuerdo	9	6,0	6,0	6,0
	en desacuerdo	20	13,3	13,3	19,3
	indiferente	29	19,3	19,3	38,7
	de acuerdo	59	39,3	39,3	78,0
	muy de acuerdo	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

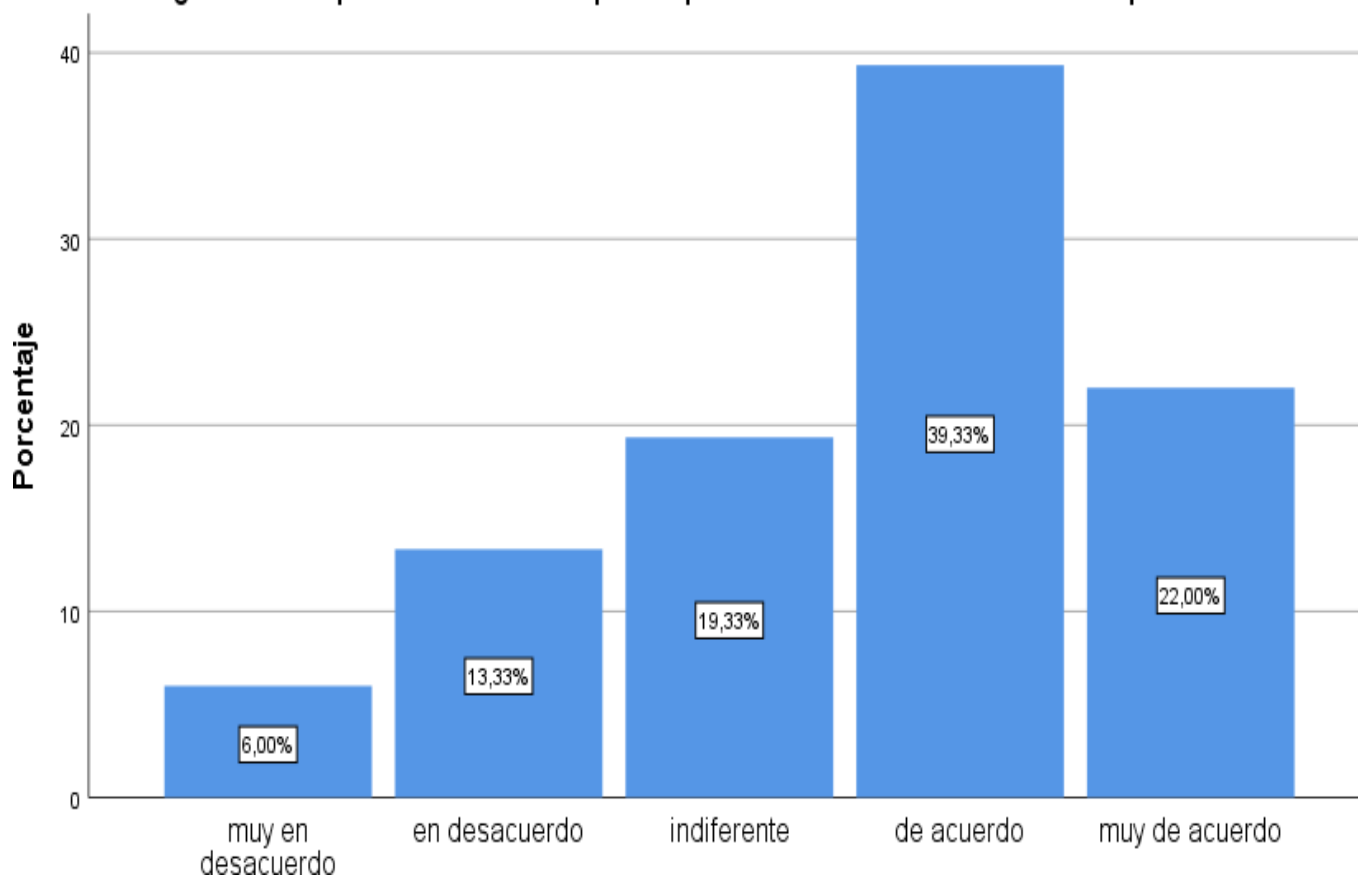
5.¿Se siente satisfecho con el cargo que tiene en la empresa?



6. ¿Considera que todos colaboran para el proceso de comunicación en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	9	6,0	6,0	6,0
	en desacuerdo	20	13,3	13,3	19,3
	indiferente	29	19,3	19,3	38,7
	de acuerdo	59	39,3	39,3	78,0
	muy de acuerdo	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

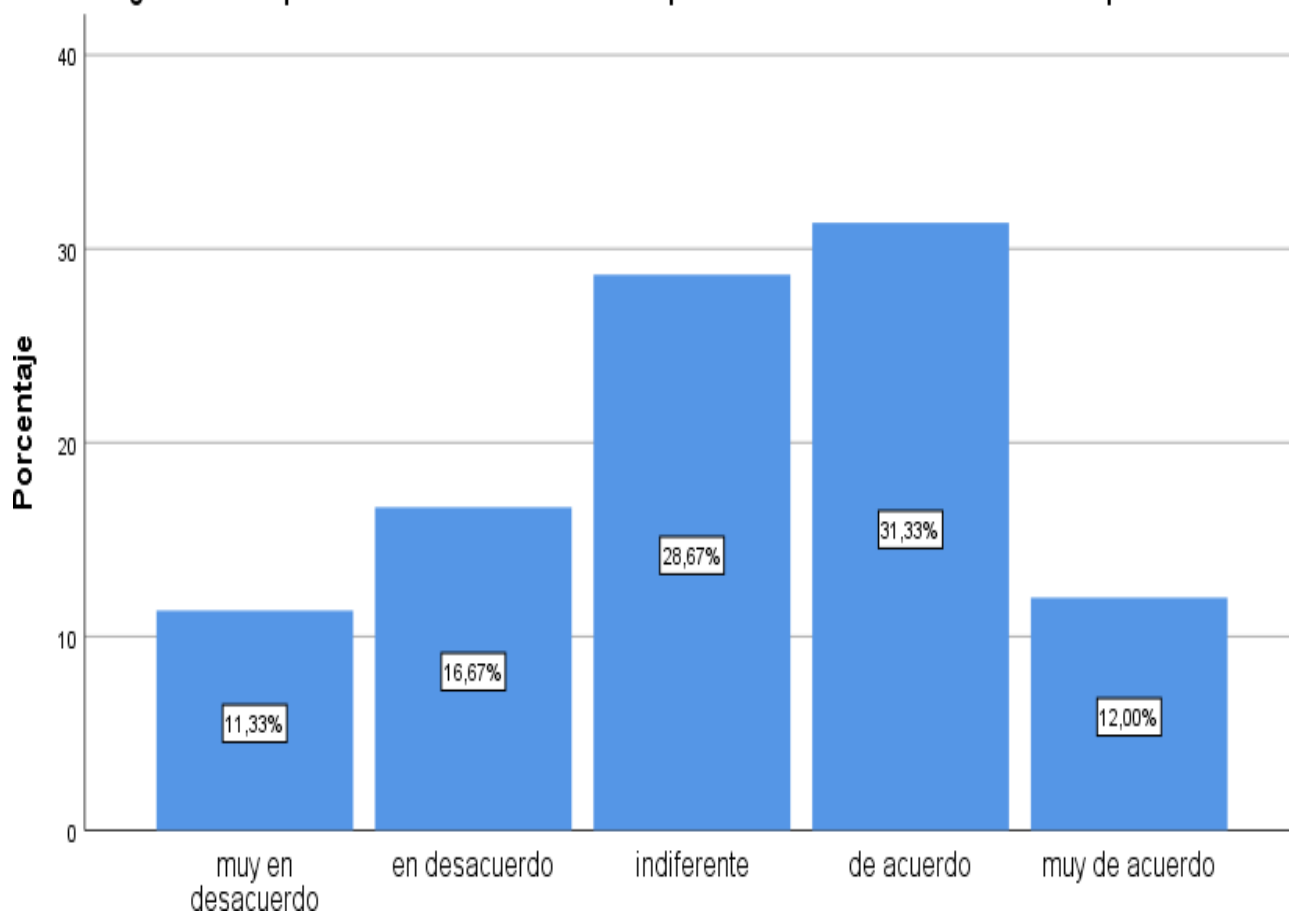
6.¿Considera que todos colaboran para el proceso de comunicación en la empresa?



7. ¿Considera que recibe la información debida para desarrollar sus labores en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	17	11,3	11,3	11,3
	en desacuerdo	25	16,7	16,7	28,0
	indiferente	43	28,7	28,7	56,7
	de acuerdo	47	31,3	31,3	88,0
	muy de acuerdo	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

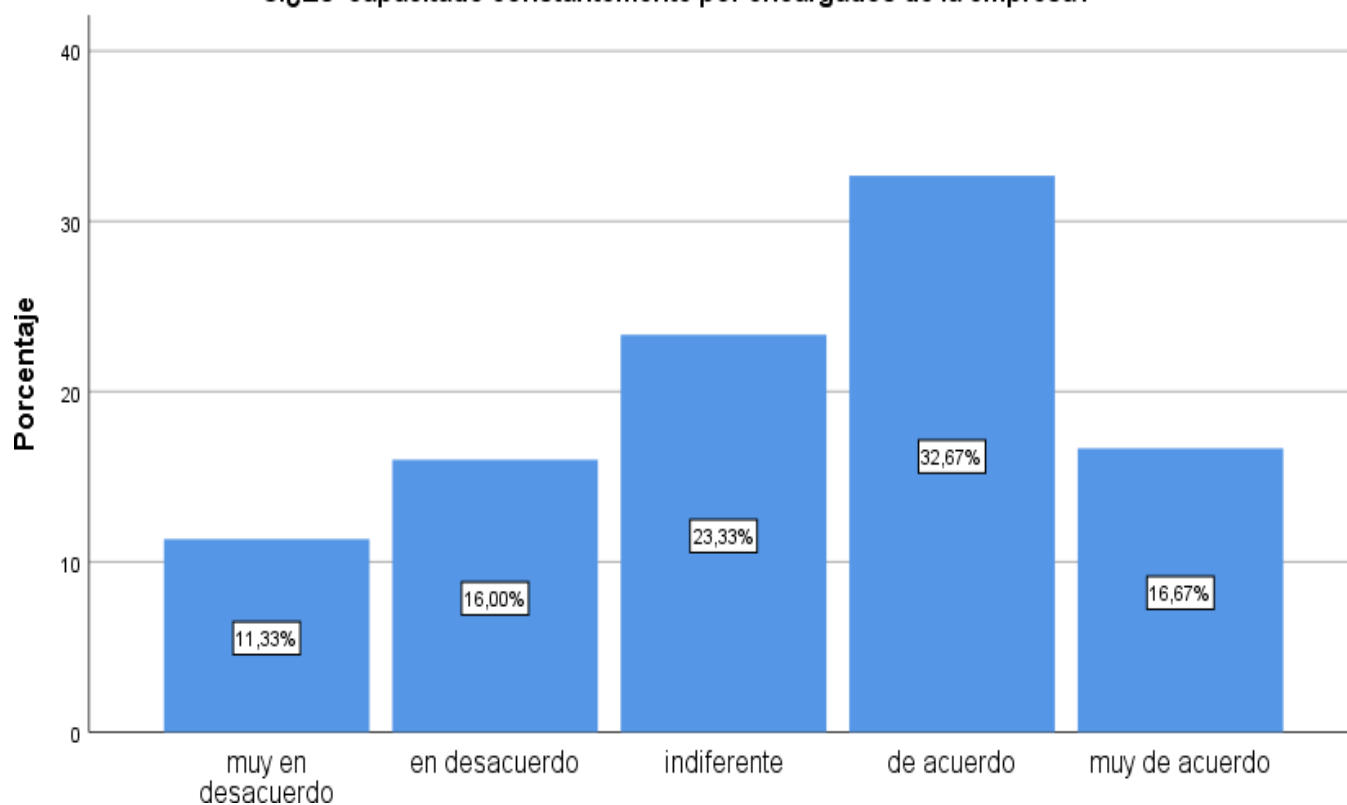
7. ¿Considera que recibe la información debida para desarrollar sus labores en la empresa?



8. ¿Es capacitado constantemente por encargados de la empresa?

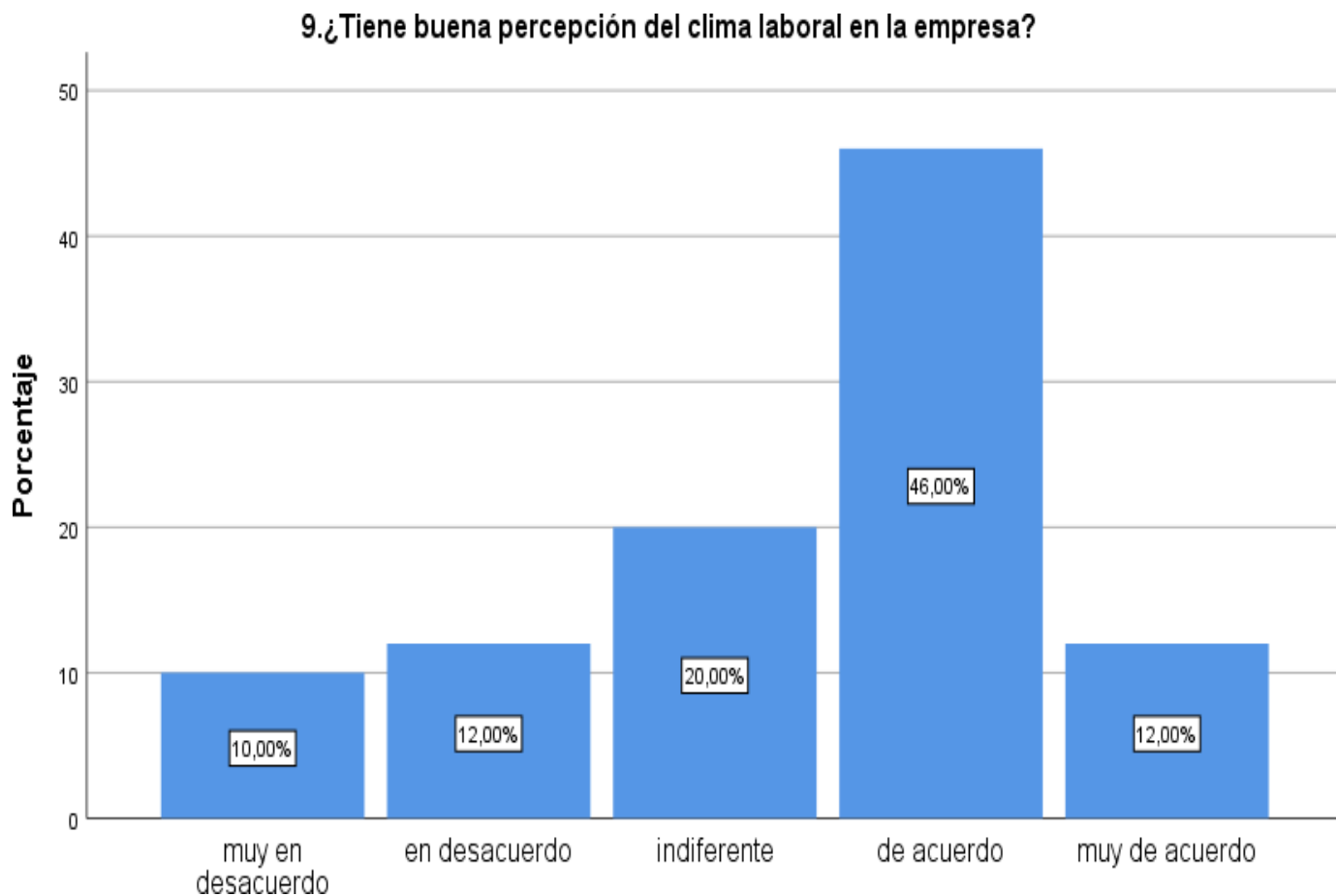
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	17	11,3	11,3	11,3
	en desacuerdo	24	16,0	16,0	27,3
	indiferente	35	23,3	23,3	50,7
	de acuerdo	49	32,7	32,7	83,3
	muy de acuerdo	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

8. ¿Es capacitado constantemente por encargados de la empresa?



9. ¿Tiene buena percepción del clima laboral en la empresa?

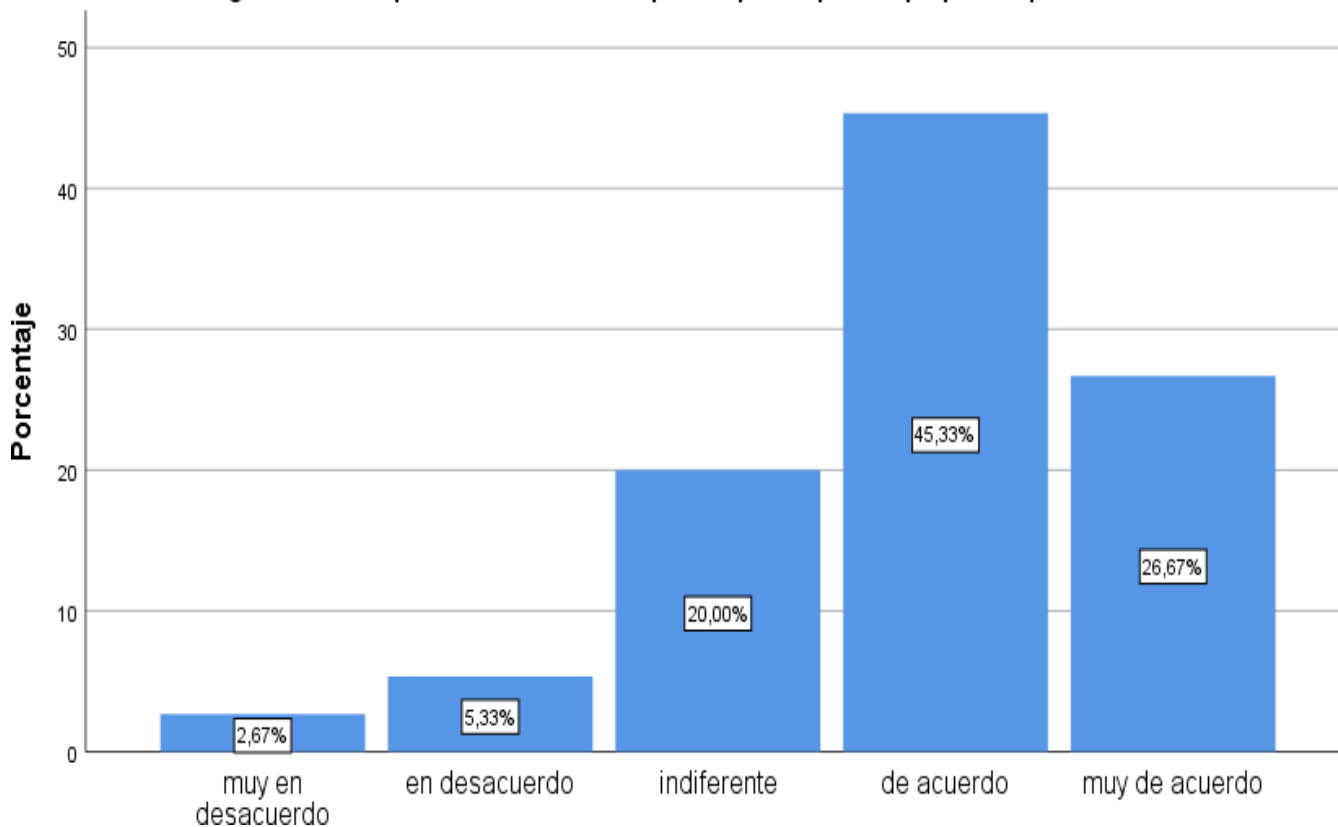
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	15	10,0	10,0	10,0
	en desacuerdo	18	12,0	12,0	22,0
	indiferente	30	20,0	20,0	42,0
	de acuerdo	69	46,0	46,0	88,0
	muy de acuerdo	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



10. ¿Usted cree que labora en una empresa que se preocupa por su personal?

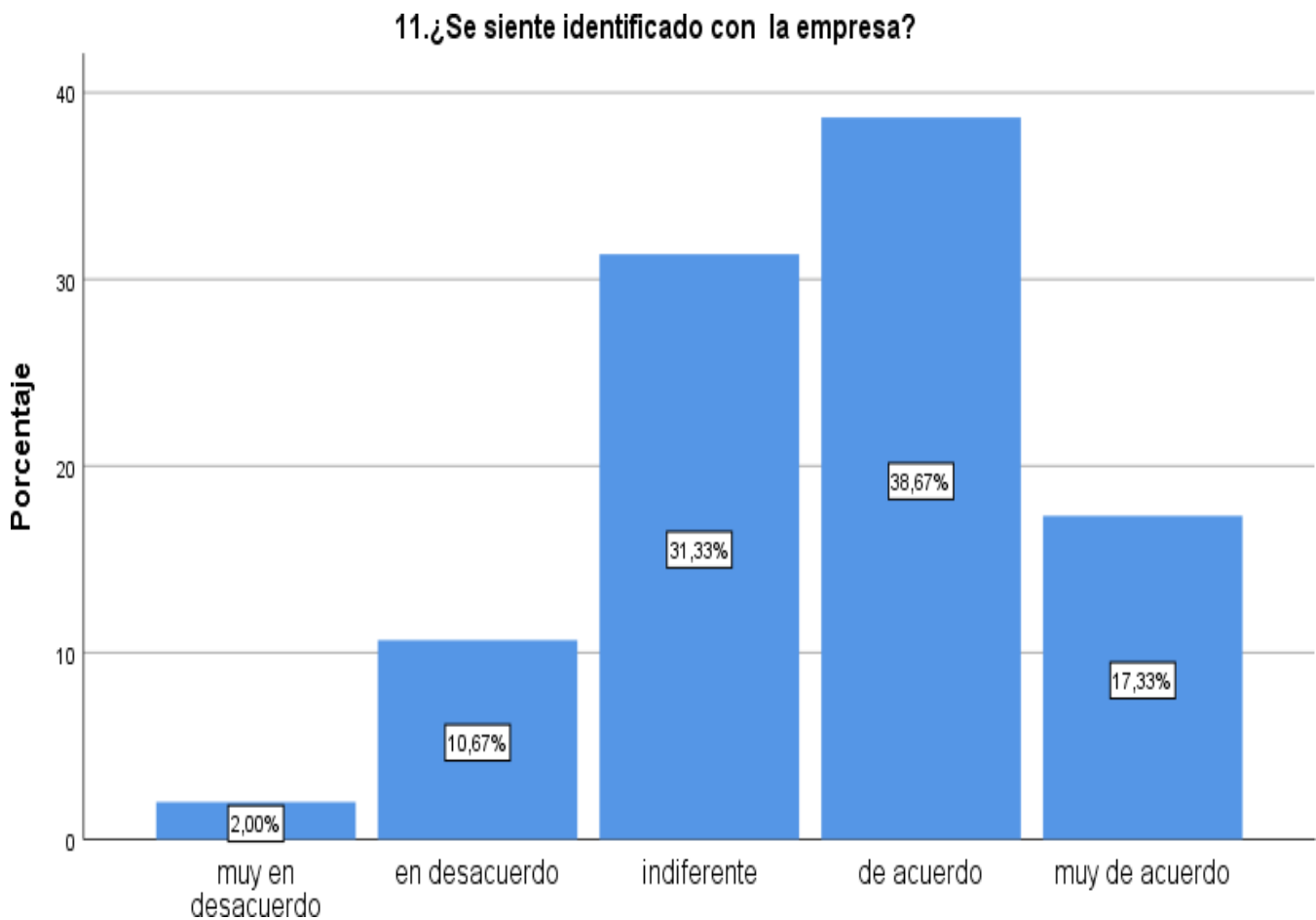
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	muy en desacuerdo	4	2,7	2,7	2,7
	en desacuerdo	8	5,3	5,3	8,0
	indiferente	30	20,0	20,0	28,0
	de acuerdo	68	45,3	45,3	73,3
	muy de acuerdo	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

10.¿Usted cree que labora en una empresa que se preocupa por su personal?



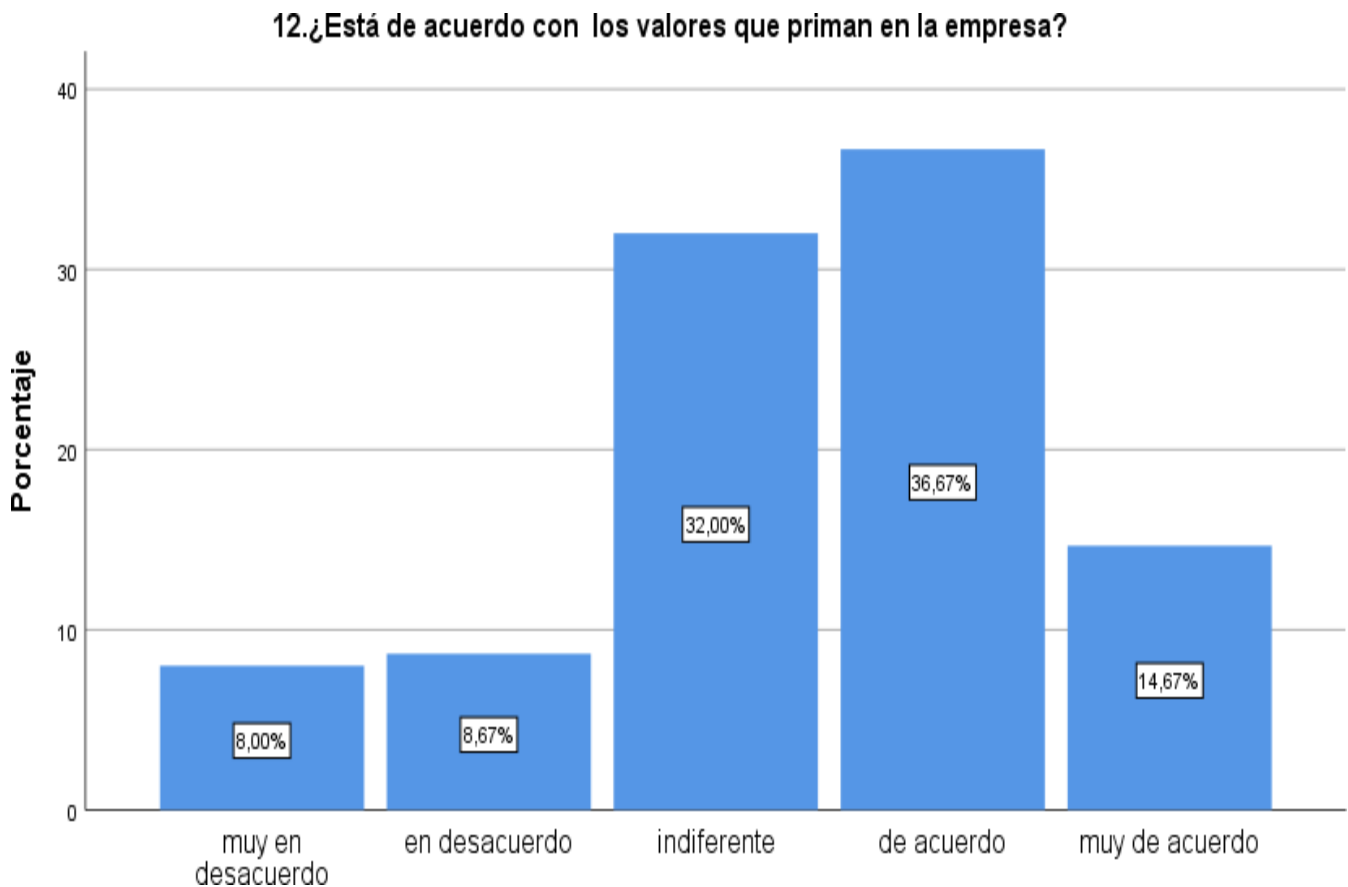
11. ¿Se siente identificado con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	muy en desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	en desacuerdo	16	10,7	10,7	12,7
	indiferente	47	31,3	31,3	44,0
	de acuerdo	58	38,7	38,7	82,7
	muy de acuerdo	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



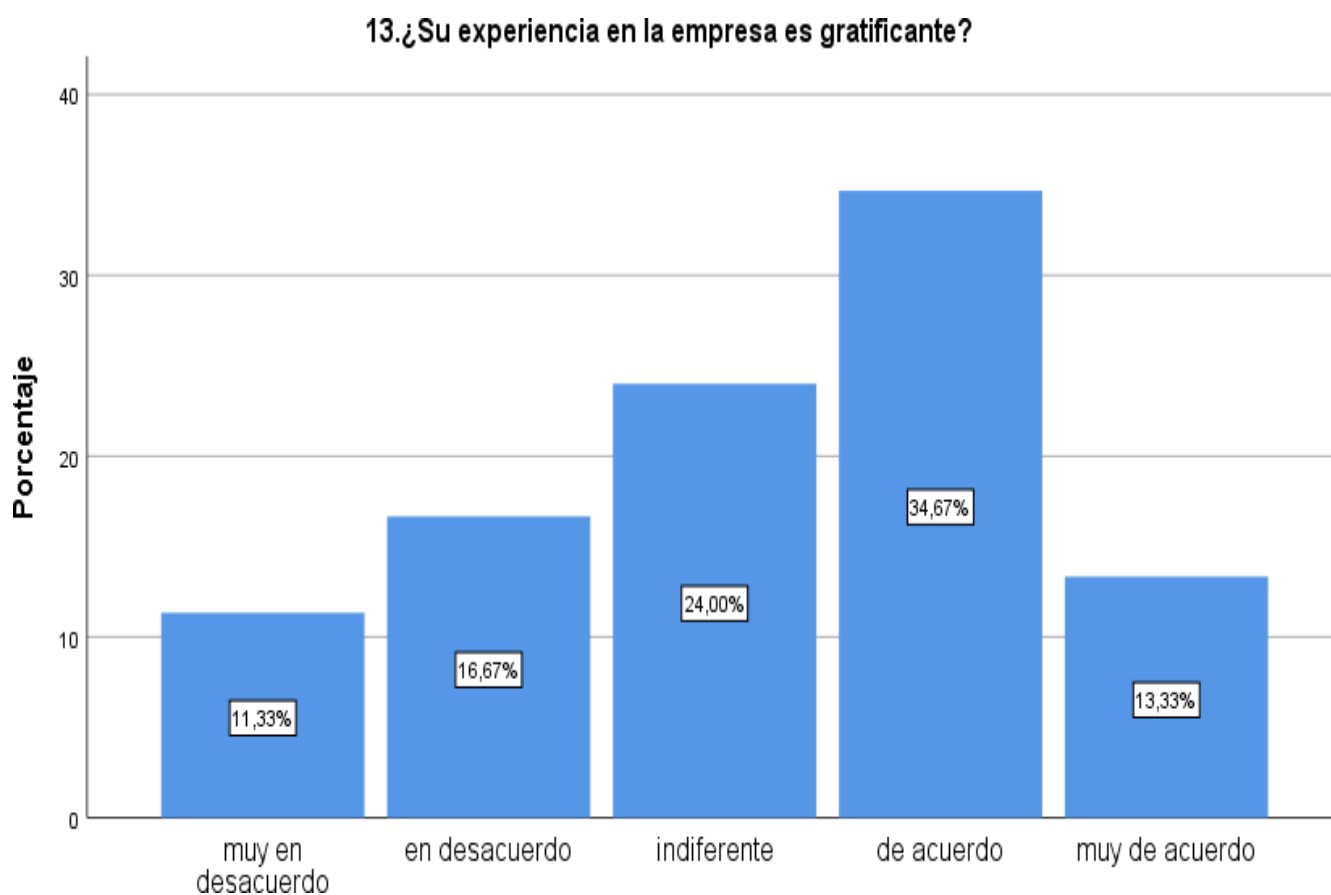
12. ¿Está de acuerdo con los valores que priman en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	12	8,0	8,0	8,0
	en desacuerdo	13	8,7	8,7	16,7
	indiferente	48	32,0	32,0	48,7
	de acuerdo	55	36,7	36,7	85,3
	muy de acuerdo	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



13. ¿Su experiencia en la empresa es gratificante?

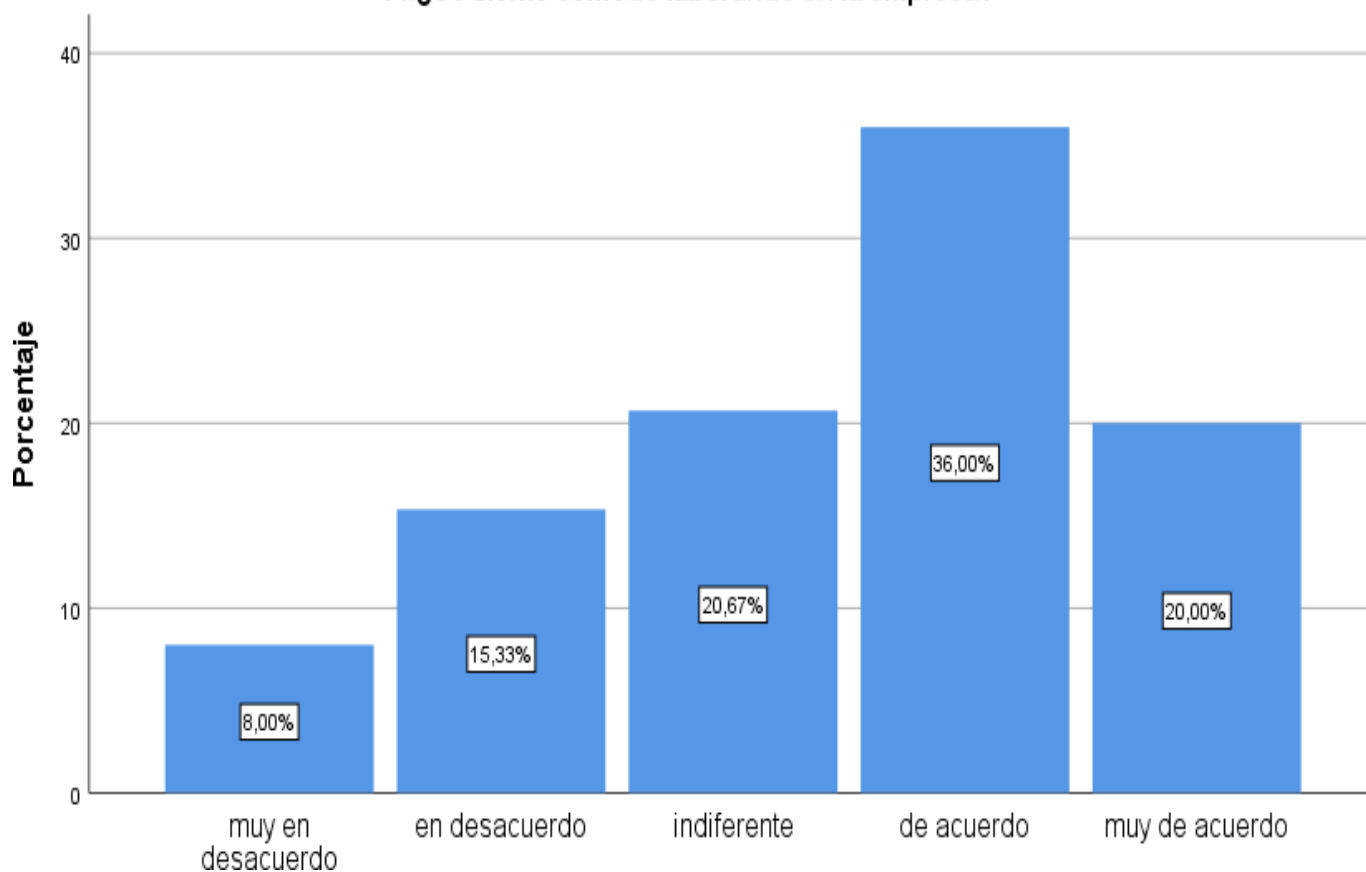
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	muy en desacuerdo	17	11,3	11,3	11,3
	en desacuerdo	25	16,7	16,7	28,0
	indiferente	36	24,0	24,0	52,0
	de acuerdo	52	34,7	34,7	86,7
	muy de acuerdo	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



14. ¿Se siente cómodo laborando en la empresa?

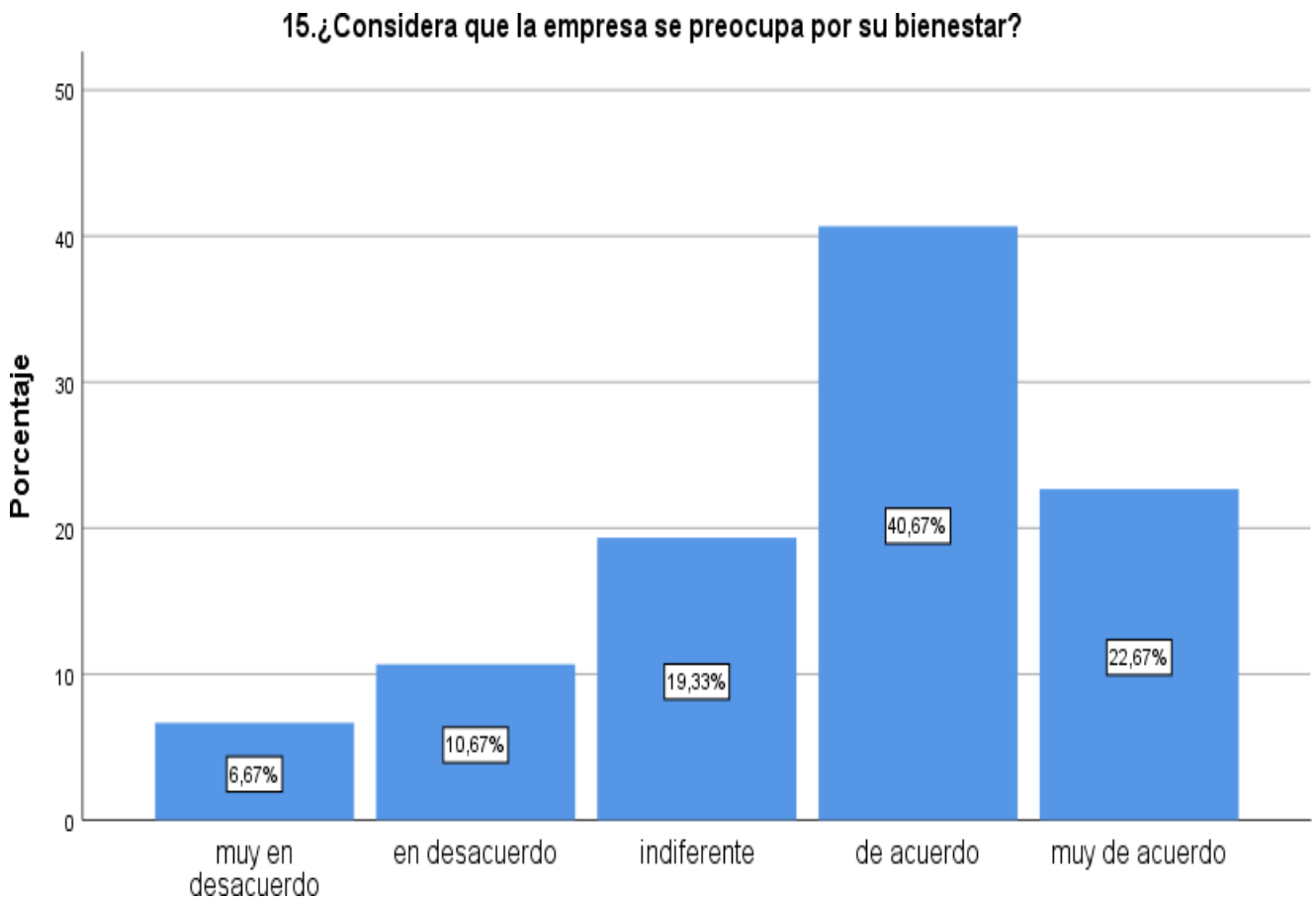
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	12	8,0	8,0	8,0
	en desacuerdo	23	15,3	15,3	23,3
	indiferente	31	20,7	20,7	44,0
	de acuerdo	54	36,0	36,0	80,0
	muy de acuerdo	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

14.¿Se siente cómodo laborando en la empresa?



15. ¿Considera que la empresa se preocupa por su bienestar?

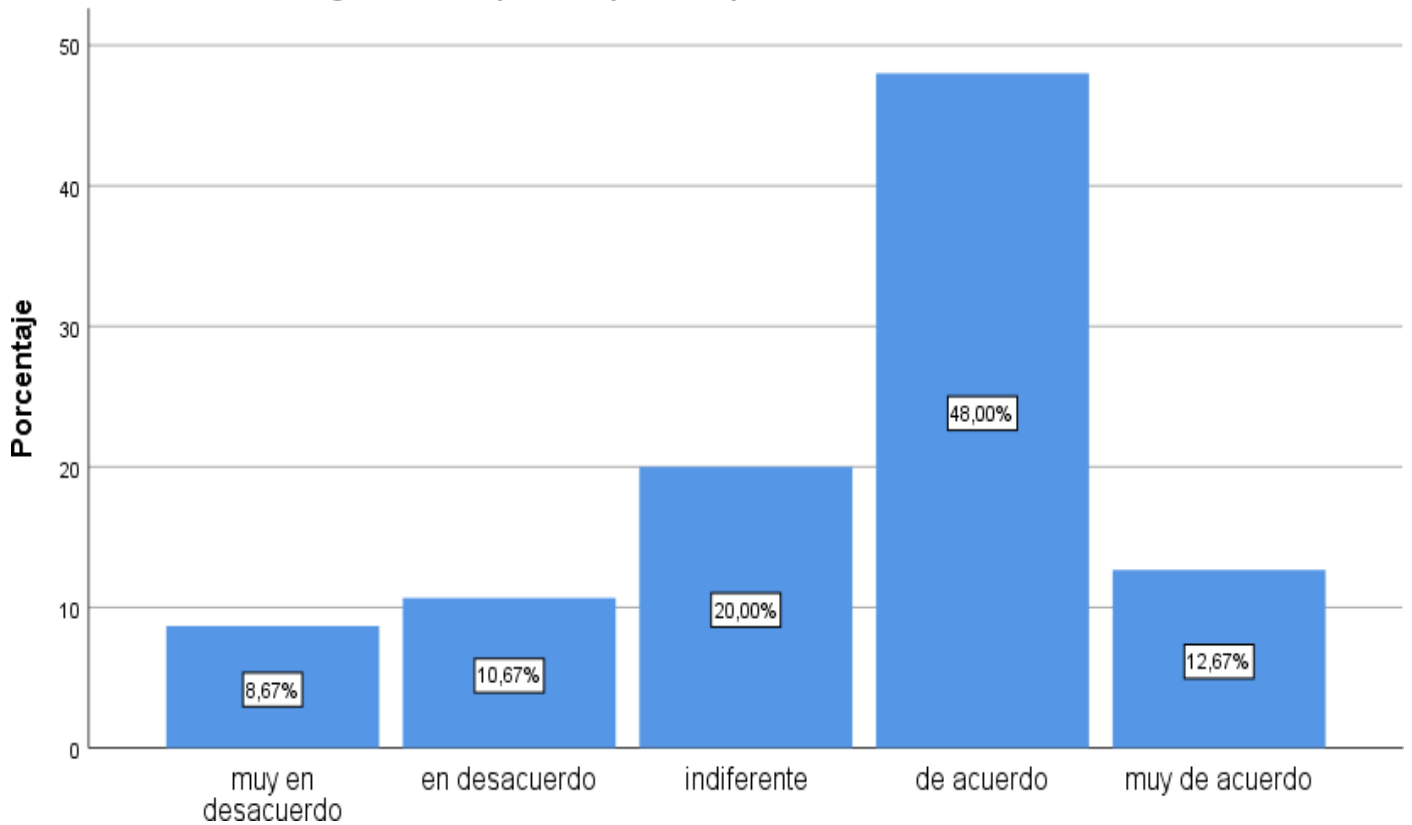
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acu- mulado
Válido	muy en desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	en desacuerdo	16	10,7	10,7	17,3
	indiferente	29	19,3	19,3	36,7
	de acuerdo	61	40,7	40,7	77,3
	muy de acuerdo	34	22,7	22,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



16. ¿Considera que la empresa respeta tus derechos laborales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	13	8,7	8,7	8,7
	en desacuerdo	16	10,7	10,7	19,3
	indiferente	30	20,0	20,0	39,3
	de acuerdo	72	48,0	48,0	87,3
	muy de acuerdo	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

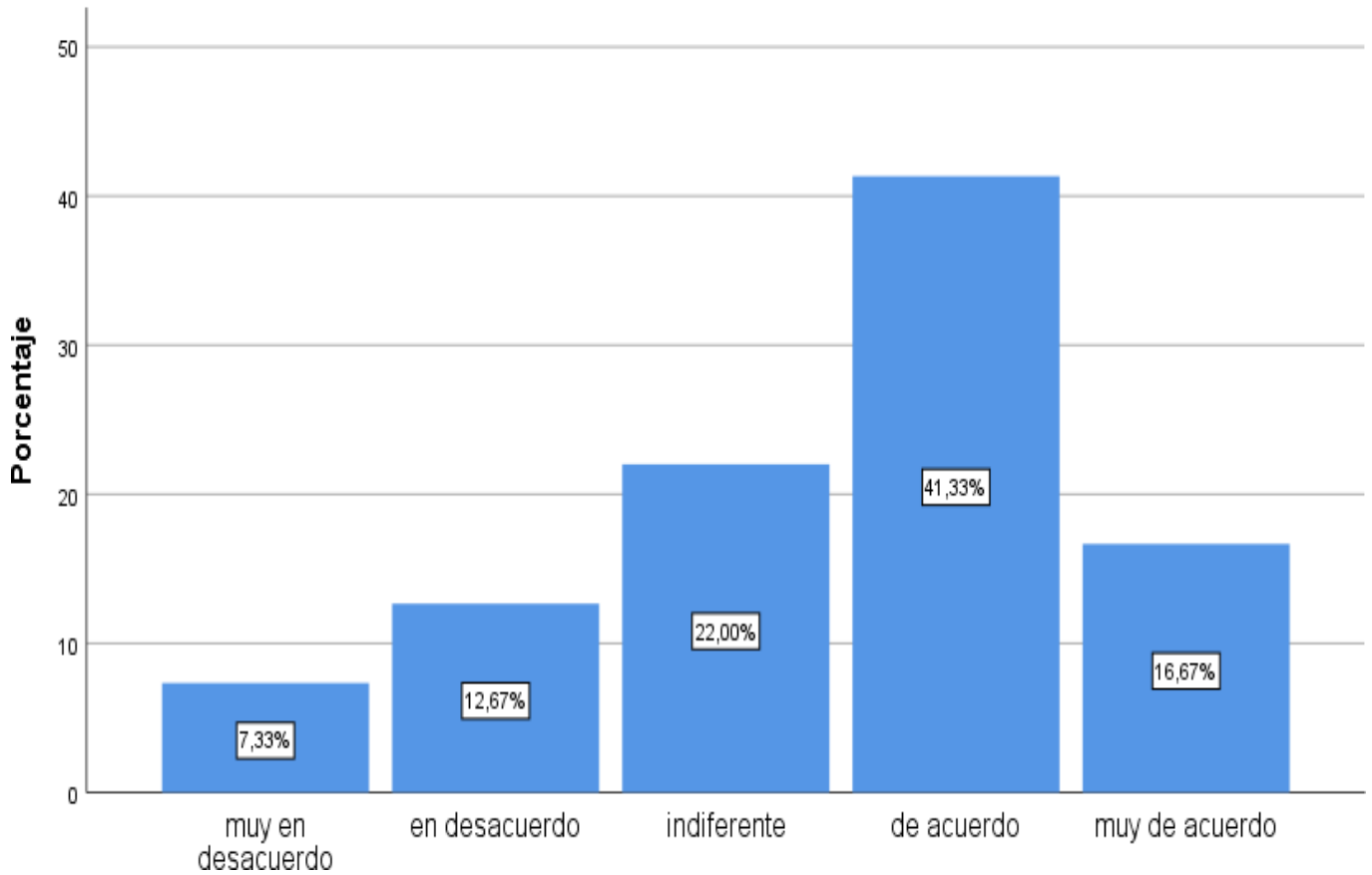
16.¿Considera que la empresa respeta tus derechos laborales?



17. ¿Considera que la empresa lo impulsa a desarrollar sus labores?

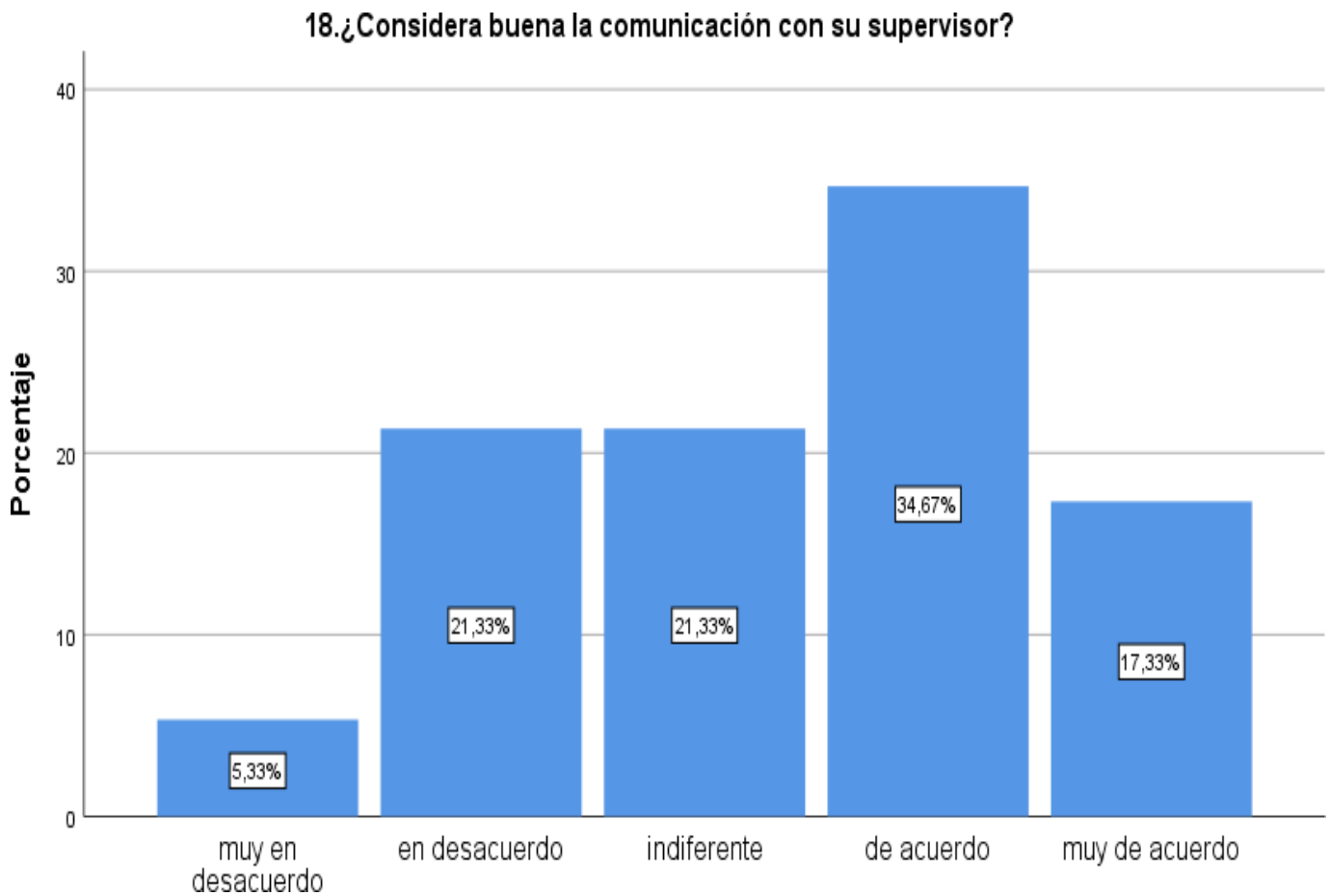
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	11	7,3	7,3	7,3
	en desacuerdo	19	12,7	12,7	20,0
	indiferente	33	22,0	22,0	42,0
	de acuerdo	62	41,3	41,3	83,3
	muy de acuerdo	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

17.¿Considera que la empresa lo impulsa a desarrollar sus labores?



18. ¿Considera buena la comunicación con su supervisor?

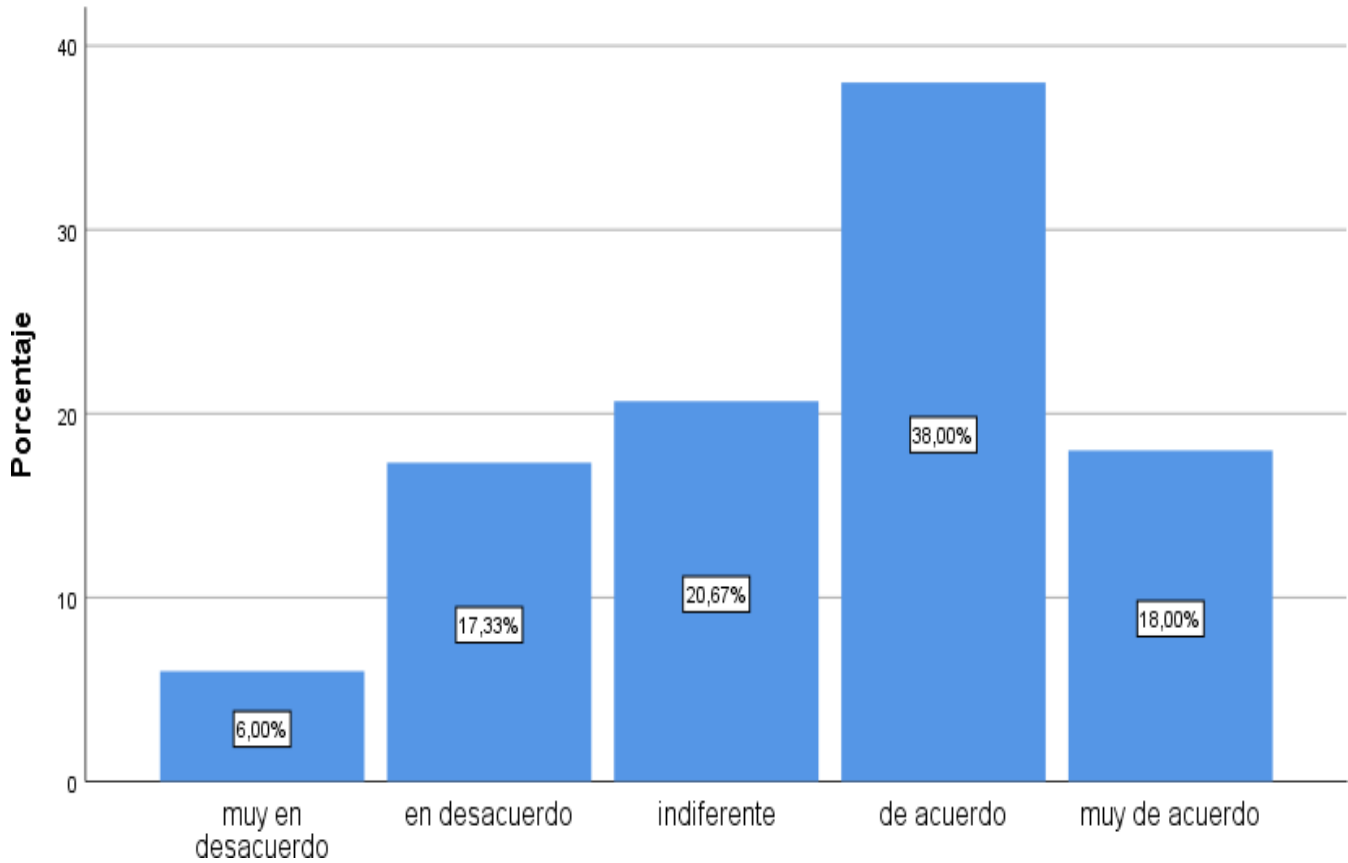
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	8	5,3	5,3	5,3
	en desacuerdo	32	21,3	21,3	26,7
	indiferente	32	21,3	21,3	48,0
	de acuerdo	52	34,7	34,7	82,7
	muy de acuerdo	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



19. ¿Considera que la empresa reconoce su labor?

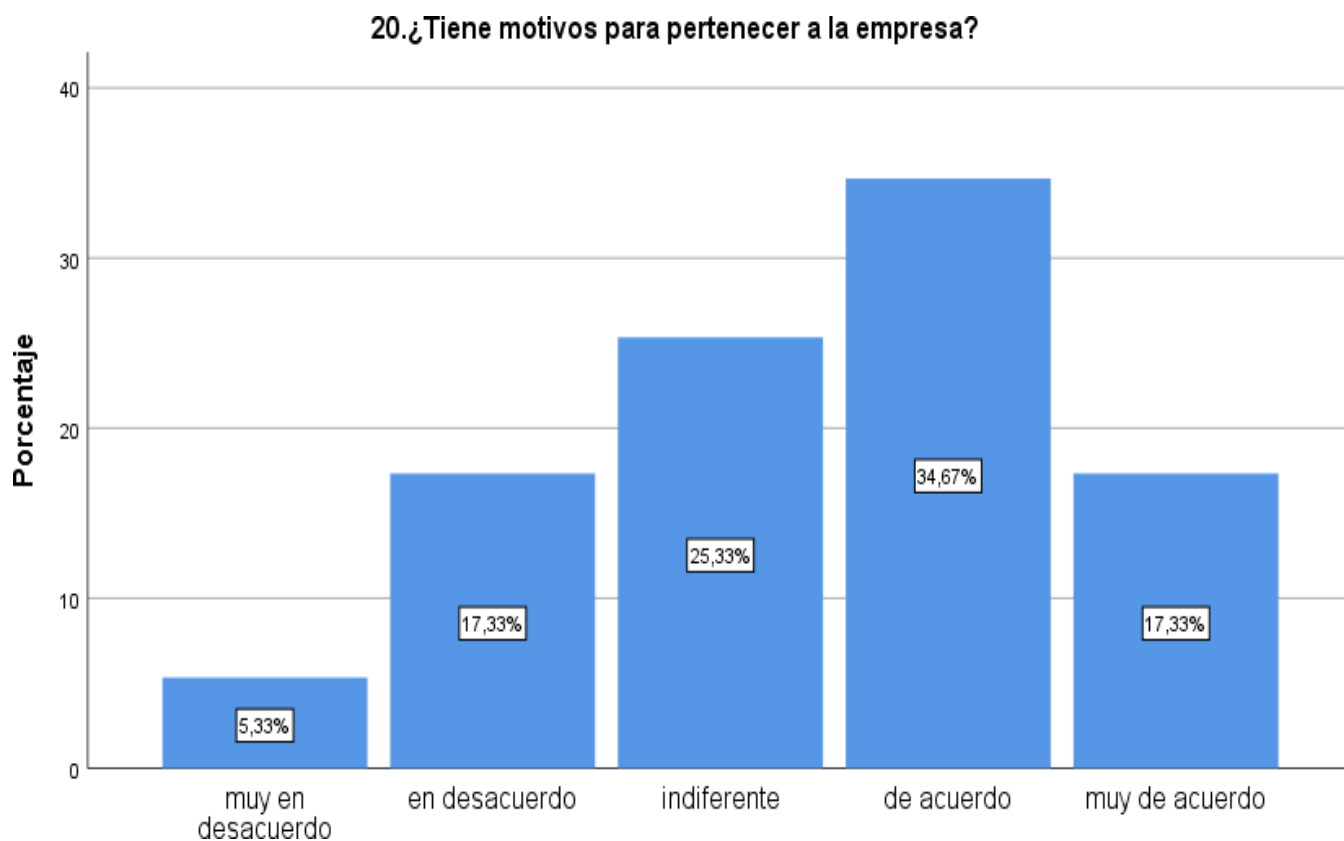
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	9	6,0	6,0	6,0
	en desacuerdo	26	17,3	17,3	23,3
	indiferente	31	20,7	20,7	44,0
	de acuerdo	57	38,0	38,0	82,0
	muy de acuerdo	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

19. ¿Considera que la empresa reconoce su labor?



20. ¿Tiene motivos para pertenecer a la empresa?

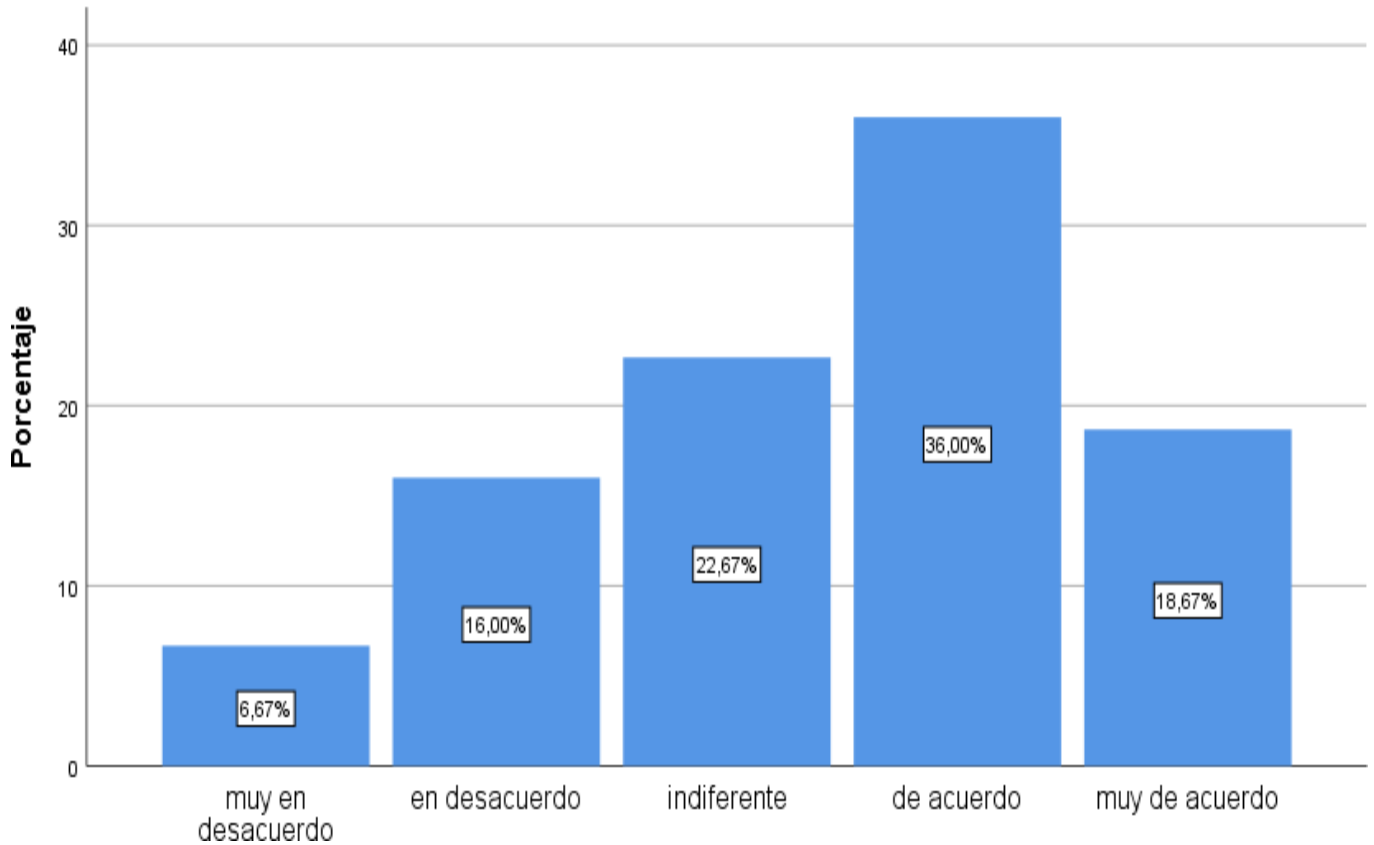
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	8	5,3	5,3	5,3
	en desacuerdo	26	17,3	17,3	22,7
	indiferente	38	25,3	25,3	48,0
	de acuerdo	52	34,7	34,7	82,7
	muy de acuerdo	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



21. ¿Considera que la empresa lo ayuda a desarrollar sus capacidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	en desacuerdo	24	16,0	16,0	22,7
	indiferente	34	22,7	22,7	45,3
	de acuerdo	54	36,0	36,0	81,3
	muy de acuerdo	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

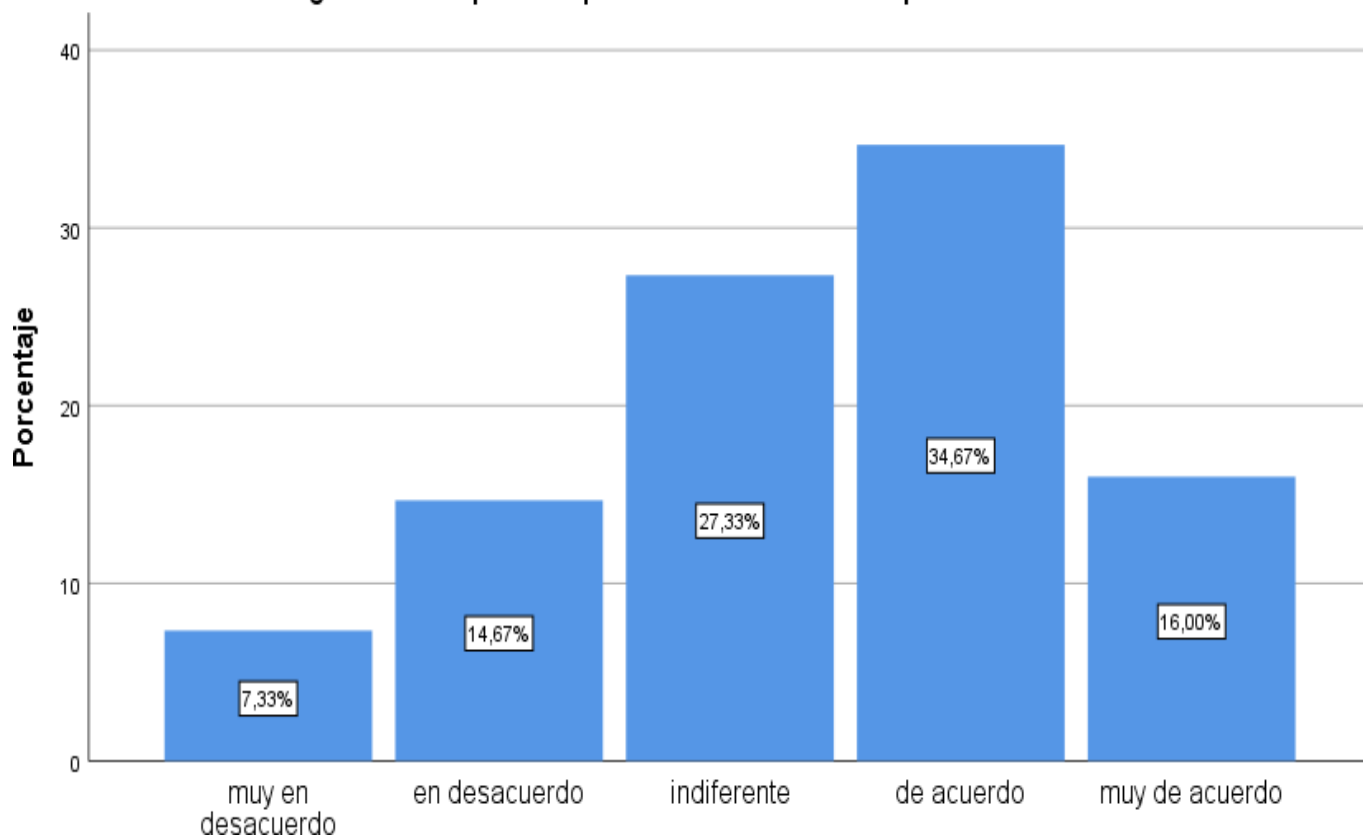
21. ¿Considera que la empresa lo ayuda a desarrollar sus capacidades?



22. ¿Considera que la empresa tiene buen nivel de productividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	muy en desacuerdo	11	7,3	7,3	7,3
	en desacuerdo	22	14,7	14,7	22,0
	indiferente	41	27,3	27,3	49,3
	de acuerdo	52	34,7	34,7	84,0
	muy de acuerdo	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

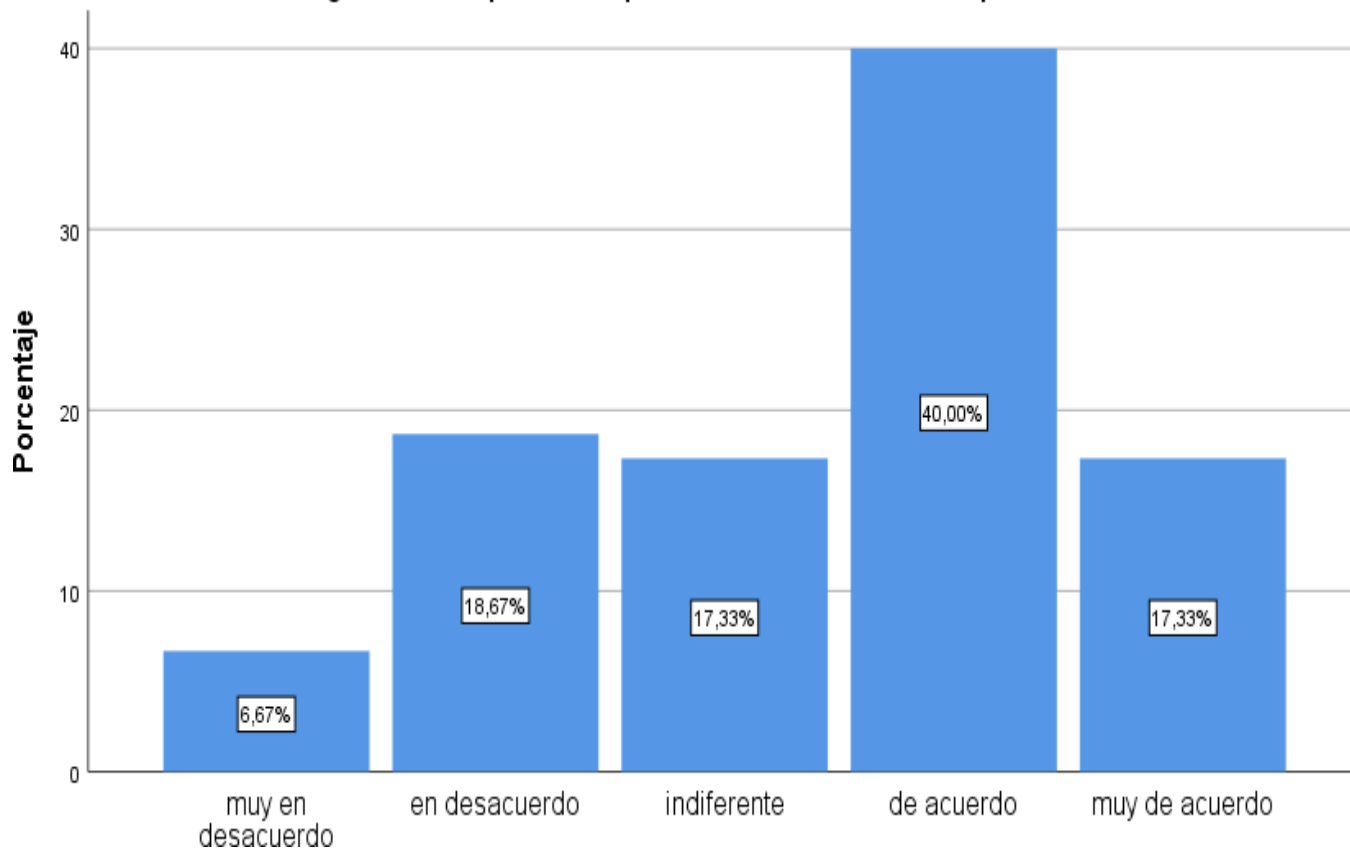
22.¿Considera que la empresa tiene buen nivel de productividad?



23. ¿Considera que usted aporta al crecimiento de la empresa?

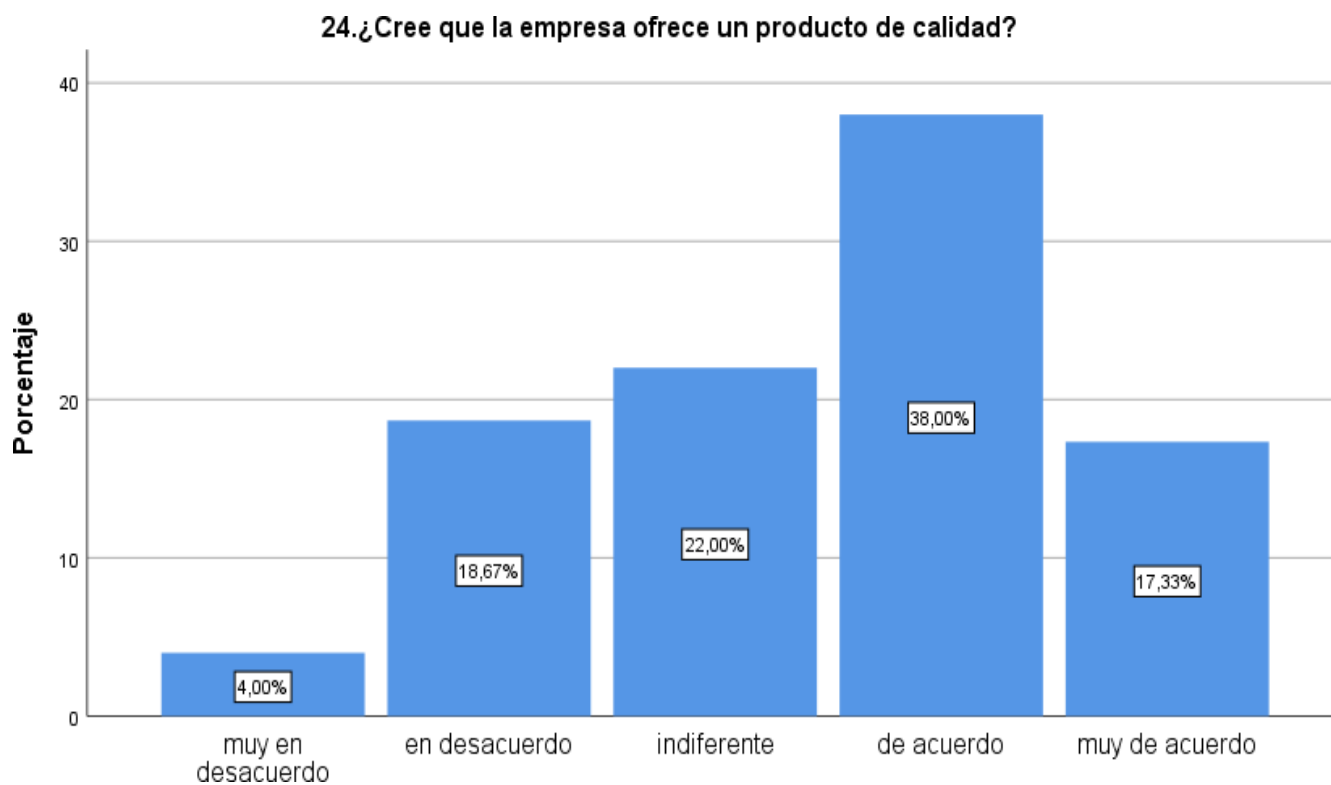
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	en desacuerdo	28	18,7	18,7	25,3
	indiferente	26	17,3	17,3	42,7
	de acuerdo	60	40,0	40,0	82,7
	muy de acuerdo	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

23.¿Considera que usted aporta al crecimiento de la empresa?



24. ¿Cree que la empresa ofrece un producto de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	muy en desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	en desacuerdo	28	18,7	18,7	22,7
	indiferente	33	22,0	22,0	44,7
	de acuerdo	57	38,0	38,0	82,7
	muy de acuerdo	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



ANEXO 2

Tabla 1: Operacionalización de la variable comunicación interna

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMUNICACIÓN INTERNA	<p>García (2005): Un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos, culturales, organizacionales, funcionales, y de comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio y una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que vincula a los hombres con las organizaciones.</p>	<p>Encuesta con 24 ítems para medir las siguientes dimensiones: Planificación Canales de comunicación Reputación</p>	Planificación	Elección	Escala de Likert
				Implementación	
			Canales de comunicación	Dirección	
				Información	
			Reputación	Percepción	
				Identificación	

Variable 2: Clima organizacional = Variable Cuantitativa. Escala ordinal

Tabla 2: Operacionalización de la variable clima organizacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CLIMA ORGANIZACIONAL	Llaneza (2009): Es la apreciación de los elementos que componen la cultura de una organización a un cierto periodo que por parte de los colaboradores. Por esto es la apreciación incorrecta o negativa en las muchas variables puede producir procesos de estrés. La relevancia de esta visión reside en el hecho de que el proceder de un colaborador de un colaborador no es un efecto de las circunstancias de trabajo ya existentes.	Encuesta con 24 ítems para medir las siguientes dimensiones: Satisfacción Motivación Efectividad	Satisfacción	Gratificación	Escala de Likert
				Bienestar	
			Motivación	Impulso	
				Motivos	
			Efectividad	Productividad	
				Calidad	

ANEXO 3

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Ferrones, Jose del Carmen

Título y/o Grado: Magister en Periodismo

Ph. D.....() Doctor.....() Magister Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 26/06/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Efecto de la comunicación interna en el clima organizacional en los trabajadores de Industrias Metallco, Lima, 2018

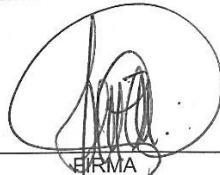
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:

Jose, Pérez Ferrones.


FIRMA

ANEXO 4

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ALCEDO SANZ DESSIRE ALLINSON

Título y/o Grado: DOCENCIA UNIVERSITARIA E INNOVACIÓN PEDAGÓGICA

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV LIMA NORTE

Fecha: 25/06/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EFFECTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE INDUSTRIAS NEFTALCO, LIMA, 2018.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	01	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:

Alcedo Saenz, Dessire


FIRMA

ANEXO 5

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Perez Osorio JEANETTE

Título y/o Grado: Magister en gobernabilidad y desarrollo organizacional

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....(X) Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Ejedo de la comunicación interna en el clima organizacional
en los Trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:

JEANETTE PEREZ OSORIO



 FIRMA

ANEXO 6

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: León Ríos Keima

Título y/o Grado: Magister

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 02/07/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Efecto de la Comunicación Fortea en el clima laboral
en las empresas de Industrias NECTALCO, Lima 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con 'x' en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Keima Ríos Ríos
 NOMBRE Y APELLIDOS:

[Firma]
 FIRMA

ANEXO 7

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Díaz López Orlando Gustavo

Título y/o Grado:

Doctor en Gestión y Ciencias en la Educación

Ph. D.....()	Doctor.....(<input checked="" type="checkbox"/>)	Magister....()	Licenciado... ()	Otros. ()
Especifique				

Universidad que labora:

UTP

Fecha: *11/09/18*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EFECTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE INDUSTRIAS NETTALCO, LIMA, 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

NOMBRE Y APELLIDOS:

Orlando Gustavo Díaz López

FIRMA

Orlando G. Díaz López

ANEXO 8

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Arestegui Buscaglia Claudio

Título y/o Grado: Creación literaria

Ph.)	D.....()	Doctor.....()	Magister....(x)	Licenciado....()	Otros.
Especifique					

Universidad que labora: UTP

Fecha: 11/9/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**EFFECTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA
ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE INDUSTRIAS
NETTALCO, LIMA, 2018**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		x	Recomiendo entrevistas a profundidad
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

NOMBRE Y APELLIDOS: Claudio Arestegui Buscaglia

Claudio

FIRMA

ANEXO 9

ENCUESTA DE DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

SEXO: F () M ()

EDAD:

ENCUESTA

Estimados, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima. La prueba tiene como objetivo determinar la relación existente entre las variables de esta investigación. Esta encuesta está dirigida a los colaboradores del turno mañana de la empresa Industrias Nettalco.

V. INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN INTERNA

Marque X según el nivel de acuerdo con las preguntas:

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

DIMENSIÓN 1: PLANIFICACIÓN

1. ¿Considera que la empresa tiene buena organización?					
2. ¿La organización de la empresa te permite hacer elecciones respecto a tus tareas?					
3. ¿Considera que la empresa está debidamente implementada para la producción?					
4. ¿Cuentas con las herramientas necesarias para desarrollar tus tareas?					

DIMENSIÓN 2: CANALES DE COMUNICACIÓN

5. ¿Se siente satisfecho con el cargo que tiene en la empresa?					
6. ¿Considera que todos colaboran para el proceso de comunicación en la empresa?					
7. ¿Considera que recibe la información debida para desarrollar sus labores en la empresa?					
8. ¿Es capacitado constantemente por encargados de la empresa?					

DIMENSIÓN 3: REPUTACIÓN

9. ¿Tiene buena percepción del clima laboral en la empresa?					
10. ¿Usted cree que labora en una empresa que se preocupa por su personal?					
11. ¿Se siente identificado con la empresa?					
12. ¿Está de acuerdo con los valores que priman en la empresa?					

V. DEPENDIENTE: CLIMA ORGANIZACIONAL

Marque X según el nivel de acuerdo con las preguntas:

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

DIMENSIÓN 4: SATISFACCIÓN

13. ¿Su experiencia en la empresa es gratificante?					
14. ¿Se siente cómodo laborando en la empresa?					
15. ¿Considera que la empresa se preocupa por subienestar?					
16. ¿Considera que la empresa respeta tus derechos laborales?					

DIMENSIÓN 5: MOTIVACIÓN

17. ¿Considera que la empresa lo impulsa a desarrollar sus labores?					
18. ¿Considera buena la comunicación con su supervisor?					
19. ¿Considera que la empresa reconoce su labor?					
20. ¿Tiene motivos para pertenecer a la empresa?					

DIMENSIÓN 6: EFECTIVIDAD

21. ¿Considera que la empresa lo ayuda a desarrollar sus capacidades?					
22. ¿Considera que la empresa tiene buen nivel de productividad?					
23. ¿Considera que usted aporta al crecimiento de la empresa?					
24. ¿Cree que la empresa ofrece un producto de calidad?					

ANEXO 10

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DE PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA			
<p>PROBLEMA GENERAL: -¿Cuál es el efecto de la comunicación interna en el clima organizacional en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: -¿Cuál es el efecto de la planificación y la satisfacción en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018? -¿Cuál es el efecto de los canales de comunicación y la motivación en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018? -¿Cuál es el efecto de la reputación y la efectividad en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018?</p>	<p>GENERAL: -Determinar la comunicación interna y su efecto en el clima organizacional en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS: -Determinar el efecto de la planificación y la satisfacción en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018. -Determinar el efecto de los canales de comunicación y la motivación en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018. -Determinar el efecto de la reputación y la efectividad en los trabajadores de Industrias Nettalco, Lima, 2018.</p>	<p style="text-align: center;">COMUNICACIÓN INTERNA</p>	<p>García(2005): Un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos, culturales, organizacionales, funcionales, y de comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio y una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que vincula a los hombres con las organizaciones.</p>	<p>Encuesta con 24 ítems para medir las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación. • Canales de comunicación. • Reputación. 	<p>Planificación</p>	<p>Elección</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo.</p> <p>NIVEL: Descriptivo causal o explicativo.</p> <p>TIPO: Aplicada.</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>Transversal.</p> <p>SUJETO DE ESTUDIO: La comunicación interna y su efecto en el clima organizacional en los trabajadores de industrias Nettalco, Lima, 2018.</p>			
					<p>Canales de comunicación</p>	<p>Dirección</p>				
					<p>Reputación</p>	<p>Percepción</p>				
						<p>Identificación</p>				
					<p style="text-align: center;">CLIMA ORGANIZACIONAL</p>	<p>Llaneza (2009): Es la apreciación de los elementos que componen la cultura de una organización a un cierto periodo que por parte de los colaboradores. Por esto es la apreciación incorrecta o negativa en las muchas variables puede producir procesos de estrés. La relevancia de esta visión reside en el hecho de que el proceder de un colaborador de un colaborador no es un efecto de las circunstancias de trabajo ya existentes.</p>		<p>Encuesta con 24 ítems para medir las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción. • Motivación. • Efectividad. 	<p>Satisfacción</p>	<p>Gratificación</p>
									<p>Motivación</p>	<p>Bienestar</p>
		<p>Efectividad</p>	<p>Impulso</p>							
			<p>Motivos</p>							
		<p>Productividad</p>								
		<p>Calidad</p>								



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SMITH CORRALES, CESAR AUGUSTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU EFECTO EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE INDUSTRIAS NETTALCO, LIMA, 2018.", del (los) autor (autores) LECCA LOZANO, ELIZABETH KIMBERLIN, 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 el Trabajo de Investigación / 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 diciembre de 2018

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SMITH CORRALES, CESAR AUGUSTO DNI: 40090002 ORCID 0000-0003-0187-0967	