



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
DEL TALENTO HUMANO**

**Relación de la comunicación interna con el clima organizacional de
los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo
2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión del Talento Humano

AUTORA:

Salinas Galvez, Katerin Tatiana (orcid.org/0000-0003-0607-6711)

ASESORES:

Mgtr. Salgado Portugal, Juan José (orcid.org/0000-0002-6291-6984)

Dr. Méndez Gastañadui, Alfredo Nicanor (orcid.org/0000-0002-7154-5281)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Cultura y Comportamiento Organizacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO- PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Relación de la comunicación interna con el clima organizacional de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2024", cuyo autor es SALINAS GALVEZ KATERIN TATIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 07 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ DNI: 40350560 ORCID: 0000-0002-6291-6984	Firmado electrónicamente por: SALGADO el 07-08- 2024 14:34:51

Código documento Trilce: TRI - 0800482



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SALINAS GALVEZ KATERIN TATIANA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: " Relación de la comunicación interna con el clima organizacional de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
KATERIN TATIANA SALINAS GALVEZ DNI: 47978760 ORCID: 0000-0003-0607-6711	Firmado electrónicamente por: KASALINASG el 07-07- 2024 08:01:06

Código documento Trilce: TRI - 0800488



Dedicatoria

Dedico esta tesis con profundo amor y gratitud:

A Dios, por ser mi guía y fortaleza, por iluminar mi camino y darme la sabiduría y perseverancia necesarias para alcanzar este logro.

A mi madre Edith, por su amor incondicional, su apoyo constante y su fe inquebrantable en mí. Eres mi inspiración y mi mayor motivación.

A mis abuelos Carmen y Erasmo, quienes ya no están conmigo, pero cuyo amor y enseñanzas continúan guiándome. Les agradezco por los valores y principios que me inculcaron.

A la Universidad César Vallejo, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para crecer tanto profesional como personalmente. Agradezco a cada uno de mis profesores y compañeros por su apoyo y contribución a mi desarrollo.

A esa persona especial, por ser mi fuente inagotable de inspiración, por tus palabras de aliento y por compartir mis alegrías.

Con todo mi cariño y gratitud.

Atte: Katerin Tatiana Salinas Gálvez

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la salud, la fuerza y la sabiduría necesarias para llevar a cabo esta investigación.

A mi familia, especialmente a mi madre Edith, por su amor incondicional, su constante apoyo y por creer en mí. Su comprensión y aliento han sido fundamentales para superar cada desafío.

A mis profesores y colegas de la Universidad César Vallejo, por su enseñanza, apoyo y por proporcionarme las herramientas académicas necesarias para completar esta investigación.

A mis amigas Yadira y Sandra, quienes me han acompañado en esta travesía, brindándome su apoyo, compartiendo sus conocimientos y motivándome en los momentos difíciles.

A los empleados de la empresa de telecomunicaciones en Trujillo que participaron en la recolección de datos, por su colaboración y disposición, sin los cuales esta investigación no habría sido posible.

Finalmente, a todas las personas que, de una manera u otra, contribuyeron al desarrollo de esta tesis. Su apoyo y colaboración han sido invaluable para la culminación de este importante proyecto en mi vida académica.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1. Confiabilidad estadística del instrumento, mediante el Alfa de Cronbach. .	16
Tabla 2. Recursos no monetarios	18
Tabla 3. Recursos monetarios	18
Tabla 4. Financiamiento de recursos	19
Tabla 5. <i>Prueba de Correlación Rho Spearman de la Variable independiente (Comunicación Interna) y Variable dependiente (Clima Organizacional).</i>	22
Tabla 6. Cuadro resumen estadísticos de la Dimensión Operativa.	23
Tabla 7. <i>Cuadro resumen estadísticos de la Dimensión Sentido de pertenencia.</i> ...	24
Tabla 8. Correlación Rho Spearman de las dimensiones Operativa* Sentido de Pertenencia.	26
Tabla 9. <i>Cuadro resumen estadísticos de la Dimensión Estratégica.</i>	27
Tabla 10. Cuadro resumen estadísticos de la Dimensión Estructura y procesos.	28
Tabla 11. Correlación Rho Spearman de las dimensiones Estratégica*Estructura y procesos.....	30
Tabla 12. Cuadro resumen estadísticos de la Dimensión Motivacional.	31
Tabla 13. Cuadro resumen estadísticos de la Dimensión Compensación.	33
Tabla 14. Correlación Rho Spearman de las dimensiones Motivacional*Compensación.	34
Tabla 15. Análisis de dimensiones complementario de la investigación.....	35
Tabla 16. Matriz de consistencia.....	49
Tabla 17. Matriz de operacionalización	50

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de estudio	13
Figura 2. Dimensiones de clima organizacional y variables relacionadas.	53
Figura 3. Gráfico resumen de la Dimensión Operativa	74
Figura 4. Gráfico resumen de la Dimensión Sentido de pertenencia	74
Figura 5. Gráfico resumen de la Dimensión Estratégica	75
Figura 6. Gráfico resumen de la Dimensión Estructura y procesos	75
Figura 7. Gráfico resumen de la Dimensión Motivacional	76
Figura 8. Gráfico resumen de la Dimensión Compensación	76

Resumen

La presente investigación analizó la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo, 2024. Respecto a la metodología, de tipo básica, de nivel correlacional-descriptivo, con diseño no experimental, corte transversal y enfoque cualitativo. La población estuvo conformada por 87 colaboradores, y la muestra fue de 28 colaboradores. Las técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de los datos fueron: dos encuestas tipo Escala Likert con 25 ítems para la comunicación interna (método Formanchuk, 2008) y otro con 21 ítems para el clima organizacional estos se distribuyeron entre los colaboradores. El análisis de consistencia interna demostró alta confiabilidad de los cuestionarios, con alfas de Cronbach de 0.9689 y 0.9393, respectivamente. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa entre las variables (Rho de Spearman = 0.888, $p < 0.001$). La dimensión operativa de la comunicación se correlacionó significativamente con el sentido de pertenencia (Rho= 0.778, $p < 0.001$), la dimensión estratégica con la estructura y procesos (Rho= 0.729, $p < 0.001$) y la dimensión motivacional con la compensación (Rho= 0.757, $p < 0.001$). En conclusión, esta investigación aporta evidencia significativa sobre la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional.

Palabras clave: Clima organizacional, comunicación interna, telecomunicaciones.

Abstract

The present research analyzed the relationship between internal communication and the organizational climate in a telecommunications company in Trujillo, 2024. Regarding the methodology, basic, correlational-descriptive level, with non-experimental design, cross-sectional and qualitative approach. The population was made up of 87 collaborators, and the sample was 28 collaborators. The techniques and instruments used to collect the data were: two Likert Scale surveys with 25 items for internal communication (Formanchuk method, 2008) and another with 21 items for the organizational climate, these were distributed among the collaborators. The internal consistency analysis demonstrated high reliability of the questionnaires, with Cronbach's alphas of 0.9689 and 0.9393, respectively. The results showed a positive and significant correlation between the variables (Spearman's Rho = 0.888, $p < 0.001$). The operational dimension of communication was significantly correlated with the sense of belonging (Rho= 0.778, $p < 0.001$), the strategic dimension with structure and processes (Rho= 0.729, $p < 0.001$) and the motivational dimension with compensation (Rho = 0.757, $p < 0.001$). In conclusion, this research provides significant evidence on the relationship between internal communication and organizational climate.

Keywords: Organizational climate, internal communication, telecommunications.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del panorama actual, se resalta la importancia de gestionar de manera eficaz la comunicación interna como una de las estrategias clave que las empresas deben tener en cuenta para mejorar la eficiencia de su equipo de trabajo y aumentar su productividad. Neiva (2018). Sin embargo, su importancia va más allá de simplemente transmitir información; también implica escuchar y valorar las opiniones de los empleados, lo cual es fundamental para abordar desafíos dentro de la estructura organizativa. Cuenca et al. (2022). Además, el manejo adecuado de la comunicación se vuelve cada vez más relevante al ser un medio para difundir los valores y objetivos corporativos, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y compromiso entre los colaboradores, lo que contribuye a una mayor motivación y satisfacción en el entorno laboral. Preciado & Etayo (2014)

En el entorno en el cual nos desenvolvemos, la comunicación juega un rol fundamental. Al comprenderla como un flujo incesante de símbolos que conllevan significados, podemos expresarnos tanto en términos de pensamiento y acción, como de emoción y recuerdo, así como de representación visual e imaginativa. Tamayo (2020). Por otro lado, Barboza et al. (2022) menciona que comunicación es el proceso a través del cual se transmiten y reciben ideas. En tal sentido, Además, el enfoque comunicativo fomenta habilidades críticas como la escucha activa, la expresión clara de pensamientos y la retroalimentación constructiva, esenciales para el aprendizaje efectivo. Además, no solo permite la transmisión de conocimientos y habilidades, sino que también facilita la interacción y el entendimiento mutuo, creando un entorno propicio para el desarrollo integral. Sin embargo, el autor García (1998) nos dice que la inversión en comunicación interna se equipará a una inversión en capital humano, con el fin de obtener beneficios intangibles a largo plazo. Esta inversión se traduce en ventajas organizativas, tales como el fomento de la pertenencia, la cohesión, la participación y la identidad corporativa.

La comunicación interna inadecuada conlleva problemas como la falta de motivación y cohesión del equipo, dificultades para crear un ambiente laboral armonioso y productivo, falta de identificación con la organización, obstáculos para la colaboración entre el personal, ausencia de precisión en la asignación de deberes,

aumento de conflictos internos y dificultades para alcanzar los objetivos y mantener la calidad educativa. Canul & López (2023)

En otras investigaciones realizada a nivel internacional (Aced & Segarra, 2021) sustentan en su artículo realizado en España: nos mencionan que empresas en España gestionan sus programas de comunicación interna (CI), centrándose en sus metas, herramientas y estrategias. Además, busca comprender el entorno empresarial en el que operan los departamentos responsables de la CI. Por otro lado, busca identificar similitudes y diferencias entre estas empresas considerando la estructura organizativa y la percepción de efectividad. Los resultados resaltan que los departamentos de CI en estas empresas suelen tener respaldo de la alta dirección, pero la asignación de recursos se inclina más hacia aspectos tácticos y técnicos que hacia la estrategia. Además, señalan una falta de integración entre la comunicación interna y externa, y una limitada asignación presupuestaria para la CI.

Por otro lado Pedraza (2018) en su artículo realizado en México, indica que la evaluación del clima organizacional se ha vuelto una herramienta de diagnóstico crucial y esencial para reconocer y desempeñar el liderazgo en las grandes organizaciones, lo cual tiene una importancia fundamental en el contexto actual. Un ambiente laboral positivo dentro de la organización contribuirá de manera significativa a que los empleados logren con éxito las metas y tareas establecida. Sin embargo, en su estudio realizado en Ecuador, Oviedo (2022) identificaron que un ambiente laboral poco desarrollado, la escasa colaboración entre empleados y gerencia, junto con una comunicación deficiente, constituyen el 35% de las razones detrás de un clima organizacional poco satisfactorio.

Por otro lado Andrejić et al. (2020) en Serbia, sostienen que la labor en un entorno laboral favorable resulta beneficiosa para todos, mejorando de manera significativa el rendimiento, dado que la comodidad y el bienestar garantizan una ejecución eficaz en el trabajo. Es por ello por lo que para muchas empresas resulta tan crucial evaluar la eficacia y las ventajas de un ambiente laboral positivo.

Según el autor Steemers (2018), en su artículo publicado en Estados Unidos, destaca que los trabajadores en todo el mundo encuentran gratificantes aspectos similares en sus empleos. Sin embargo, también existe una tendencia global de menor satisfacción en áreas como las políticas de promoción y la formación laboral.

Los empleados sienten que reciben poco respaldo para desarrollar sus habilidades y tienen pocas oportunidades para enfrentar nuevos desafíos. También hay insatisfacción en cuanto a bonificaciones, planes de jubilación y salarios, así como la falta de reconocimiento y aprecio no monetarios. Por lo tanto, se sugiere que los empleadores se enfoquen en mejorar las interacciones con los empleados, brindando mayores ocasiones de crecimiento y apreciación.

En un contexto nacional, en su publicación de su artículo de los autores, Matute et al. (2018) en el estudio que llevó a cabo, Esan Bussiness, "Clima organizacional en empresas mineras", en Lima, destaca la importancia de aspectos clave para el éxito empresarial, como la rentabilidad sólida y un clima laboral favorable que respalde los objetivos institucionales y las decisiones gerenciales. El estudio busca identificar las dimensiones del ambiente laboral en las unidades mineras en Perú y establecer un entorno de trabajo adecuado. Se fundamenta en un análisis exhaustivo del entorno laboral con el propósito de reducir la distancia entre la situación presente y la meta deseada. Examina aspectos vinculados a la gestión, los recursos humanos y la comunicación, los cuales ejercen una influencia significativa en las interacciones laborales entre los empleados.

Sin embargo, en su estudio presentado en Puno, Charry (2018), afirma que en diferentes entornos organizativos se presentan obstáculos en la comunicación interna, tales como la propagación de rumores, la ausencia de consideración hacia la confidencialidad y la interpretación equivocada de los comentarios, son factores que generan incomodidad entre los colegas y tienen un efecto adverso en el ambiente laboral, lo cual, a su vez, desanima, provoca irritación y aburrimiento. Además, la carencia de incentivos, oportunidades de ascenso claras y bien remuneradas, así como preocupaciones relacionadas con la seguridad y la salud, junto con rotaciones laborales injustificadas, también generan incomodidad entre los colaboradores. En Chiclayo, Castro & Espinoza (2019) señalaron que la falta de participación de los trabajadores conlleva a sentir una gran presión por parte de los supervisores, lo que resulta en un ambiente laboral inestable y provoca nerviosismo y desesperación entre los colaboradores.

Adicionalmente, la Agencia Peruana de Noticias Andina (2022) apoyan la idea de que el clima organizacional desempeña un rol esencial en el crecimiento de una

empresa y en el bienestar de sus colaboradores. Por lo tanto, se destacan la importancia de hacer esfuerzos para mantener un ambiente laboral adecuado, así como también una comunicación cordial. Por otro lado, después de la pandemia según el (Diario el Comercio, 2021) el 24% señala que consideraría dejar su trabajo actual debido al ambiente laboral negativo y la cultura organizacional, mientras que el 20% lo atribuye a la incertidumbre empresarial generada por la pandemia y la situación política en el país.

Considerando lo mencionado anteriormente, la finalidad central de este estudio es analizar de manera detallada a una empresa de telecomunicaciones, la cual se estableció en Perú en 2010. Dicha empresa ofrece servicios de telefonía, ofreciendo al público a nivel nacional y local, servicios de en telefonía fija, servicios de internet y cable, con las tecnologías de fibra óptica y coaxial, así como la instalación de infraestructura externa y soporte técnico en general. Actualmente, esta empresa de telecomunicaciones cuenta con 87 colaboradores, tanto en roles operativos como administrativos, quienes enfrentan desafíos relacionados como: la falta de comunicación, falta de satisfacción laboral, falta de motivación y la falta de un clima laboral positivo entre los colaboradores. Estas deficiencias persistentes podrían afectar la rentabilidad de la empresa y también el clima organizacional. Este estudio se centra en analizar dicha relación. Es esencial entender que tanto la comunicación interna como el clima organizacional son pilares indispensables en cualquier empresa, no solo tienen un impacto positivo en los empleados, sino también en el público externo (familiares, pacientes, amigos etc.). Por consiguiente, al reconocer el rendimiento excepcional de un trabajador, se promueven relaciones sólidas entre colegas, se eliminan las barreras en la comunicación y se fortalece el sentido de pertenencia. Esto asegurará la satisfacción de los empleados en su entorno de trabajo y contribuirá a mejorar su productividad en sus responsabilidades laborales.

Por lo anteriormente mencionado, esta investigación se encuentra dentro del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS): Trabajo decente y crecimiento económico. Se centra en explorar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional de los colaboradores en una empresa de telecomunicaciones. El enfoque principal consiste en comprender, cómo las prácticas de comunicación interna dentro de la empresa impactan en el ambiente laboral y en la percepción de los empleados sobre su trabajo y su entorno laboral. Este enfoque busca identificar

estrategias efectivas de comunicación interna que promuevan un clima organizacional positivo, fomentando así el desarrollo sostenible a través de un trabajo digno y un crecimiento económico equitativo. Por lo tanto, está investigación radica en analizar el problema planteado, con el fin de ofrecer una respuesta a la siguiente pregunta: P(G) ¿De qué manera se relaciona la comunicación interna con el clima organizacional de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024? Como problemas específicos planteados, se incluyen los siguientes: P(1): ¿Cómo se relaciona la dimensión operativa con el sentido de pertenencia de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024?; P(2): ¿Cómo se relaciona la dimensión estratégica con la estructura y procesos en los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024? y P(3): ¿Cómo se relaciona la dimensión motivacional con la compensación en los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024?

Esta investigación se sustenta teóricamente al proponer el análisis y la representación de la variable de estudio, así como la identificación de las dimensiones que la constituyen, utilizando conceptos y teorías fundamentados. Además, a través de investigaciones previas se ha evidenciado la escasa comunicación interna entre los colaboradores lo que genera un clima no favorable en la empresa de telecomunicaciones, por lo tanto, la justificación: a) teórica radica en la necesidad de fundamentar y enriquecer el conocimiento existente en la organización. Desde una perspectiva teórica, esta investigación también servirá como referencia y antecedente para futuras investigaciones en el campo; b) Desde una perspectiva práctica, la investigación busca proporcionar información valiosa para la mejorar la eficacia de la CI en la empresa y el clima laboral. Además, potencia para inspirar a investigaciones futuras dirigidas a mejorar la industria de las telecomunicaciones subraya su relevancia y su contribución al campo. La aplicación práctica de los resultados puede traducirse en un ambiente laboral más saludable, empleados más comprometidos y, por ende, un mejor desempeño global de la empresa; c) En términos metodológicos, se justifica por su capacidad para recopilar datos exhaustivos y significativos. El análisis del método cualitativo, como encuestas a los colaboradores, proporcionará una visión completa de la CI y su relación con el CO. Lo cual permitirá una triangulación de datos, mejorando la validez y confiabilidad de los resultados y d) Desde una perspectiva social, la investigación aborda la importancia de crear

condiciones laborales que no solo beneficien a la empresa sino también a la comunidad en general. Al fortalecer la comunicación interna y mejorar el clima laboral, la investigación puede generar un impacto positivo en la calidad de vida de los colaboradores, estableciendo un estándar para prácticas laborales saludables y sostenibles. Además, al compartir los resultados, la investigación puede contribuir al conocimiento colectivo sobre la importancia de un entorno laboral favorable.

La importancia de este estudio reside en su capacidad para proporcionar información valiosa a otras organizaciones. Por consiguiente, el objetivo general de este estudio: O(G) Analizar la relación de la comunicación con el clima organizacional de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024. Para lograr este objetivo, se plantean tres objetivos específicos los cuales son: OE(1): Analizar la relación de la dimensión operativa con el sentido de pertenencia de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024; OE(2): Analizar la relación de la dimensión estratégica con la estructura y procesos de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024 y OE(3): Analizar la relación de la dimensión motivacional con la compensación de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024.

Es esencial tomar en consideración los estudios previos realizados por una variedad de autores, ya que ofrecen antecedentes significativos en entorno internacional, nacional y local en este ámbito. Estas investigaciones proporcionan una base sólida para comprender mejor el contexto y los desafíos que se enfrentan en el campo específico de estudio.

A nivel internacional, en Colombia Barrera & Vásquez (2021) en su tesis denominada “Comunicación interna y su relación con el clima organizacional en una compañía de alimentos en Cartagena de Indias” su finalidad primordial es investigar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en una empresa de alimentos. Se procedió a ejecutar, un diseño no experimental transeccional y de tipo correlacional, se aplicó un cuestionario considerando una población de 284 del sector alimentario. Los resultados obtenidos, revelaron que el clima organizacional fue mayormente positivo, con el 78% de los participantes percibiendo un ambiente de trabajo adecuado y un desarrollo personal y laboral satisfactorios. Sin embargo, la comunicación interna fue evaluada como regular por el 43% de los encuestados. En

conclusión, se observó una correlación positiva moderada de 0.576 entre las variables estudiadas.

En su estudio de su artículo presentado en Chile, Papic (2019) denomina a su investigación: “Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile” el objetivo fue identificar las estrategias de comunicación interna empleadas en la coordinación laboral para lograr los objetivos en la gestión educativa. Se utilizó una metodología mixta que combinó enfoques exploratorios y descriptivos, con una muestra de 22 colegios. Los resultados analizados, nos indica que el 84.2% de los participantes estuvo de acuerdo o muy de acuerdo en que la práctica de la comunicación organizacional interna ya sea ascendente, descendente o horizontal, contribuye a reducir el compromiso profesional y promover la integración del personal en el funcionamiento de la institución. Por consiguiente, se recomienda mejorar las estrategias de comunicación para abordar las deficiencias en el proceso educativo.

En Colombia Valenzuela et al. (2020) en su artículo denominado: “Analysis of the internal organizational communication process and its relationship with the satisfaction of the employees of a car dealership company in Piedras Negras Coahuila” nos dice que comunicación en el ámbito organizacional desempeña un papel crucial, siendo el medio primordial a través del cual se implementan las estrategias necesarias para que todos los empleados alcancen los objetivos definidos por la empresa. Su finalidad central es establecer la relación entre la comunicación interna y el nivel de satisfacción tanto de los empleados como de sus superiores en una empresa concesionaria de automóviles. Se procedió a ejecutar, un diseño transversal, con enfoque descriptivo y correlacional. Se utilizó una encuesta como el método principal para recopilar las percepciones y opiniones de todo el personal de la empresa. Los resultados analizados, fueron que la mayoría de los empleados muestran un nivel satisfactorio en lo que respecta a la comunicación interna, tanto con sus compañeros como con sus superiores. Concluyen, que tener una comunicación interna efectiva en una organización puede cambiar la forma en que se administra un negocio, especialmente en tiempos tan competitivos como los actuales.

En un giro nacional, en su tesis de investigación realizada por Cayllahua (2020) presentada en Huancayo titulada “Influencia de la comunicación interna en el clima

organizacional de los colaboradores de la empresa INDOTECH S.A.C. – 2020” menciona que la finalidad principal fue investigar cómo la comunicación interna afecta el clima organizacional en los empleados de una empresa de telecomunicaciones. Se procedió a ejecutar, con enfoque científico y deductivo, junto con un método cuantitativo descriptivo/correlacional y un diseño no experimental. La muestra incluyó a 84 colaboradores, quienes participaron en una encuesta con 40 ítems relacionados. Los resultados obtenidos, evidenciaron que la comunicación interna influye de manera significativa en el ambiente laboral de los empleados, presentando una correlación positiva y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.759, $p=0.000$). Concluye, que un aumento en la comunicación interna está relacionado con una mejora en el clima organizacional de los colaboradores en dicha empresa.

Para Carrillo (2023) en su estudio “Comunicación interna y clima organizacional en un ministerio público de Sullana, 2023” el propósito fue examinar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en una entidad del ministerio público. Este estudio empleó un enfoque cuantitativo y correlacional, con un diseño transversal no experimental. Se distribuyeron cuestionarios entre 45 empleados. Los resultados indicaron que el 87% de los empleados experimentaron un nivel intermedio de comunicación interna, mientras que el 93% reportó un nivel similar de clima organizacional. Se concluye que, en la entidad del ministerio público en el año 2023, hay una correlación importante entre la comunicación interna y el clima organizacional.

Según en la investigación de los autores Olivera et al. (2021) en su artículo publicado en Lima, “Organizational climate and its influence on the work performance of workers” nos menciona que el clima organizacional, engloba tanto aspectos estructurales como emocionales del entorno laboral, como la adaptación al cambio, las condiciones de trabajo y la comunicación interna, desempeña un papel significativo en el rendimiento laboral en las instituciones. El propósito fundamental de este estudio fue examinar la relación entre estas variables en la organización Cotton Life. Se aplicó un enfoque cuantitativo y se implementó un diseño de investigación no experimental para llevar a cabo un estudio de correlación causal, utilizando una muestra compuesta por 80 empleados. Se llevó a cabo a través de la aplicación de una encuesta y un cuestionario. Los resultados obtenidos, demostraron una asociación positiva entre el clima organizacional y el rendimiento laboral en la

empresa Cotton Life. Se concluye, que existe las variables de la investigación influyen directamente al clima laboral de la empresa como también al rendimiento del empleado.

Para Carrasco & Enríquez (2022) en su tesis denominada “Comunicación interna y su relación con el clima organizacional en la empresa de transporte Transmar, Lambayeque 2022” cuyo estudio fue establecer la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en una empresa de transportes. Adoptando, un enfoque cuantitativo descriptivo y correlacional, sin diseño experimental. Se encuestó a toda la población de 32 colaboradores, con cuestionarios validados y confiables mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Se emplearon pruebas como Shapiro-Wilk y Rho de Spearman para verificar normalidad y correlación. Los resultados revelaron una percepción moderada tanto en la comunicación interna como en el clima organizacional, destacando aspectos como la autorrealización y las condiciones laborales que fueron evaluadas de manera positiva. Finalmente se llegó a la conclusión, de que existe una relación positiva y significativa entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación de 0.640.

En un giro local, en su tesis publicada por Guerrero (2022) su investigación publicada en Trujillo denomina “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los profesores de la I.E.P.N.P. Félix Tello Rojas Chiclayo” cuyo objetivo general investigar la relación entre la comunicación interna y la satisfacción laboral. La metodología adoptada consistió en un enfoque transversal, descriptivo y correlacional, con una muestra de 74 empleados. Se utilizó la escala tipo Likert como herramienta de recolección de datos. Los resultados revelan un nivel de significancia (0,05), lo que indica que la comunicación interna fluye de manera abierta entre los empleados y los directivos, y se constata que los niveles de productividad son positivos. Por consiguiente, se concluye que la comunicación interna se erige como una estrategia esencial capaz de inducir cambios en la gestión empresarial.

En su artículo Vilca et al. (2021) con su estudio denominado “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional dentro de una empresa” presentado en Trujillo: su principal objetivo es analizar cómo la comunicación interna afecta el ambiente laboral en una empresa. La población incluyó a 502 empleados de varias unidades de la organización, y se seleccionó una muestra de 218 trabajadores

mediante muestreo estratificado. Se utilizó un cuestionario con 22 ítems por variable, con confiabilidades de 0,849 y 0,924. Los datos fueron analizados utilizando técnicas estadísticas y el programa informático SPSS. En los resultados analizados, revelaron una correlación relevante de 0,845 entre la comunicación interna y el ambiente laboral, lo que sugiere una influencia significativa. En consecuencia, se deduce que la comunicación interna ejerce un impacto importante en el clima organizacional en Sedalib S.A. Trujillo 2018.

En cuanto al marco teórico, se utilizará información recopiladas que fundamenten el estudio, definiciones, teorías relacionadas entre otras informaciones relevantes.

García, p. (1998, p. 55) sostiene que los aspectos fundamentales de la comunicación interna se centran en la difusión de información a todos los empleados, incorporando los principios y metas fundamentales de la empresa, su imagen institucional, sus atributos únicos y la cultura que prevalece dentro de la organización. Mientras, Teijeiro (2013) se caracteriza como un proceso estratégico que busca impulsar cambios culturales dentro de las organizaciones, destacando su naturaleza dinámica y estratégica en constante evolución. Se define la gestión de la comunicación como una serie de procesos que buscan que la comunicación promueva actividades asociadas al cambio cultural.

En otras investigaciones revisadas nos menciona de cómo se clasifican:

Para Vásquez (2010) indica que en las organizaciones hay dos formas de comunicación interna: (i) La comunicación formal es organizada y diseñada por la empresa, usualmente de manera jerárquica, empleando medios como comunicados oficiales. (ii) La comunicación informal surge naturalmente en las interacciones cotidianas entre colegas y equipos, sin previa planificación. Se caracteriza por ser más dinámica que la comunicación formal y, en ciertas ocasiones, tener mayor impacto.

Según Popa (2020) citado por Claro et al. (2022) menciona que la CI se divide en dos categorías principales: horizontal y vertical. La primera ocurre entre colaboradores que comparten el mismo nivel jerárquico, mientras que la vertical se establece de manera ascendente o descendente en relación con la jerarquía organizacional. En cuanto a la comunicación vertical descendente, se canalizan

decisiones y directrices que guían el funcionamiento de la organización, mientras que la comunicación vertical ascendente se caracteriza por la obtención de retroalimentación por parte de los colaboradores.

Chiavenato (2000) afirma que el CO se refiere a los atributos del entorno de trabajo que son notados por los miembros de la organización y que influyen en las conductas de los empleados. Por otro lado, García (2003) sugiere que el CO es una representación de las percepciones individuales sobre la organización en la que se trabaja, abarcando aspectos como autonomía, estructura organizativa, recompensas, trato recibido, amabilidad, apoyo y nivel de comunicación abierta.

Desde la perspectiva de Alfaro, p. (2019, p. 6) representa el entorno en el que los empleados de una institución o empresa, ya sea con objetivos comerciales o sin ánimo de lucro, interactúan entre sí. Para Aldana & Marrufo (2020) abarca diferentes aspectos que satisfacen diversas necesidades de los empleados. Estos aspectos incluyen el ambiente físico en el que trabajan y las relaciones con sus superiores. Todos estos elementos pueden influir en el estado emocional de los empleados.

De acuerdo con Borja, p. (2021, p. 17), el clima organizacional se caracteriza por la relación establecida entre la motivación y los colaboradores de cada institución, la cual se refleja en aspectos como la satisfacción laboral, el estado de ánimo, el nivel de interés y la disposición para colaborar en las tareas asignadas. Desde enfoque analizado por Márquez & Cardoso (2022) se puede definir como la percepción de los empleados sobre una organización, teniendo en cuenta sus características distintivas. Estos elementos impactan en la satisfacción y el desempeño laboral, afectando la capacidad de la organización para lograr sus metas en beneficio de la sociedad.

Otra forma de entender el clima organizacional, citado por Carrillo (2023), describe como el ambiente social entre los integrantes de una institución, con una conexión estrecha al nivel de motivación de cada persona. Cuando la motivación es alta, el clima tiende a ser positivo, manifestándose en actitudes favorables como entusiasmo, interés compartido y colaboración. Por el contrario, una baja motivación conlleva un deterioro en el clima organizacional, evidenciado por sentimientos de desánimo, falta de interés e incluso descontento, lo que puede llevar a acciones como huelgas o protestas contra la organización.

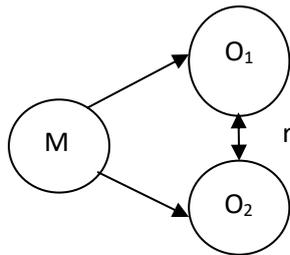
II. METODOLOGÍA

Esta investigación básica tiene como propósito mejorar las teorías vigentes sobre la comunicación interna y CO a través de análisis y a través de la aplicación de instrumentos. Desde la perspectiva de Rodríguez, p. (2020, p. 22) afirma que el propósito de esta investigación es adquirir conocimiento, sin tener en cuenta si será práctica o resolverá problemas específicos. Este estudio se basa en un enfoque cualitativo, permite generar conocimientos detallados y contextualizados, ofreciendo una perspectiva profunda que puede enriquecer el campo de estudio y contribuir al desarrollo teórico. Sin embargo, Hernández & Mendoza, p. (2020, p. 390) se centra en entender los fenómenos, investigándolos desde la visión de los participantes en su contexto y entorno natural.

Se clasifica como un estudio de diseño "Transversal" debido a su enfoque en la observación y análisis de variables en un momento temporal específico. Este enfoque se caracteriza por ser no experimental, lo que implica que no se efectuaron modificaciones controladas de las variables durante el estudio. (Arias & Covinos, 2021)

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2020) esta investigación se trata de un nivel descriptivo-correlacional: la esencia central de las investigaciones correlacionales consiste en conocer el vínculo que existe entre las variables que están siendo investigadas. Dada la naturaleza fundamentalmente correlacional de la investigación, se adoptó la decisión de emplear el diseño de estudio descriptivo con la finalidad de comprender el comportamiento de la variable o concepto, tomando en consideración el conocimiento de la variable en relación con otras. De este modo, la indagación busca no solo determinar, sino también analizar en profundidad la VI:(Comunicación interna), con el objetivo de alcanzar una comprensión más detallada que ejerce sobre la variable dependiente VD: (Clima organizacional). Esta elección metodológica se orienta a proporcionar una visión más completa y esclarecedora de las interrelaciones dinámicas entre las variables examinadas.

Figura 1. Diagrama de estudio



Dónde:

M = Proporción de la muestra

O1 = V₁: Comunicación Interna

O2 = V₂: Clima Organizacional

r = Relación entre V₁ y V₂

(a) Definición de Variable: Hernández & Mendoza (2020), define como una cualidad presente en una población o grupo, que simplifica la recopilación de datos numéricos y orienta la identificación de las dimensiones a investigar. (b) Operacionalización de variable: Apolaya (2015), Es un procedimiento lógico que establece las relaciones entre las variables investigadas, constituyendo una parte fundamental de la investigación cuantitativa. En este proceso se definen las dimensiones, subdimensiones e indicadores, lo que facilita el paso de un nivel conceptual a uno más concreto y detallado.

El proyecto tiene como objetivo de investigación dos variables:

V1: (Cualitativa ordinal). -La comunicación interna es vital para el funcionamiento óptimo de las empresas; sin embargo, a veces no se realiza de forma efectiva, eficiente o apropiada. Quiroga (2021)

Para las dimensiones comunicación interna empleamos el método Formanchuk (2008) citado por Quiroga (2021) consiste en 6 dimensiones, el objetivo principal de un plan de comunicación interna es asegurar que los miembros de una organización reciban la información fundamental necesaria para ejecutar sus responsabilidades de manera efectiva. Las cuáles son las siguientes: (I) Dimensión Operativa, se refiere a los recursos que la organización proporciona para facilitar el desempeño de sus empleados, lo cual implica la comunicación de responsabilidades, normativas y la comprensión de la estructura interna., (II) Dimensión Estratégica,

destaca la relevancia de comprender la labor asignada al considerar los objetivos tanto de la organización como del puesto específico, lo que contribuye a aumentar la motivación. (III) Dimensión Cultural, se trata de las reglas que un empleado debe seguir al llevar a cabo una tarea, así como la forma en que debe abordar los errores para prevenir comportamientos incorrectos. Incluye aspectos relacionados con los valores y códigos de conducta. (IV) Dimensión Motivacional, el propósito es inspirar a los empleados a desempeñarse bien en su trabajo, por lo tanto, es necesario implementar medidas para promover la satisfacción. V) Dimensión Feedback, se debe analizar el desempeño laboral con el fin de permitir mejoras en las funciones y aumentar la productividad de la empresa. Por tanto, es esencial brindar instrucciones claras e involucrar a los directivos en este proceso. Finalmente, la (VI) Dimensión Propositiva, se refiere a la participación de todos los empleados es necesaria, ya que se plantea expandir los medios de comunicación para que estén receptivos a ideas de mejora anticipándose a posibles problemas futuros. Además, esto fortalece los vínculos laborales entre la empresa y sus empleados.

V2: (Cualitativa ordinal). – Clima organizacional se describe como el ambiente en el cual los trabajadores de una empresa interactúan, y esto está directamente vinculado al nivel de motivación de los empleados. Cuando la motivación es alta, el clima se vuelve positivo, caracterizado por un buen ánimo, interés y colaboración. En contraste, una baja motivación conduce al deterioro del clima organizacional, manifestándose en sentimientos de desánimo, apatía e incluso llegando al descontento. Barrios et al. (2020)

Considerando las dimensiones propuestas en su investigación por los autores Canchón y otros (2013) en la Figura 2 (se encuentra en Anexo 2) citado por (Barrios et al., 2020) en su artículo, se observan similitudes relacionadas con lo que viene pasando en la empresa, lo que sugiere la posibilidad de agruparlas en 4: (I) Estructura y procesos, se refiere a los componentes organizativos orientados a alcanzar los objetivos. Detalla cómo los miembros de las organizaciones establecen relaciones con los líderes y los recursos que facilitan la consecución de los objetivos. (II) Toma de decisiones, se trata de la colaboración de cada individuo en la dirección de actividades orientadas a alcanzar los objetivos de manera efectiva. Por lo tanto, es esencial que exista libertad y confianza para fomentar un ambiente participativo. (III) Compensación, se relaciona con los mecanismos de incentivos y penalizaciones

presentes en la organización. Algunos expertos la denominan "recompensa", en la que se observa el desarrollo del trabajo y el alcance de objetivos y metas, lo que puede conducir a incentivos por rendimiento. (IV) Sentido de pertenencia, se relaciona la noción de identidad con el sentido de pertenencia a una entidad, ya sea una organización o una nación, donde se reconoce a uno mismo como un miembro esencial y valioso del grupo al que pertenece.

En esta investigación la población está conformada por 87 colaboradores, que laboran en la empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2024. Se clasifican en:

(a) Criterios de inclusión: Se incluirán a todos los colaboradores que pertenecen a la empresa de telecomunicaciones de ambos sexos y que laboran en las áreas administrativas y operativa, además mantengan contratos laborales vigentes bajo el régimen general y (b) Criterios de exclusión: Se excluirán aquellos colaboradores aquellos que estén en proceso de renuncia, además aquellos que ofrecen servicios mediante recibos por honorarios.

Muestra: Dentro del campo de la investigación, la muestra se caracteriza como "una porción de la población que estará sujeta al cuestionario". Hernández & Mendoza (2020). Se constituirá por 28 colaboradores de una empresa de telecomunicaciones, de ambos sexos que desempeñan roles operativos como administrativos, que además mantengan contratos laborales vigentes bajo el régimen general.

Muestreo: Se optó por utilizar un muestreo intencional no probabilístico por conveniencia, dado que se adapta a los criterios de inclusión y exclusión definidos para la investigación. Según Reales et al. (2022) indica que es un método de selección de muestra en el cual los investigadores seleccionan a los participantes teniendo en cuenta su disponibilidad y conveniencia.

La unidad de análisis de este estudio, el sujeto de investigación es el colaborador de la empresa de telecomunicaciones Trujillo 2024.

Se emplea la técnica de encuesta, la cual está relacionada con las dimensiones de las variables que se investigan. Según López & Fachelli (2016) la información proporcionada por la encuesta se entiende como un método para obtener datos mediante la pregunta a los participantes, con el propósito de obtener mediciones

sistemáticas sobre los conceptos relacionados con una problemática de investigación previamente definida.

El instrumento empleado será un cuestionario estructurado, por una serie de preguntas relacionadas con ambas variables. Este cuestionario será aplicado a las unidades de análisis previamente mencionadas para recopilar datos pertinentes y respaldar el análisis realizado.

Según Meneses (2016) el cuestionario se plantea como una herramienta que puede producir datos numéricos que son adecuados para análisis estadísticos, mediante la recopilación y consolidación de la información entregada por los participantes. El cuestionario utilizado comprende un total de 46 preguntas, de las cuales 25 ítems están dirigidas a medir la variable de Comunicación Interna y 21 ítems a relacionados con la variable de Clima Organizacional. Estas preguntas se califican utilizando la escala de Likert, que consta de cinco niveles de respuesta que van desde: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Para certificar la validez del instrumento, se recurrirá a la evaluación de tres expertos.

Se verificará la confiabilidad del instrumento empleado, mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 1. *Confiabilidad estadística del instrumento, mediante el Alfa de Cronbach.*

<i>Instrumento</i>	<i>N.º de Encuestas</i>	<i>N.º de Ítems</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
<i>Comunicación interna</i>	28	25	0.9689
<i>Clima organizacional</i>	28	21	0.9393

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los instrumentos de medición para la comunicación interna y el clima organizacional muestran niveles significativos de confiabilidad según los coeficientes alfa de Cronbach.

a) En la fase inicial, se realizará una presentación presencial, previa coordinación y autorización por parte de la empresa de telecomunicaciones para llevar a cabo la investigación; b) En la segunda fase, de manera análoga, se estarán preparando los instrumentos, incluyendo el consentimiento informado, para aplicarlos a los colaboradores de la empresa. Posteriormente, se llevará a cabo una breve introducción a la encuesta, detallando sus objetivos y propósito, especificando el

tiempo estimado para su completación. La recolección de información se efectuará de forma digital, a través de un formulario en línea que contendrá las 47 preguntas relacionadas con las dos variables. Este formulario será distribuido a los 28 colaboradores de la empresa objeto de estudio y c) En la tercera fase, una vez que todos hayan completado la encuesta, procederemos a transformar la información recabada en datos estadísticos para cada ítem del cuestionario.

Los datos obtenidos a través del instrumento serán sometidos a un análisis tanto descriptivo como inferencial, empleando tablas y gráficos para su representación visual, respaldando las teorías de los investigadores. Posteriormente, los datos se registrarán en una base de datos y se analizarán utilizando las herramientas de software estadístico Excel y IBM SPSS V29 para agilizar la interpretación de los datos, facilitando así la realización de comparativas y la verificación de la relación de una variable sobre otra. Posteriormente, se tomará una decisión sobre qué coeficiente de correlación emplear: el coeficiente de Pearson, que es un método estadístico que requiere ciertos parámetros, o el coeficiente de Spearman, que es un método estadístico independiente de parámetros.

El propósito fundamental de esta investigación es asegurar la integridad ética que respalda la validez de los resultados obtenidos. Este estudio sigue los estándares éticos internacionales vigentes, específicamente, cumple con las pautas establecidas por las normas APA 7. A nivel nacional, se ajusta a las directrices y lineamientos establecidos por la Universidad Cesar Vallejo (UCV). Además, se valora y respeta las contribuciones de los distintos autores citados, al tiempo que se asegura el respeto hacia las ideas de las personas encuestadas. La honestidad y precisión en la interpretación de los resultados obtenidos serán claramente visibles y reflejadas en el estudio.

En cuanto a los aspectos administrativos, a continuación, presento una tabla con el detalle del presupuesto a incurrir.

Tabla 2. *Recursos no monetarios*

Recursos no monetarios			
Recursos Humanos			
Apellidos y nombres	Costo unitario mensual en soles (U)	Cantidad de meses destinado al desarrollo del proyecto (Q)	Costo total (U*Q)
Salinas Gálvez Katerin Tatiana	1	1	1
Servicios de terceros			
Nombre del servicio a ser adquirido	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad
-	-	-	-
TOTAL			0.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 3. *Recursos monetarios*

Recursos monetarios				
Recursos Humanos				
Apellidos y nombres	Costo unitario mensual en soles (U)	Cantidad de meses destinado al desarrollo del proyecto (Q)	Costo total (U*Q)	
Salinas Gálvez Katerin Tatiana	1	1	1	
Servicios de terceros				
Nombre del servicio a ser adquirido	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad	
Asesoramiento	Unid	240.00	S/ 240.00	
Equipos y bienes duraderos				
Nombre del bien a usar	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
Laptop	Unid	3500	1	S/ 3500.00
Pasajes y viáticos				
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
Pasaje para realizar las encuestas	unid	400.00	2	S/ 800.00
Materiales e insumos				
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
Papel bond	Millar	0.20	500	100.00

Lapiceros	Unid	1.50	35	52.50
TOTAL				S/ 4692.50

Nota: Elaboración propia

Tabla 4. *Financiamiento de recursos*

Recursos		Costo total	Entidad financiera
No monetarios	Recursos humanos	S/ 0.00	N/A
	Servicios de terceros	S/ 0.00	
	Equipos y bienes duraderos	S/ 0.00	
	Pasajes y viáticos	S/ 0.00	
	Materiales e insumos	S/ 0.00	
Monetarios	Recursos humanos	S/ 0.00	Salinas Gálvez Katerin Tatiana
	Servicios de terceros	S/ 240.00	
	Equipos y bienes duraderos	S/ 3500.00	
	Pasajes y viáticos	S/ 800.00	
	Materiales e insumos	S/ 152.50	

Nota: Elaboración propia

III. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados en esta investigación. A Seguidamente, se presentan los resultados detallados, junto con una interpretación minuciosa, con la finalidad de ofrecer una comprensión profunda de cómo la comunicación interna se relaciona con el clima organizacional desde la perspectiva de los colaboradores.

3.1. Resultado del objetivo general: Analizar la relación de la comunicación interna con el clima organizacional.

Tabla 5. *Prueba de Correlación Rho Spearman de la Variable independiente (Comunicación Interna) y Variable dependiente (Clima Organizacional).*

			V1: Comunicación interna	V2: Clima Organizacional
Rho de Spearman	V1: Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1.000	.888**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	28	28
	V2: Clima Organizacional	Coefficiente de correlación	.888**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	28	28

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

En la Tabla 5, presenta los resultados de la correlación Rho de Spearman entre la Comunicación Interna y el Clima Organizacional. Se encontró una correlación positiva y altamente significativa ($\rho = 0.888$, $p < 0.001$) entre ambas variables en una muestra consistente de 28 casos para cada una. Este resultado sugiere que una mejora en la calidad de la comunicación interna dentro de la organización está estrechamente relacionada con un clima organizacional más positivo, según la percepción de los empleados participantes.

Resultados de objetivos específicos:

3.2. Objetivo Específico 1. Analizar la relación de la dimensión operativa con el sentido de pertenencia.

Tabla 6. Cuadro resumen estadísticos de la Dimensión Operativa.

	Ítems	Escalas					Total
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
P1	Frecuencia	0	2	13	8	5	28
	Porcentaje	0.0%	7.1%	46.4%	28.6%	17.86%	100%
P2	Frecuencia	0	1	9	11	8	29
	Porcentaje	0.0%	3.4%	31.0%	37.9%	27.6%	100%
P3	Frecuencia	0	0	5	7	16	28
	Porcentaje	0.0%	0%	17.9%	25.0%	57.1%	100%
P4	Frecuencia	0	0	6	14	8	28
	Porcentaje	0.0%	0%	21.4%	50.0%	28.6%	100%
P5	Frecuencia	0	0	7	10	11	28
	Porcentaje	0.0%	0%	25.0%	35.7%	39.3%	100%
P6	Frecuencia	0	0	8	11	9	28
	Porcentaje	0.0%	0%	28.6%	39.3%	32.1%	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de Telecomunicaciones (Ver gráficos en anexos)

Elaboración propia.

Interpretación de ítem P1: El 46.4% de los encuestados cree que la estructura organizativa se difunde "a veces" de manera clara y comprensible. Un 28.6% opina que se difunde "casi siempre" claramente y un 17.86% considera que "siempre" es clara. Esto indica que hay margen para mejorar la comunicación de la estructura organizativa.

Interpretación de ítem P2: El 37.9% de los encuestados respondieron que están "casi siempre" satisfechos con la estructura organizativa de la empresa. Un 31.0% está "a veces" satisfecho, y un 25.00% está "siempre" satisfecho. Aunque la mayoría muestra satisfacción, hay un porcentaje significativo que solo está parcialmente satisfecho.

Interpretación de ítem P3: Una mayoría considerable de los encuestados 57.1% tiene "siempre" claro cuáles son sus responsabilidades y tareas específicas. Un 25% tiene esta claridad "casi siempre", mientras que un 17.9% la tiene "a veces". Esto muestra una buena comprensión general de las responsabilidades y tareas específicas entre los empleados.

Interpretación de ítem P4: La mitad de los encuestados 50% recibe "casi siempre" la información necesaria para realizar sus tareas de manera efectiva. Un 28.6% la recibe "siempre", mientras que un 21.4% la recibe "a veces". Aunque la mayoría está bien informada, todavía hay una parte que podría beneficiarse de una mejor comunicación.

Interpretación de ítem P5: El 39.3% afirma que "siempre" se les proporcionan los recursos necesarios para entender y cumplir con las normativas del trabajo. Un 35.7% dice que esto ocurre "casi siempre", mientras que un 25.0% lo experimenta "a veces". Esto sugiere que, aunque muchos empleados cuentan con los recursos necesarios, hay una fracción significativa que podría necesitar más apoyo en este aspecto.

Interpretación de ítem P6: La mayoría de los encuestados 39.3% entiende "casi siempre" las consecuencias de no cumplir con las normativas de la organización, y un 32.1% las entiende "siempre". Sin embargo, un 28.6% solo las entiende "a veces", lo que indica que puede ser necesario reforzar la comunicación sobre las consecuencias del incumplimiento de las normativas.

Tabla 7. Cuadro resumen estadísticos de la Dimensión Sentido de pertenencia.

Ítems		Escala					Total
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
P16	Frecuencia	0	3	9	6	10	28
	Porcentaje	0.0%	10.7%	32.1%	21.4%	35.7%	100%
P17	Frecuencia	0	5	4	10	9	28
	Porcentaje	0.0%	17.9%	14.3%	35.7%	32.1%	100%
P18	Frecuencia	0	1	10	4	13	28
	Porcentaje	0.0%	3.6%	35.7%	14.3%	46.4%	100%
P19	Frecuencia	9	8	4	2	5	28
	Porcentaje	32.1%	28.6%	14.3%	7.1%	17.9%	100%
P20	Frecuencia	0	8	8	6	6	28
	Porcentaje	0.0%	28.6%	28.6%	21.4%	21.4%	100%
P21	Frecuencia	0	5	10	4	9	28
	Porcentaje	0.0%	17.9%	35.7%	14.3%	32.1%	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de Telecomunicaciones (Ver gráficos en anexos)
Elaboración propia.

Interpretación de ítem P16: La mayoría de los encuestados 35.7% considera que la misión y visión de la empresa son "siempre" claras y comprensibles. Un 32.1% opina que son claras "a veces", mientras que un 21.4% cree que son "casi siempre" claras. Solo un 10.7% piensa que "casi nunca" son claras, lo que indica un margen para mejorar la claridad de la misión y visión entre todos los empleados.

Interpretación de ítem P17: La mayoría de los encuestados 35.7% cree que la empresa comunica "casi siempre" efectivamente su misión y visión a todos los empleados. Un 32.1% considera que lo hace "siempre". Sin embargo, un 17.9% piensa que esta comunicación ocurre "casi nunca" y un 14.3% "a veces", lo que indica la necesidad de mejorar en este aspecto.

Interpretación de ítem P18: La mayoría de los encuestados 46.4% se siente "siempre" orgulloso de trabajar en una empresa que prioriza la ética y la integridad en todas sus operaciones. Un 35.7% se siente orgulloso "a veces", y un 14.3% "casi siempre". Solo un 3.6% se siente "casi nunca" orgulloso. Esto refleja una valoración positiva de los principios éticos de la empresa.

Interpretación de ítem P19: El 32.1% de los encuestados cree que "nunca" pueden cometer comportamientos no éticos sin temor a sanciones, seguida por un 28.6% que considera esto "casi nunca". Un 17.9% piensa que pueden hacerlo "siempre" y un 7.1% "casi siempre", lo que sugiere la necesidad de reforzar las políticas y sanciones éticas en la empresa.

Interpretación de ítem P20: La identificación de los encuestados con la marca y la imagen de la empresa está dividida, con un 28.6% que se identifica "casi nunca" y un 28.6% que se identifica "a veces". Un 21.4% se identifica "casi siempre" y otro 21.4% "siempre". Esto indica que la empresa podría trabajar en fortalecer la identificación de los empleados con su marca e imagen.

Interpretación de ítem P21: El 35.7% de los encuestados se siente "a veces" orgulloso de ser parte de la empresa, seguido por un 32.1% que se siente "siempre" orgulloso y un 14.3% que se siente "casi siempre" orgulloso. Un 17.9% se siente "casi nunca" orgulloso. Estos resultados sugieren que, aunque muchos empleados sienten orgullo, hay una fracción significativa que solo lo siente de manera ocasional.

Tabla 8. *Correlación Rho Spearman de las dimensiones Operativa* Sentido de Pertenencia.*

			Dimensión Operativa	Dimensión Sentido de pertenencia
Rho de Spearman	Dimensión Operativa	Coeficiente de correlación	1.000	.778**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	28	28
	Dimensión Sentido de pertenencia	Coeficiente de correlación	.778**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	28	28

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

En la Tabla 8, muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión operativa y el sentido de pertenencia de los colaboradores muestra un coeficiente de 0.778, lo que indica una correlación positiva fuerte. Esto significa que una mejora en las operaciones organizacionales está asociada con un aumento en el sentido de pertenencia de los colaboradores. La significación bilateral es menor a 0.001, indicando que la correlación observada es estadísticamente significativa al nivel del 1%, es decir, la probabilidad de que esta correlación haya ocurrido por azar es extremadamente baja.

3.2. Objetivo Específico 2: Analizar la relación de la dimensión estratégica con la estructura y procesos.

Tabla 9. Cuadro resumen estadísticos de la Dimensión Estratégica.

	Ítems	Escala					Total
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
P7	Frecuencia	0	2	9	10	7	28
	Porcentaje	0.0%	7.1%	32.1%	35.7%	25.0%	100%
P8	Frecuencia	0	2	11	6	9	28
	Porcentaje	0.0%	7.1%	39.3%	21.4%	32.1%	100%
P9	Frecuencia	0	2	5	7	14	28
	Porcentaje	0.0%	7.1%	17.9%	25.0%	50.0%	100%
P10	Frecuencia	0	2	12	7	7	28
	Porcentaje	0.0%	7.1%	42.9%	25.0%	25.0%	100%
P11	Frecuencia	0	3	8	9	8	28
	Porcentaje	0.0%	10.7%	28.6%	32.1%	28.6%	100%
P12	Frecuencia	0	0	10	12	6	28
	Porcentaje	0.0%	0.0%	35.7%	42.9%	21.4%	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de Telecomunicaciones (Ver gráficos en anexos)
Elaboración propia.

Interpretación de ítem P7: La mayoría de los encuestados 35.7% se siente "casi siempre" bien informado sobre los objetivos generales de la empresa. Un 32.1% se siente informado "a veces" y un 25% "siempre". Solo un 7.1% considera que "casi nunca" está bien informado. Esto sugiere que la mayoría de los empleados tiene un conocimiento adecuado de los objetivos generales, aunque hay margen para mejorar.

Interpretación de ítem P8: La mayoría de los encuestados 39.3% considera que los objetivos de la organización están alineados "a veces" con su misión y visión. Un 32.1% opina que están alineados "siempre" y un 21.4% "casi siempre". Solo un 7.1% cree que están alineados "casi nunca". Esto indica que aunque muchos ven una alineación, hay percepción de inconsistencias.

Interpretación de ítem P9: El 50% está "siempre" al tanto de los objetivos personales que deben alcanzar en su puesto de trabajo. Un 25% está al tanto "casi siempre" y un 17.9% "a veces". Solo un 7.1% cree estar al tanto "casi nunca". Esto sugiere que la comunicación de los objetivos personales es efectiva.

Interpretación de ítem P10: El 42.9% de los encuestados siente que tiene el apoyo necesario para alcanzar sus objetivos personales "a veces". Un 25% siente este apoyo "casi siempre" y un 25% "siempre". Solo un 7.1% considera que "casi nunca" tiene este apoyo. Esto indica que, aunque muchos reciben el apoyo necesario, hay áreas de mejora.

Interpretación de ítem P11: El 32.1% considera que la empresa proporciona información clara y específica sobre la evaluación de su desempeño laboral "casi siempre". Un 28.6% opina que esto ocurre "a veces" y un 28.6% "siempre". Solo un 10.7% cree que esto sucede "casi nunca". Esto sugiere que hay un nivel razonable de claridad en la evaluación del desempeño.

Interpretación de ítem P12: La mayoría de los encuestados 42.9% considera que las evaluaciones del desempeño les ayudan a identificar áreas de mejora y desarrollo "casi siempre". Un 35.7% opina que esto ocurre "a veces" y un 21.4% "siempre". Ninguno de los encuestados cree que esto sucede "nunca" o "casi nunca". Esto indica que las evaluaciones del desempeño son vistas como una herramienta útil para el desarrollo profesional.

Tabla 10. Cuadro resumen estadísticos de la Dimensión Estructura y procesos.

	Ítems	Escalas					Total
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
P1	Frecuencia	0	0	11	14	3	28
	Porcentaje	0.0%	0.0%	39.3%	50.0%	10.7%	100%
P2	Frecuencia	0	6	6	8	8	28
	Porcentaje	0.0%	21.4%	21.4%	28.6%	28.6%	100%
P3	Frecuencia	0	6	6	8	8	28
	Porcentaje	0.0%	21.4%	21.4%	28.6%	28.6%	100%
P4	Frecuencia	0	3	10	9	6	28
	Porcentaje	0.0%	10.7%	35.7%	32.1%	21.4%	100%
P5	Frecuencia	0	2	11	7	8	28
	Porcentaje	0.0%	7.1%	39.3%	25.0%	28.6%	100%
P6	Frecuencia	2	4	9	5	8	28
	Porcentaje	7.1%	14.3%	32.1%	17.9%	28.6%	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de Telecomunicaciones (Ver gráficos en anexos)
Elaboración propia.

Interpretación de ítem P1: La mayoría de los encuestados 50% cree que la organización "casi siempre" promueve un entorno de trabajo colaborativo, seguido

por un 39.3% que piensa que esto ocurre "a veces" y un 10.7% que cree que "siempre" se promueve este entorno. Ninguno de los encuestados cree que esto ocurra "nunca" o "casi nunca". Esto sugiere una percepción mayormente positiva, pero con espacio para mejorar la consistencia en la promoción de un entorno colaborativo.

Interpretación de ítem P2: La percepción sobre la equidad en la distribución de la carga de trabajo está dividida. Un 28.6% de los encuestados considera que es equitativa "casi siempre" y otro 28.6% "siempre". Sin embargo, un 21.4% cree que esto ocurre "casi nunca" y un 21.4% "a veces". Esto indica que hay un grupo significativo de empleados que siente que la carga de trabajo no siempre se distribuye equitativamente.

Interpretación de ítem P3: El 28.6% de los encuestados considera que los líderes fomentan un ambiente positivo y colaborativo "casi siempre" y otro 28.6% "siempre". Un 21.4% cree que esto ocurre "casi nunca" y otro 21.4% "a veces". Esto sugiere que, aunque una parte significativa de los empleados ve una actitud positiva por parte de los líderes, otra parte no lo percibe de la misma manera.

Interpretación de ítem P4: La mayoría de los encuestados 35.7% percibe que los líderes reconocen y valoran su trabajo "a veces", seguido por un 32.1% que opina que esto ocurre "casi siempre" y un 21.4% "siempre". Un 10.7% considera que esto ocurre "casi nunca". Esto sugiere que hay espacio para que los líderes mejoren en el reconocimiento y valoración del trabajo de los empleados.

Interpretación de ítem P5: La percepción de la justicia e imparcialidad en la resolución de conflictos laborales muestra que un 39.3% de los encuestados cree que esto ocurre "a veces", seguido por un 28.6% que opina que esto ocurre "siempre" y un 25.0% "casi siempre". Solo un 7.1% considera que esto ocurre "casi nunca". Esto indica que, aunque muchos empleados ven justicia e imparcialidad en la resolución de conflictos, todavía hay margen para mejorar.

Interpretación de ítem P6: El 32.1% de los encuestados siente que tiene la posibilidad de tomar decisiones relacionadas con su trabajo "a veces", seguido por un 28.6% que considera que esto ocurre "siempre" y un 17.9% "casi siempre". Un 14.3%

cree que esto ocurre "casi nunca" y un 7.1% "nunca". Esto sugiere que, aunque muchos empleados tienen cierta autonomía en la toma de decisiones, hay un porcentaje significativo que no lo siente así.

Tabla 11. *Correlación Rho Spearman de las dimensiones Estratégica*Estructura y procesos.*

		Dimensión Estratégica	Dimensión Estructura y procesos	
Rho de Spearman	Dimensión Estratégica	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	28	
	Dimensión Estructura y procesos	Coefficiente de correlación	.729**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	28	28

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

En la Tabla 11, muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión estratégica y la dimensión de estructura y procesos de los colaboradores muestra un coeficiente de 0.729, lo que indica una correlación positiva fuerte. Esto sugiere que a medida que las estrategias organizacionales son más efectivas, también se mejora la estructura y los procesos dentro de la organización. La significación bilateral es menor a 0.001, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa al nivel del 1%, es decir, hay menos del 1% de probabilidad de que esta correlación haya ocurrido por azar.

3.3. Objetivo Específico 3: Analizar la relación de la dimensión motivacional con la compensación.

Tabla 12. Cuadro resumen estadísticos de la Dimensión Motivacional.

	Ítems	Escala					Total
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
P16	Frecuencia	0	2	6	14	6	28
	Porcentaje	0.0%	7.1%	21.4%	50.0%	21.4%	100%
P17	Frecuencia	2	3	12	4	7	28
	Porcentaje	7.1%	10.7%	42.9%	14.3%	25.0%	100%
P18	Frecuencia	0	1	13	8	6	28
	Porcentaje	0.0%	3.6%	46.4%	28.6%	21.4%	100%
P19	Frecuencia	0	1	11	6	10	28
	Porcentaje	0.0%	3.6%	39.3%	21.4%	35.7%	100%
P20	Frecuencia	0	3	11	7	7	28
	Porcentaje	0.0%	10.7%	39.3%	25.0%	25.0%	100%
P21	Frecuencia	1	3	11	4	9	28
	Porcentaje	3.6%	10.7%	39.3%	14.3%	32.1%	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de Telecomunicaciones (Ver gráficos en anexos)
Elaboración propia.

Interpretación de ítem P16: La mayoría de los encuestados 50% considera que la empresa comunica claramente las oportunidades de desarrollo profesional "casi siempre", seguido por un 21.4% que opina que esto ocurre "a veces" y otro 21.4% que cree que "siempre" se comunica claramente. Solo un 7.1% cree que esto ocurre "casi nunca". Esto sugiere que, aunque la mayoría de los empleados percibe una comunicación clara, aún hay espacio para mejorar en este aspecto.

Interpretación de ítem P17: La percepción de oportunidades reales de crecimiento está dividida. Un 42.9% de los encuestados siente que tiene oportunidades de crecimiento "a veces", seguido por un 25% que considera que estas oportunidades existen "siempre" y un 14.3% "casi siempre". Sin embargo, un 10.7% cree que estas oportunidades se presentan "casi nunca" y un 7.1% "nunca". Esto indica que, aunque muchos ven oportunidades de crecimiento, una parte significativa de los empleados no las percibe con la misma claridad.

Interpretación de ítem P18: La mayoría de los encuestados 46.4% considera que la empresa fomenta la interacción social entre los empleados "a veces", seguido por un 28.6% que opina que esto ocurre "casi siempre" y un 21.4% que cree que

"siempre" se fomenta la interacción. Solo un 3.6% cree que esto ocurre "casi nunca". Esto sugiere que, aunque la mayoría de los empleados percibe esfuerzos en fomentar la interacción social, hay margen para aumentar estas actividades.

Interpretación de ítem P19: La mayoría de los encuestados 39.3% siente que tiene oportunidades de socializar con sus compañeros de trabajo "a veces" en eventos organizados por la empresa, seguido por un 35.7% que opina que esto ocurre "siempre" y un 21.4% "casi siempre". Solo un 3.6% cree que esto ocurre "casi nunca". Esto sugiere una percepción positiva general sobre las oportunidades de socialización ofrecidas por la empresa.

Interpretación de ítem P20: La percepción de transparencia en las decisiones sobre cambios importantes está dividida. Un 39.3% de los encuestados considera que la empresa es transparente "a veces", seguido por un 25.0% que opina que esto ocurre "siempre" y un 25% "casi siempre". Solo un 10.7% cree que esto ocurre "casi nunca". Esto indica que, aunque muchos empleados perciben transparencia, hay margen para mejorar en la comunicación de decisiones importantes.

Interpretación de ítem P21: Un 39.3% de los encuestados considera que la empresa promueve una cultura de confianza "a veces", seguido por un 32.1% que opina que esto ocurre "siempre" y un 14.3% "casi siempre". Un 10.7% cree que esto ocurre "casi nunca" y un 3.6% "nunca". Esto sugiere que, aunque hay una percepción general de promoción de la confianza, existe una necesidad significativa de fortalecer esta cultura de confianza en todas las actividades de la empresa.

Tabla 13. Cuadro resumen estadísticos de la Dimensión Compensación.

	Ítems	Escala					Total
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
P10	Frecuencia	0	0	9	15	4	28
	Porcentaje	0.0%	0.0%	32.1%	53.6%	14.3%	100%
P11	Frecuencia	0	0	18	6	4	28
	Porcentaje	0.0%	0.0%	64.3%	21.4%	14.3%	100%
P12	Frecuencia	0	8	10	7	3	28
	Porcentaje	0.0%	28.6%	35.7%	25.0%	10.7%	100%
P13	Frecuencia	0	4	9	11	4	28
	Porcentaje	0.0%	14.3%	32.1%	39.3%	14.3%	100%
P14	Frecuencia	0	4	14	5	5	28
	Porcentaje	0.0%	14.3%	50.0%	17.9%	17.9%	100%
P15	Frecuencia	0	5	9	11	3	28
	Porcentaje	0.0%	17.9%	32.1%	39.3%	10.7%	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de Telecomunicaciones (Ver gráficos en anexos)
Elaboración propia.

Interpretación de ítem P10: La mayoría de los encuestados 53.6% considera que las remuneraciones corresponden a la labor que desempeñan "casi siempre", seguido por un 32.1% que opina que ocurre "a veces". Un 14.3% cree que esto ocurre "siempre". Nadie opinó que esto ocurra "nunca" o "casi nunca". Esto sugiere una percepción general positiva en cuanto a la correspondencia entre remuneración y labor desempeñada, aunque algunos aún tienen dudas ocasionales al respecto.

Interpretación de ítem P11: La mayoría de los encuestados 64.3% siente que el sueldo que reciben les permite mantener un equilibrio entre vida laboral y personal "a veces". Un 21.4% considera que esto ocurre "casi siempre" y un 14.3% "siempre". Nadie opinó que esto ocurra "nunca" o "casi nunca". Esto sugiere que hay una percepción general de que el sueldo permite cierto equilibrio, aunque no de manera consistente para todos los encuestados.

Interpretación de ítem P12: El 35.7% de los encuestados está satisfecho con los montos de las bonificaciones y recompensas "a veces", seguido por un 25.0% que lo está "casi siempre". Un 28.6% lo está "casi nunca" y un 10.7% "siempre". Nadie opinó que esté satisfecho "nunca". Esto indica que existe una división en cuanto a la satisfacción con las bonificaciones y recompensas, con una proporción significativa que no está completamente satisfecha.

Interpretación de ítem P13: El 39.3% de los encuestados considera que las bonificaciones son proporcionales a su desempeño "casi siempre", seguido por un 32.1% que opina que ocurre "a veces". Un 14.3% cree que esto ocurre "siempre" y un 14.3% "casi nunca". Nadie opinó que esto ocurra "nunca". Esto sugiere que hay una percepción variada en cuanto a la proporcionalidad de las bonificaciones, con una mayoría que las percibe como adecuadas en la mayoría de las ocasiones.

Interpretación de ítem P14: La mayoría de los encuestados 50% se siente motivado y comprometido "a veces" debido a las oportunidades de crecimiento profesional y desarrollo personal que ofrece la empresa. Un 17.9% se siente así "casi siempre" y otro 17.9% "siempre". Un 14.3% lo siente "casi nunca". Nadie opinó que se siente así "nunca". Esto indica que las oportunidades de crecimiento impactan positivamente en la motivación y compromiso de la mayoría de los empleados, aunque no de manera uniforme.

Interpretación de ítem P15: Un 39.3% de los encuestados considera que las oportunidades de ascenso son justas y basadas en el mérito "casi siempre", seguido por un 32.1% que opina que ocurre "a veces". Un 10.7% cree que esto ocurre "siempre" y un 17.9% "casi nunca". Nadie opinó que esto ocurra "nunca". Esto sugiere que hay una percepción mayoritaria de justicia en las oportunidades de ascenso, aunque un segmento significativo siente que esto no ocurre siempre.

Tabla 14. *Correlación Rho Spearman de las dimensiones Motivacional*Compensación.*

			Dimensión Motivacional	Dimensión Compensación
Rho de Spearman	Dimensión Motivacional	Coeficiente de correlación	1.000	.757**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	28	28
	Dimensión Compensación	Coeficiente de correlación	.757**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	28	28

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

En la tabla 14, muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión motivacional y la dimensión de compensación de los colaboradores muestra un coeficiente de 0.757, indicando una correlación positiva fuerte. Esto sugiere que a medida que aumenta la motivación de los colaboradores, también mejora su percepción sobre la compensación recibida. La significación bilateral es menor a 0.001, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa al nivel del 1%, lo que significa que hay menos del 1% de probabilidad de que esta correlación haya ocurrido por azar.

Tabla 15. *Análisis de dimensiones complementario de la investigación.*

Dimensión Cultural							
Ítems		Escalas					Total
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
P13	Frecuencia	0	3	7	7	11	28
	Porcentaje	0.0%	10.7%	25.0%	25.0%	39.3%	100%
P14	Frecuencia	0	0	6	12	10	28
	Porcentaje	0.0%	0.0%	21.4%	42.9%	35.7%	100%
P15	Frecuencia	0	1	7	8	12	28
	Porcentaje	0.0%	3.6%	25.0%	28.6%	42.9%	100%
Dimensión Feedback							
P22	Frecuencia	0	5	8	7	8	28
	Porcentaje	0.0%	17.9%	28.6%	25.0%	28.6%	100%
P23	Frecuencia	0	0	6	13	9	28
	Porcentaje	0.0%	0.0%	21.4%	46.4%	32.1%	100%
Dimensión propositiva							
P24	Frecuencia	3	0	9	10	6	28
	Porcentaje	10.7%	0.0%	32.1%	35.7%	21.4%	100%
P25	Frecuencia	2	6	10	4	6	28
	Porcentaje	7.1%	21.4%	35.7%	14.3%	21.4%	100%
Dimensión Toma de decisiones							
P7	Frecuencia	0	6	11	7	4	28
	Porcentaje	0.0%	21.4%	39.3%	25.0%	14.3%	100%
P8	Frecuencia	0	0	10	13	5	28
	Porcentaje	0.0%	0.0%	35.7%	46.4%	17.9%	100%
P9	Frecuencia	0	1	5	13	9	28
	Porcentaje	0.0%	3.6%	17.9%	46.4%	32.1%	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de Telecomunicaciones. (Ver gráficos en anexos).

IV. DISCUSIÓN

En el presente estudio los resultados presentados a continuación se organizan de manera que reflejen los hallazgos más relevantes, destacando las tendencias, patrones y asociaciones identificados entre las variables de interés. Estos hallazgos no solo ofrecen una visión detallada del fenómeno estudiado, sino que también proporcionan información crucial para decisiones estratégica y de mejoras a una empresa de Telecomunicaciones. Es pertinente destacar que los cuestionarios utilizados para recolectar datos mostraron una alta fiabilidad. El cuestionario de Comunicación Interna obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.9689, mientras que el cuestionario de clima organizacional alcanzó un alfa de Cronbach de 0.9393, lo cual confirma que son herramientas válidas para obtener información de las unidades de análisis.

En el objetivo general, los resultados obtenidos en el estudio a 28 colaboradores muestran una correlación Rho de Spearman entre la Comunicación Interna y el Clima Organizacional. Se encontró una correlación positiva y altamente significativa ($\rho = 0.888$, $p < 0.001$) entre ambas variables. Este resultado sugiere que a medida que mejora la percepción de la comunicación interna entre los colaboradores, también tiende a mejorar el clima organizacional en la empresa estudiada. Una comunicación efectiva dentro de la organización puede facilitar la cohesión, la claridad en los roles y responsabilidades, así como la transparencia en las decisiones y procesos. Esto concuerda con estudios previos, como el de Carrillo (2023), quien encontró una correlación importante entre la comunicación interna y el clima organizacional en una entidad del ministerio público en Sullana. Sin embargo, en comparación con el estudio de Valenzuela et al. (2020), que también reportó una correlación positiva, pero en un contexto diferente (una concesionaria de automóviles), se observa que el nivel de correlación puede variar según el sector y la naturaleza de la empresa. En tanto en estudios internacionales como nacionales, proporciona una base sólida para entender la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional. Barrera & Vásquez (2021) en Colombia y Vilca et al. (2021) en Trujillo demostraron correlaciones positivas moderadas y significativas entre la comunicación interna y el clima organizacional, subrayando la importancia de una comunicación efectiva para un ambiente laboral positivo. Por otro lado, Olivera et al. (2021) en Lima también destacaron la influencia del clima organizacional en el

rendimiento laboral, sugiriendo que la comunicación interna desempeña un papel crucial en la satisfacción y desempeño de los empleados. A nivel teórico, García (1998) sostiene que la comunicación interna es fundamental para difundir la información y los valores de la organización, lo que contribuye a un clima organizacional positivo. Popa (2020), menciona que la comunicación interna puede ser horizontal y vertical, y que ambos tipos son esenciales para mantener un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. Aldana & Marrufo (2020) destacan que el clima organizacional, influenciado por una buena comunicación interna, puede satisfacer diversas necesidades de los empleados y mejorar su estado emocional y motivación.

En el primer objetivo específico, se centró en analizar la relación de la dimensión operativa con el sentido de pertenencia en los colaboradores de la empresa de Telecomunicaciones en Trujillo. La relación entre la dimensión operativa y el sentido de pertenencia mostró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.778, indicando una correlación significativa. Estos resultados son consistentes con lo señalado por Olivera et al. (2021), quienes encontraron que el clima organizacional, incluyendo aspectos operativos, influye en el rendimiento laboral y el sentido de pertenencia en la empresa Cotton Life. Sin embargo, Papic (2019), destacó que la comunicación horizontal y vertical también juega un papel crucial en la integración del personal y el compromiso profesional, lo que sugiere que otras formas de comunicación podrían estar influyendo también en el sentido de pertenencia. La dimensión operativa incluye aspectos como la claridad en la definición de roles, la eficiencia en los procesos de comunicación diaria y la accesibilidad de la información necesaria para el desempeño laboral. Los resultados indican que la percepción del sentido de pertenencia de los colaboradores está fuertemente influenciada por cómo se estructuran las operaciones diarias dentro de la empresa. La claridad en las funciones y responsabilidades, así como la comunicación transparente de los objetivos organizacionales, contribuyen significativamente a fortalecer el sentido de pertenencia. Sin embargo, en la investigación realizado por Cayllahua (2020) en INDOTECH S.A.C., han demostrado que la comunicación interna influye significativamente en el sentido de pertenencia de los colaboradores. Se encontró una correlación positiva entre la percepción de una comunicación efectiva y un mayor sentido de identidad y compromiso con la organización. Esto sugiere que una comunicación clara y abierta puede fortalecer el sentido de pertenencia, creando un

ambiente donde los empleados se sientan valorados y parte integral de la empresa. Los estudios de Barrera & Vásquez (2021) y Guerrero (2022) son particularmente relevantes, encontraron una correlación positiva moderada de 0.576 entre la comunicación interna y el clima organizacional, lo que sugiere que una comunicación operativa eficiente puede mejorar significativamente el sentido de pertenencia de los empleados. Guerrero (2022) también concluyó que la comunicación interna abierta y fluida está directamente relacionada con altos niveles de satisfacción laboral, lo que indica que una comunicación operativa efectiva es crucial para fomentar un sentido de pertenencia entre los empleados. Además, a nivel teórico, Chiavenato (2000) afirma que la comunicación operativa ayuda a los empleados a entender mejor sus roles y responsabilidades, lo que contribuye a un mayor sentido de pertenencia y compromiso organizacional.

En el segundo objetivo específico, se centró en analizar la relación de la dimensión estratégica con estructura y procesos en los colaboradores de la empresa de Telecomunicaciones en Trujillo. La dimensión estratégica y la estructura y procesos presentaron una correlación significativa con un coeficiente de Spearman de (0.729, con una significación de $p < 0.001$). Esto indica que una comunicación estratégica bien implementada tiene un impacto considerable en cómo los colaboradores perciben la estructura y procesos de la organización. Este resultado es consistente con los hallazgos de Barrera & Vásquez (2021) en una compañía de alimentos en Cartagena de Indias, donde se demostró que una buena comunicación interna estratégica influye positivamente en el clima organizacional. A diferencia de estudios como el de Carrasco & Enríquez (2022) en una empresa de transportes, encontraron una correlación de 0.640, menos fuerte que la nuestra donde se enfatizó más en la comunicación formal, en esta investigación se observa que tanto la comunicación estratégica como la estructura y procesos son esenciales para un buen clima organizacional. La dimensión estratégica de la comunicación en el contexto organizacional se refiere a cómo la comunicación contribuye a la formulación, implementación y evaluación de la estrategia de una organización. Esta dimensión se centra en asegurar que todos los miembros de la organización comprendan y alineen sus esfuerzos con los objetivos estratégicos de la empresa. La investigación reveló que las decisiones estratégicas de la empresa, como la dirección organizacional a largo plazo y la alineación de objetivos corporativos con las metas individuales, juegan

un papel crucial en la configuración de la estructura interna y los procesos de trabajo. En otras investigaciones similares, Carrasco & Enríquez (2022) en la empresa Transmar subraya la importancia de una comunicación interna alineada con la estructura y los procesos organizativos. Su investigación reveló una percepción moderada pero positiva de la comunicación interna y el clima organizacional, con un coeficiente de correlación de 0.640. Esto sugiere que una comunicación estratégica bien estructurada puede mejorar la coordinación y la eficiencia operativa, lo que es crucial para el éxito organizacional. Asimismo, Papic (2019) en Chile destacó la importancia de la comunicación vertical y horizontal. Nuestro estudio resalta que una dimensión estratégica eficaz, que posiblemente incluye comunicación vertical y horizontal, es crucial para mejorar la estructura y procesos en una empresa de telecomunicaciones. A nivel teórico, Teijeiro (2013) define la comunicación estratégica como un proceso dinámico y en constante evolución que impulsa cambios culturales dentro de las organizaciones, lo que refuerza la idea de que una comunicación estratégica bien implementada puede mejorar significativamente la estructura y los procesos organizacionales.

En el tercer objetivo específico, se centró en analizar la relación de la dimensión motivacional con la compensación en los colaboradores de la empresa de Telecomunicaciones en Trujillo. La relación entre la dimensión motivacional y la compensación mostró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.757, con una significancia de $p < 0.001$, indicando una correlación significativa. Esto sugiere que una comunicación motivacional eficaz está estrechamente vinculada a la percepción de una compensación justa y satisfactoria entre los colaboradores. Este resultado se alinea con las conclusiones de Cayllahua (2020) encontró una correlación de 0.759 entre comunicación interna y clima organizacional, similar a nuestra correlación, lo que refuerza la idea de que una comunicación motivacional efectiva es crucial en telecomunicaciones. Asimismo, Guerrero (2022) en su estudio en una institución educativa en Chiclayo, observó que una comunicación interna fluida puede llevar a altos niveles de productividad y satisfacción laboral, lo que refuerza la importancia de la motivación y compensación en el contexto organizacional. En el contexto de la empresa, se ha observado que dimensión motivacional de la comunicación en el entorno organizacional se centra en cómo la comunicación puede influir en la motivación y el compromiso de los empleados. Una parte fundamental de esta

dimensión es la compensación, ya que los incentivos económicos y no económicos juegan un papel crucial en la motivación de los colaboradores. Los resultados destacan la importancia de una comunicación abierta y transparente sobre las políticas de compensación y beneficios como un factor clave en la satisfacción y motivación de los empleados. En su estudio Valenzuela et al. (2020) demostraron que una comunicación interna efectiva está asociada con altos niveles de satisfacción laboral y una percepción positiva de la compensación. Carrillo (2023) también encontró que una buena comunicación interna puede mejorar significativamente la motivación de los empleados. A nivel teórico, Alfaro (2019) sostiene que la motivación y la satisfacción laboral están estrechamente relacionadas con la comunicación interna, y que una buena comunicación sobre las políticas de compensación y beneficios puede aumentar la motivación y el compromiso de los empleados. Además, Borja (2021) señala que la comunicación interna efectiva es esencial para mantener altos niveles de motivación y satisfacción laboral, lo que a su vez impacta positivamente en la percepción de la compensación. Por lo tanto, nuestro estudio confirma que una alta motivación, facilitada por una comunicación efectiva, mejora la percepción de la compensación y el clima organizacional.

V. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de acuerdo con los objetivos planteados:

Primera: En conclusión, la integración de estos estudios y teorías refuerza la importancia crítica de la comunicación interna con la relación del clima organizacional. Los resultados obtenidos revelan una correlación significativa y positiva entre ambas variables, destacando la importancia de una comunicación efectiva para promover un ambiente laboral favorable. Este resultado subraya la relevancia estratégica de mejorar las prácticas de comunicación interna como una herramienta clave para fortalecer el clima organizacional y, en última instancia, optimizar el desempeño y la satisfacción de los colaboradores.

Segunda: La relación entre la dimensión operativa y el sentido de pertenencia es de 0.778, con una significancia de $p < 0.001$. Este hallazgo sugiere que cuando las operaciones de la empresa son claras y eficientes, los colaboradores se sienten más identificados y comprometidos con la organización. Esto resalta la necesidad de mantener procedimientos operativos bien definidos y efectivos para fortalecer el sentido de pertenencia entre los empleados.

Tercera: La relación entre la dimensión estratégica y la estructura y procesos es de 0.729, con una significación de $p < 0.001$. Esta correlación positiva fuerte indica que una planificación estratégica clara y bien implementada está relacionada con una estructura organizacional robusta y procesos eficientes. Esto sugiere que el enfoque estratégico de la empresa es crucial para la optimización de su estructura y procedimientos internos, lo que a su vez puede mejorar la eficiencia y efectividad organizacional.

Cuarta: La relación entre la dimensión motivacional y la compensación es de 0.757, con una significancia de $p < 0.001$. Este resultado sugiere que la motivación de los colaboradores está significativamente relacionada con la percepción de la compensación que reciben. Políticas de compensación justas y adecuadas no solo mejoran la satisfacción de los empleados, sino que también aumentan su motivación y rendimiento.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al responsable del Área de Recursos Humanos, implementar una estrategia de comunicación integral que incluya tanto la comunicación formal como informal, asegurando canales bidireccionales y accesibles para todos los empleados. Esto puede lograrse a través de reuniones periódicas, boletines informativos, plataformas digitales de comunicación y encuestas de retroalimentación. Evaluar continuamente la efectividad de estas estrategias para mantener un clima organizacional positivo y adaptarlas según las necesidades de los colaboradores.

Segunda: Se recomienda a Gerente de Operaciones, optimizar los procesos operativos mediante la implementación de tecnologías avanzadas y la estandarización de procedimientos para aumentar la eficiencia. Involucrar a los empleados en la toma de decisiones operativas y en la mejora continua de los procesos, con el fin de fortalecer su vínculo y compromiso con la organización. Programar sesiones de capacitación regular para mantener a los colaboradores informados y motivados hacia los objetivos operativos de la empresa.

Tercera: Se recomienda al Gerente General de la empresa de telecomunicaciones en Trujillo, garantizar que las estrategias organizacionales se comuniquen de manera clara y sean entendidas en todos los niveles de la empresa. Realizar revisiones periódicas de la estrategia para garantizar su alineación con los procesos y estructuras internas, adaptando según sea necesario para mantener la coherencia. Fomentar la participación de los colaboradores en el desarrollo y revisión de las estrategias para asegurar que sean prácticas y realistas, fortaleciendo así su implementación.

Cuarta: Se recomienda al Jefe de Proyecto, desarrollar un sistema de compensación integral que no solo incluya salarios competitivos, sino también beneficios adicionales como bonificaciones por rendimiento, programas de reconocimiento y opciones de desarrollo profesional. Realizar encuestas de satisfacción de los empleados para evaluar la efectividad del sistema de compensación y hacer ajustes necesarios para mantener la motivación alta.

REFERENCIAS

- Aced, C., & Segarra, S. (2021). The internal communication of Spanish companies in a strategic key. *Susana Miquel-Segarra Revista Mediterránea de Comunicación (RMC) Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 245–261. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18692>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2022). *Empresas: tres claves para alcanzar un buen clima laboral | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-empresas-tres-claves-para-alcanzar-un-buen-clima-laboral-883591.aspx>
- Aldana, E., & Marrufo, M. (2020). El clima organizacional, herramienta para potenciar las organizaciones: Un artículo de revisión. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56811>
- Alfaro, J. (2019). *Clima organizacional y satisfacción laboral en el Ministerio Público en el Distrito Fiscal de Ventanilla 2019* [Tesis, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42571/Alfaro_AJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrejić, M., Pajić, V., & Kilibarda, M. (2020). Stress and communication as quality indicators of a working environment in logistics companies: A case study in the logistics sector in Serbia. *International Journal for Traffic & Transport*, 10(3). [https://doi.org/10.7708/ijtte.2020.10\(3\).05](https://doi.org/10.7708/ijtte.2020.10(3).05)
- Apolaya, M. (2015). *Operacionalización de variables*. 20, 7. <http://bvsp.er.paho.org/videosdigitales/matedu/2012investigacionsalud/26, 20>.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1, 66–78. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Barboza, J. R. R., Sánchez, G. A. Á., Saavedra, S. S. P., Rojas, C. N. R., & Flores, J. A. (2022). Communicative approach as a didactic strategy to improve English oral expression in times of pandemic. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 41(1), 20–25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6370130>

- Barrera, E. A., & Vásquez, P. (2021). *Comunicación interna y su relación con el clima organizacional en una compañía de alimentos en Cartagena de Indias* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/10021>
- Barrios, Y., Alcalá, M., Carrillo, M., & Vargas, L. E. (2020). Organizational climate of the community participation processes of an educational institution. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(11), 138–163. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4278340>
- Borja, J. (2021). *Plan de comunicación interna en Pisende S.A.S.* [Tesis doctoral, Corporación Universitaria Lasallista, Caldas.]. <http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/handle/10567/2976>
- Canul, J. A., & López, G. E. (2023). La comunicación interna en las organizaciones educativas de nivel superior: Una revisión sistemática (2012-2022). *Revista Panamericana de Pedagogía*, 37, 54–71. <https://doi.org/10.21555/rpp.vi37.2931>
- Carrasco, K., & Enríquez, D. (2022). *Comunicación interna y su relación con el clima organizacional en la empresa de transporte Transmar, Lambayeque 2022.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105148/Carrasco_GKX-Enr%C3%ADquez_ADF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrillo, C. (2023). *Comunicación interna y clima organizacional en un ministerio público de Sullana, 2023* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/126274/Carrillo_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, C., & Espinoza, M. (2019). *Análisis del clima laboral basado en el modelo CL-SPC en una empresa de seguridad y vigilancia* [Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1808/1/TL_CastroUrdaniviaCassandra_EspinozaYerrenMilagros.pdf
- Cayllahua, N. (2020). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los colaboradores de la empresa de telecomunicaciones INDOTECH S.A.C. - 2020* [Tesis de Maestría, Universidad Continental].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9670/5/IV_PG_MR_HGO_TE_Cayllahua_Meza_2021.pdf

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

Claro, C., Ayala, M., Pablo, J., Claro, C., Ayala, M., & Pablo, J. (2022). Comunicación interna: caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen a ranking Great Place to Work® Chile. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 21(41), 1–27. <https://doi.org/10.22395/ANGR.V21N41A4>

Cuenca, J., Compte, M., & Sueldo, M. (2022). The function of internal communication during the COVID-19 health crisis: Transformation or transubstantiation? *Analisi*, 67, 7–26. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3553>

Diario el Comercio. (2021). *El 73% de trabajadores peruanos quiere cambiar de empleo, según encuesta*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/empleo-peru-el-73-de-trabajadores-peruanos-quiere-cambiar-de-empleo-segun-encuesta-salario-pago-estres-clima-laboral-nndc-noticia/>

García, J. (1998). *La comunicación interna*. Editorial Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Guerrero, V. (2022). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los profesores de la I.E.P.N.P. Félix Tello Rojas Chiclayo, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88730/Guerrero_DVY-SD.pdf?

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2020). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw-Hill). Interamericana.

López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

- Márquez, J. O., & Cardoso, D. (2022). El clima organizacional y su influencia en colaboradores en una universidad mexicana. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 13(25). <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/1324/3841>
- Matute, G., Becerra, M., & Muñoz, R. (2018). *Clima organizacional en empresas mineras | Conexión ESAN*. Esan Bussiness. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/clima-organizacional-en-empresas-mineras>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. 9. <http://www.gnu.org/licenses/fdl-1.3.html>.
- Neiva, F. (2018). Communication: the importance of Internal Communication. *Comunicación de las Organizaciones: la importancia de la Comunicación Interna. Media & Jornalismo*, 18(33), 61–74. https://doi.org/https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_4
- Olivera, Y. J., Leyva, L. L., Napán, A. C., Olivera, Y. J., Leyva, L. L., & Napán, A. C. (2021). Organizational climate and its influence on the work performance of workers. *Revista Científica de la UCSA*, 8(2), 3–12. <https://doi.org/10.18004/UCSA/2409-8752/2021.008.02.003>
- Oviedo, A. de los Á. (2022). *La influencia del liderazgo transformacional en el clima organizacional* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35350/1/144%20GTH.pdf>
- Papic, K. (2019). *Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile*. Cuadernos de investigación educativa. <https://revistas.ort.edu.uy/cuadernos-de-investigacion-educativa/article/view/2881/2909>
- Pedraza, N. A. (2018). Organizational climate and its relation with the Jobs satisfaction levels from human capital insight. *Revista Lasallista de Investigacion*, 15(1), 90–101. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n1a9>
- Preciado, Á., & Etayo, C. (2014). The influence of management style on the internal communication of organizations. An application to advertising agencies. *Palabra Clave*, 17(2), 412–455. <https://doi.org/10.5294/PACLA.2014.17.2.6>

- Quiroga, L. (2021). La comunicación interna en las organizaciones. El papel de las personas directivas. *Asesora Técnica. Delegación del Gobierno de la Junta de Andalucía en Málaga*. www.especialdirectivos.es
- Reales, L. J., Robalino, G. E., Peñafiel, A. C., Cárdenas, J. H., & Cantuña, P. F. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 681–691. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3338/3278>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial Klik.
- Steeners, F. (2018). *Global Job Satisfaction: Worker satisfaction driven by universal job components*. The conference board. <https://www.conference-board.org/brief/labor-markets/Universal-Job-Components-Driving-Worker-Satisfaction>
- Tamayo, S. (2020). Comunicación interna, clima organizacional y satisfacción laboral: una reflexión necesaria Internal communication, organizational climate and job satisfaction: a necessary reflection. *Escuela Ramal del Transporte, La Habana, Cuba*, 24(3), 208–217. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=14349a1f-f358-42c6-88f8-64d1895bdd20%40redis>
- Teijeiro, C. (2013). La gestión de la comunicación interna es el conjunto de procesos encaminados a que la comunicación promueva acciones vinculadas con el cambio cultural. *IEEM Revista de Negocios*, 3(1), 50–52. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=fee4a755-93a4-4346-a36e-0e7742da9870%40redis>
- Valenzuela, N., Villarreal, V., Ruíz, C., & Buentello, C. (2020). Analysis of the internal organizational communication process and its relationship with the satisfaction of the employees of a car dealership company in Piedras Negras Coahuila. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 129–141. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/206/191>
- Vásquez, J. (2010). *La comunicación interna: Gestipolis*. <https://www.gestipolis.com/comunicacion-interna/>

Vilca, A. L., De la Cruz, M. E., Vilca, M. E., & Loo, A. C. (2021). Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional dentro de una empresa. *SCIENDO*, 24(3), 147–153. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.018>

ANEXOS

Anexos 1: Tablas

Tabla 16. *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
¿De qué manera se relaciona la comunicación interna con el clima organizacional de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024?	Analizar la relación de la comunicación con el clima organizacional de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024.	<p>Enfoque de la investigación: Cualitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño de la investigación No experimental de corte transversal</p> <p>Nivel de la investigación: Descriptivo Correlacional</p> <p>Población: 87 colaboradores</p> <p>Muestra: Se constituirá por 28 colaboradores.</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia</p> <p>Unidad de análisis: Cada colaborador</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
P_1 : ¿Cómo se relaciona la dimensión operativa con el sentido de pertenencia de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024?	OE_1 : Analizar la relación de la dimensión operativa con el sentido de pertenencia de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024.	
P_2 : ¿Cómo se relaciona la dimensión estratégica con la estructura y procesos en los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024?	OE_2 : Analizar la relación de la dimensión estratégica con la estructura y procesos de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024.	
P_3 : ¿Cómo se relaciona la dimensión motivacional con la compensación en los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024?	OE_3 : Analizar la relación de la dimensión motivacional con la compensación de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones Trujillo, 2024.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	VARIABLES OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Comunicación interna	La comunicación interna es vital para el funcionamiento óptimo de las empresas; no obstante, en ocasiones, no se realiza de forma efectiva, eficiente o apropiada. Quiroga (2021)	Se realizará un cuestionario utilizando las dimensiones: Operativa, estratégica, cultural, motivacional, feedback y propositiva.	Operativa	Conocimiento de la estructura organizativa	Encuesta Cuestionario	Escala ordinal [1]Nunca [2] Casi nunca [3]A veces [4] Casi siempre [5] Siempre
				Comprensión de tareas específicas		
				Conocimientos de las normativas del trabajo		
			Estratégica	Conocimiento de los objetivos organizacionales		
				Conciencia de los objetivos personales		
				Información sobre la evaluación del puesto de trabajo		
			Cultural	Valores		
				Normas		
				Códigos		
			Motivacional	Oportunidades de crecimiento		

				Facilitación de espacios sociales		
				Confiabilidad y transparencia organizacional		
			Feedback	Capacitación		
				Mejora		
			Propositiva	Evaluación		
				Propuesta		
V2: Clima organizacional	Se describe como el ambiente en el cual los trabajadores de una empresa interactúan, y esto está directamente vinculado al nivel de motivación de los empleados. Cuando la motivación es alta, el clima se vuelve positivo, caracterizado por un buen	Se realizará un cuestionario utilizando las dimensiones: Estructura y procesos, toma de decisiones, compensación y sentido de pertenencia.	Estructura y procesos	Organización		
				Liderazgo		
				Autoridad		
			Toma de decisiones	Participación		
				Adaptación		
				Responsabilidad		
			Compensación	Salario		
				Bonificación		
				Línea de carrera		
			Sentido de pertenencia	Misión de la institución		
Principios éticos						
Identidad institucional						

	<p>ánimo, interés y colaboración. En contraste, una baja motivación conduce al deterioro del clima organizacional, manifestándose en sentimientos de desánimo, apatía e incluso llegando al descontento. Barrios et al. (2020)</p>					
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexos 2: Figuras

Figura 2. Dimensiones de clima organizacional y variables relacionadas.

Dimensiones	Variables relacionadas
Estructura y procesos	Organización, liderazgo, políticas internas, parámetros, autoridad.
Infraestructura	Espacio físico, recursos disponibles, ambientes de trabajo
Toma de decisiones	Participación, adaptación al cambio, libertad de cátedra, responsabilidad.
Relaciones interpersonales	Conflictos, trabajo en equipo, colaboración, cooperación, resiliencia, respeto.
Compensación	Salario, beneficio, bonificación, reconocimiento, capacitación, carrera.
Identidad personal y profesional	Vocación, identidad, compromiso, aprendizaje de los estudiantes, deseo de aprender
Sentido de pertenencia	Misión de la institución, actitud frente a la institución, principios éticos, imagen institucional.

Fuente: Canchón y otros (2013)

Anexos 3: Instrumento de Comunicación interna

INSTRUMENTO PARA LA MEDICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Cuestionario para medir: Comunicación interna

Estimado(a) colaborador(a) a continuación, se presenta un cuestionario con 25 preguntas para conocer la comunicación interna en la empresa, por lo que se les pide responder con total imparcialidad y sinceridad los siguientes ítems propuestos en el presente instrumento.

ESCALAS DE MEDICION		1	2	3	4	5
1	Nunca					
2	Casi Nunca					
3	A veces					
4	Casi siempre					
5	Siempre					

Instrucciones: Marque con un aspa (x) su respuesta en los recuadros.

N°	PREGUNTAS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN INTERNA						
Dimensión 1: Operativa						
1	¿La estructura organizativa se difunde de manera clara y comprensible?					
2	¿Estás satisfecho con la estructura organizativa de la empresa?					
3	¿Tienes claro cuáles son tus responsabilidades y tareas específicas en tu puesto de trabajo?					
4	¿Recibes la información necesaria para realizar mis tareas de manera efectiva?					
5	¿Te han proporcionado los recursos necesarios para entender y cumplir con las normativas del trabajo?					
6	¿Entiendes las consecuencias de no cumplir con las normativas de la organización?					
Dimensión 2: Estratégica						
7	¿Estás bien informado sobre los objetivos generales de la empresa?					
8	¿Consideras que los objetivos que formula la organización suelen estar alineados con su misión y visión?					
9	¿Estás al tanto de los objetivos personales que debes alcanzar en tu puesto de trabajo?					
10	¿Sientes que tienes el apoyo necesario para alcanzar tus objetivos personales?					
11	¿La empresa te proporciona información clara y específica sobre la evaluación de tu desempeño laboral?					
12	¿Las evaluaciones del desempeño te ayudan a identificar áreas de mejora y desarrollo?					
Dimensión 3: Cultural						

13	¿Los valores de la empresa son comunicados claramente a todos los empleados?					
14	¿Recibes actualizaciones regulares sobre cualquier cambio en las normas de la empresa?					
15	¿La empresa comunica claramente el código ético a todos los empleados?					
Dimensión 4: Motivacional						
16	¿La empresa comunica claramente las oportunidades de desarrollo profesional disponibles?					
17	¿Sientes que tienes oportunidades reales de crecimiento dentro de la empresa?					
18	¿La empresa fomenta la interacción social entre los empleados a través de diversas actividades?					
19	¿Sientes que tienes oportunidades de socializar con tus compañeros de trabajo en eventos organizados por la empresa?					
20	¿La empresa es transparente en sus decisiones sobre cambios importantes?					
21	¿La empresa promueve una cultura de confianza en todas sus actividades?					
Dimensión 5: Feedback						
22	¿Sientes que recibes una capacitación adecuada para desempeñar tus tareas con eficiencia y eficacia?					
23	¿Recibes feedback oportuno sobre cómo puedes mejorar tu desempeño laboral?					
Dimensión 6: Propositiva						
24	¿La frecuencia de las evaluaciones de desempeño cumplen con tus objetivos?					
25	¿La empresa ofrece oportunidades para que los empleados intervengan en la implementación de sus propuestas?					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexos 4: Instrumento de Clima organizacional

INSTRUMENTO PARA LA MEDICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Cuestionario para medir: Clima organizacional

Estimado(a) colaborador(a) a continuación, se presenta un cuestionario con 21 preguntas para conocer el clima laboral de los colaboradores, por lo que se les pide responder con total imparcialidad y sinceridad los siguientes ítems propuestos en el presente instrumento.

ESCALAS DE MEDICION		1	2	3	4	5
1	Nunca					
2	Casi Nunca					
3	A veces					
4	Casi siempre					
5	Siempre					

Instrucciones: Marque con un aspa (x) su respuesta en los recuadros.

N°	PREGUNTAS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
CLIMA ORGANIZACIONAL						
Dimensión 1: Estructura y procesos						
1	¿La organización promueve un entorno de trabajo colaborativo?					
2	¿Consideras que la distribución de la carga de trabajo es equitativa entre los colaboradores?					
3	¿Los líderes de la empresa fomentan un ambiente de trabajo positivo y colaborativo?					
4	¿Percibes que los líderes reconocen y valoran tu trabajo?					
5	¿Los conflictos laborales que se generan en la empresa se resuelven de manera justa e imparcial?					
6	¿Tienes la posibilidad de tomar decisiones relacionadas con tu trabajo?					
Dimensión 2: Toma de decisiones						
7	¿Se fomenta la participación de los colaboradores en el proceso de toma de decisiones, contribuyendo positivamente al ambiente laboral?					
8	¿Consideras que recibes la formación necesaria para adaptarte a nuevos procesos y tecnologías?					
9	¿La empresa brinda apoyo y recursos adecuados para que los empleados puedan cumplir con sus responsabilidades?					
Dimensión 3: Compensación						
10	¿Las remuneraciones corresponden a la labor que desempeñan los colaboradores?					
11	¿El sueldo que recibes te permite mantener un equilibrio entre tu vida laboral y vida personal?					

12	¿Estás satisfecho/a con los montos de las bonificaciones y recompensas que se otorga en la empresa?					
13	¿Las bonificaciones que recibes son proporcionales a tu desempeño y contribución?					
14	¿Te sientes motivado y comprometido con tu trabajo debido a las oportunidades de crecimiento profesional y desarrollo personal que ofrece la empresa?					
15	¿Las oportunidades de ascenso en la empresa son justas y basadas en el mérito?					
Dimensión 4: Sentido de pertenencia						
16	¿La misión y visión de la empresa son claras y comprensibles?					
17	¿La empresa comunica efectivamente su misión y visión a todos los empleados?					
18	¿Te sientes orgulloso de trabajar en una empresa que prioriza la ética y la integridad en todas sus operaciones?					
19	¿Sientes que puedes cometer comportamientos no éticos sin temor a sanciones?					
20	¿Te identificas fuertemente con la marca y la imagen de la empresa?					
21	¿Estás orgulloso/a de ser parte de esta empresa?					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 5: Gráficos de resultados de las encuestas de la variable Comunicación interna

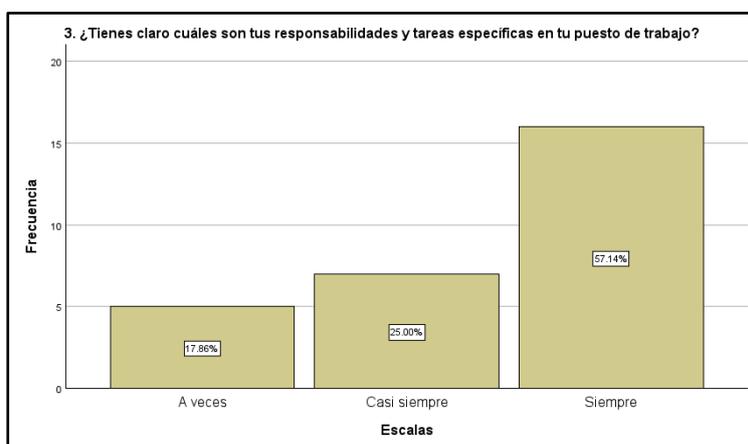
Dimensión Operativa: Gráficos



Fuente: Base de datos de los encuestados.



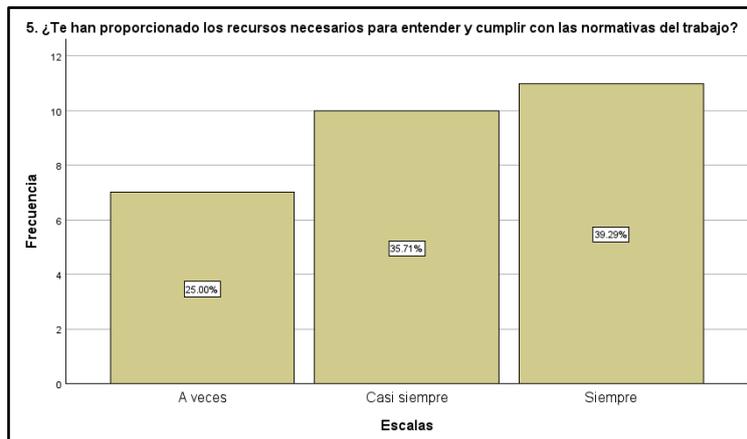
Fuente: Base de datos de los encuestados.



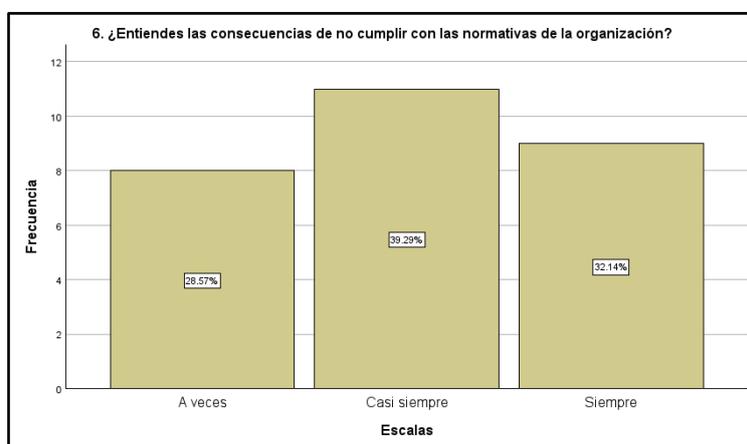
Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.

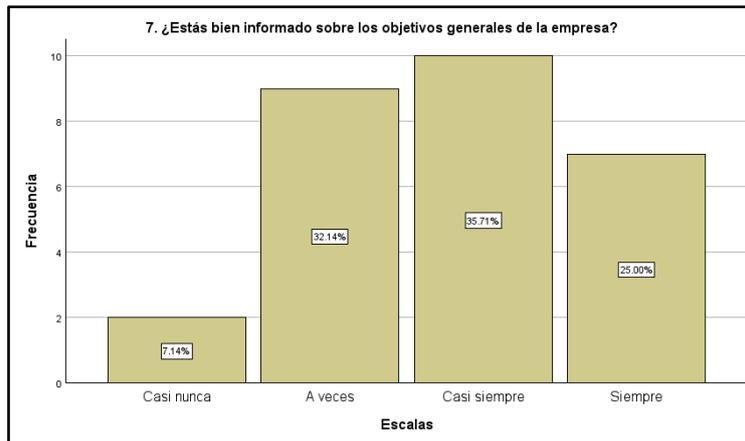


Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.

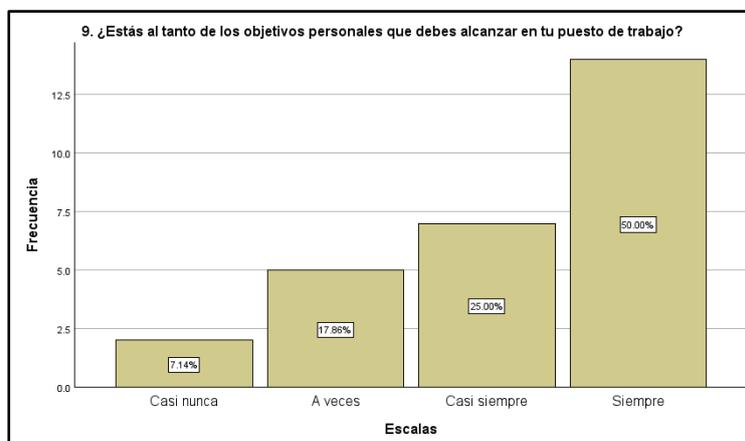
Dimensión Estratégica: Gráficos



Fuente: Base de datos de los encuestados.



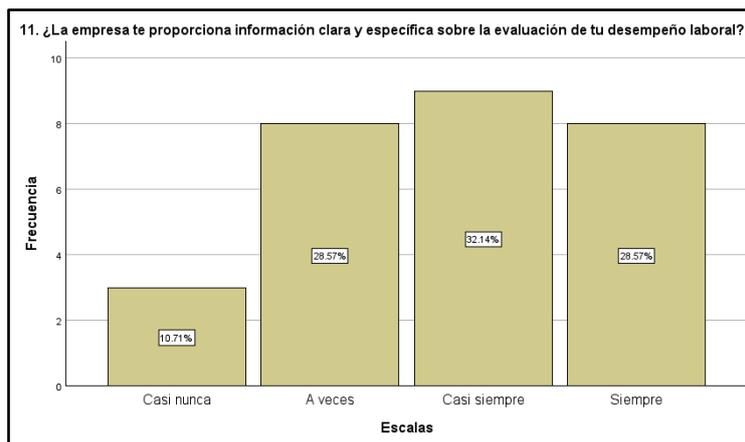
Fuente: Base de datos de los encuestados.



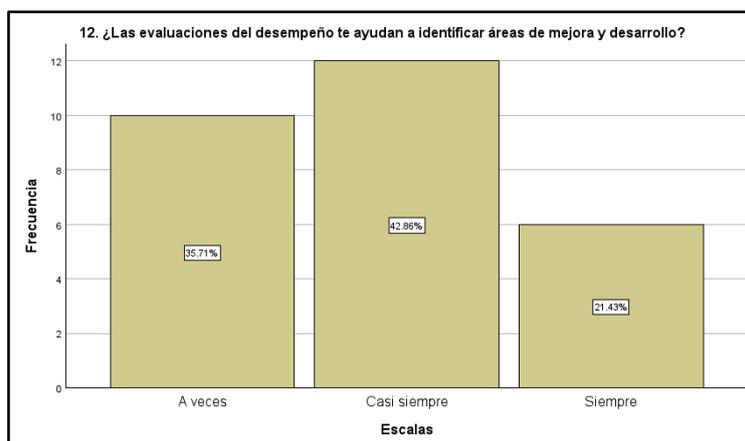
Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.

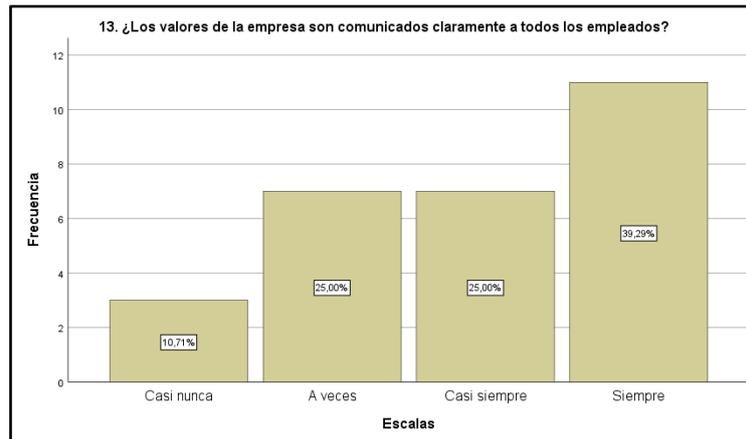


Fuente: Base de datos de los encuestados.

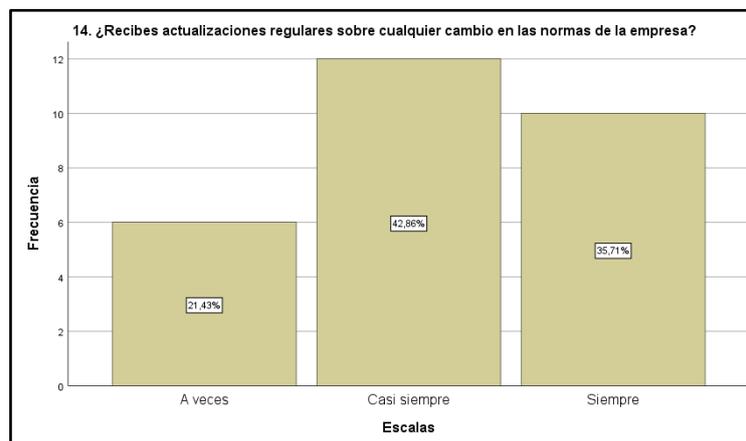


Fuente: Base de datos de los encuestados.

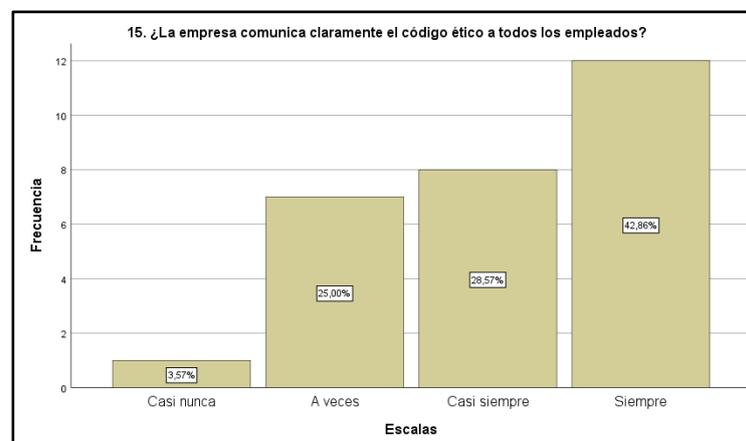
Dimensión Cultural: Gráficos



Fuente: Base de datos de los encuestados.

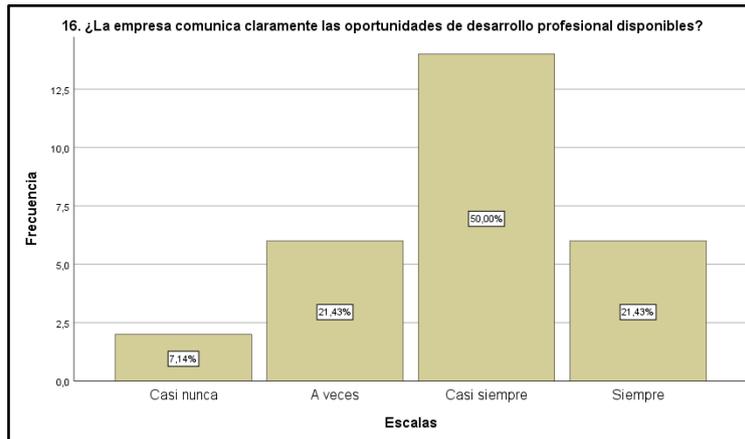


Fuente: Base de datos de los encuestados.

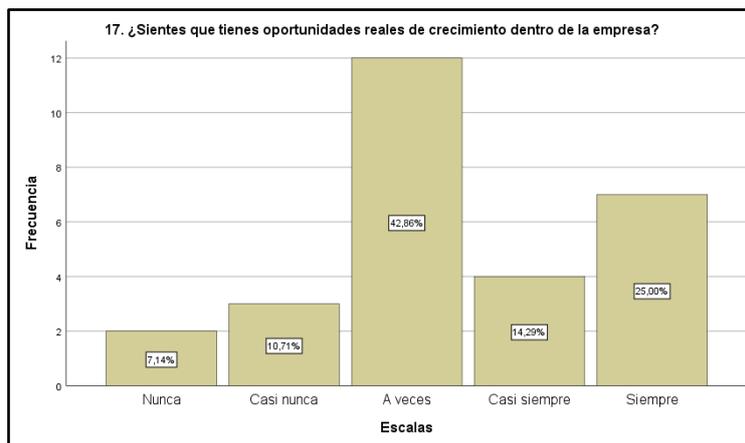


Fuente: Base de datos de los encuestados.

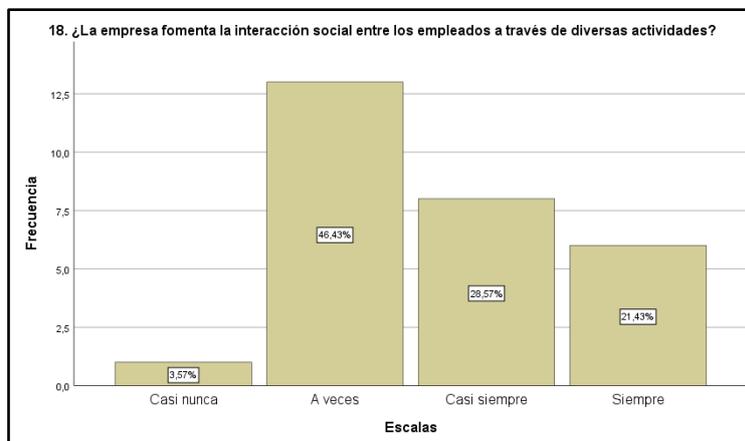
Dimensión Motivacional: Gráficos



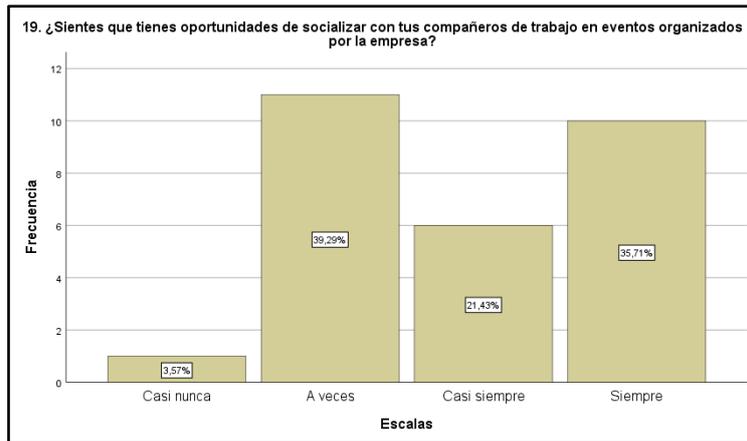
Fuente: Base de datos de los encuestados.



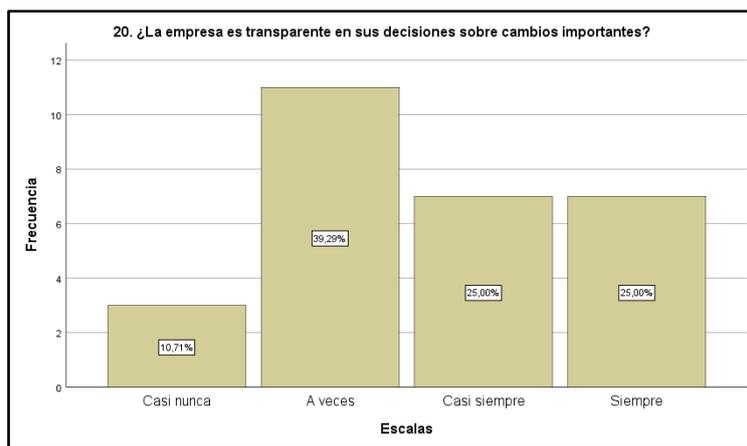
Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.

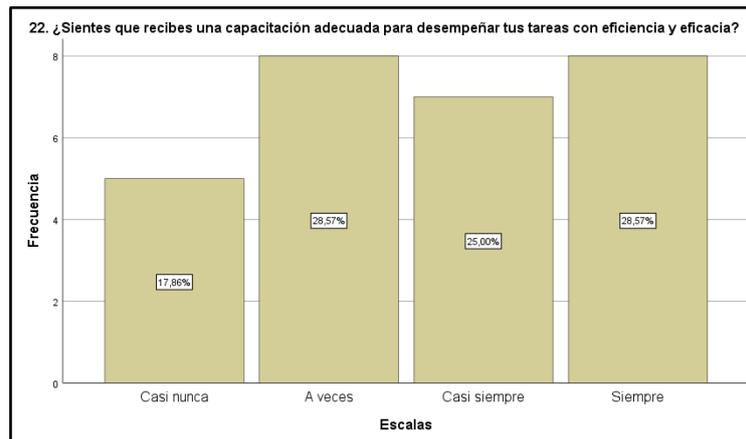


Fuente: Base de datos de los encuestados.

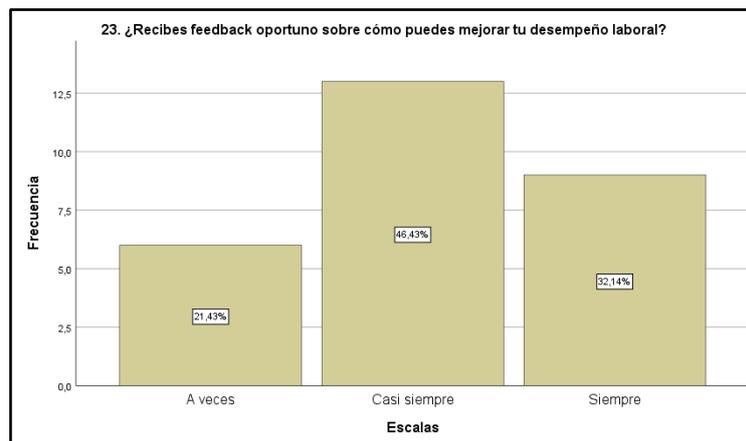


Fuente: Base de datos de los encuestados.

Dimensión Feedback: Gráficos y Interpretación

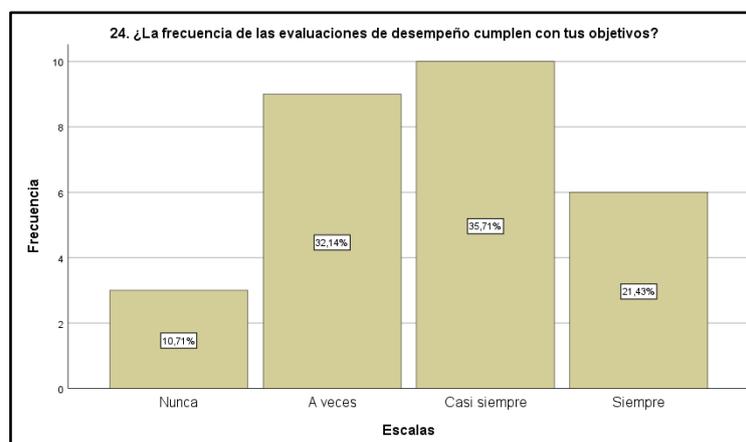


Fuente: Base de datos de los encuestados.

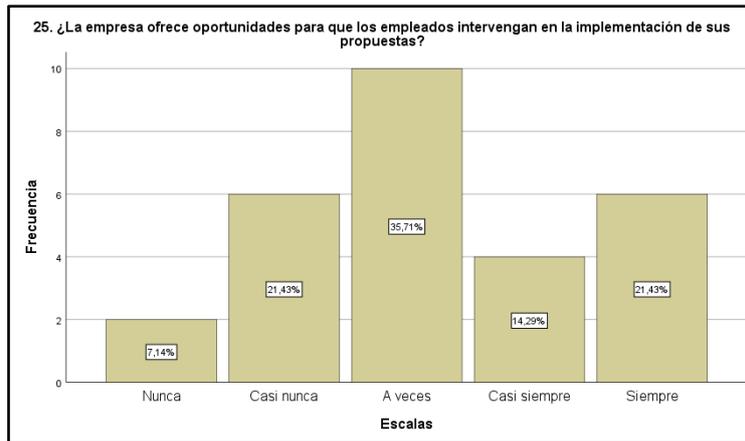


Fuente: Base de datos de los encuestados.

Dimensión Propositiva: Gráficos



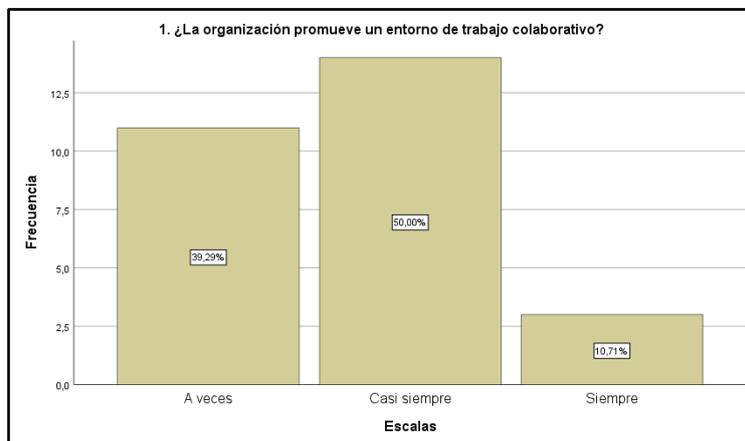
Fuente: Base de datos de los encuestados.



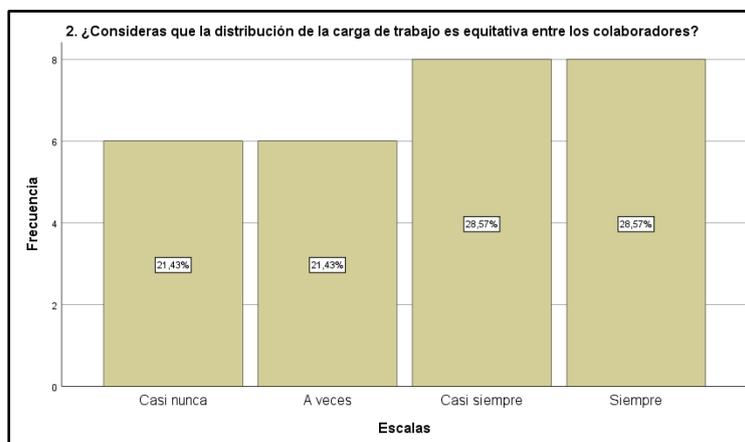
Fuente: Base de datos de los encuestados.

Anexo 6: Gráficos de Resultados de las encuestas de la variable Clima organizacional.

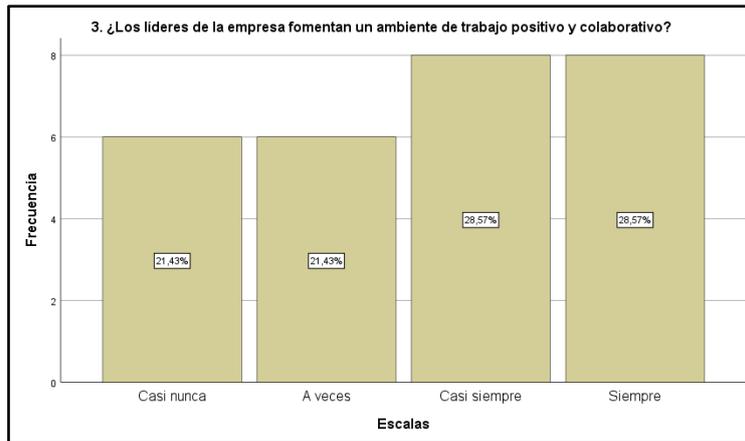
Dimensión Estructura y procesos: Gráficos



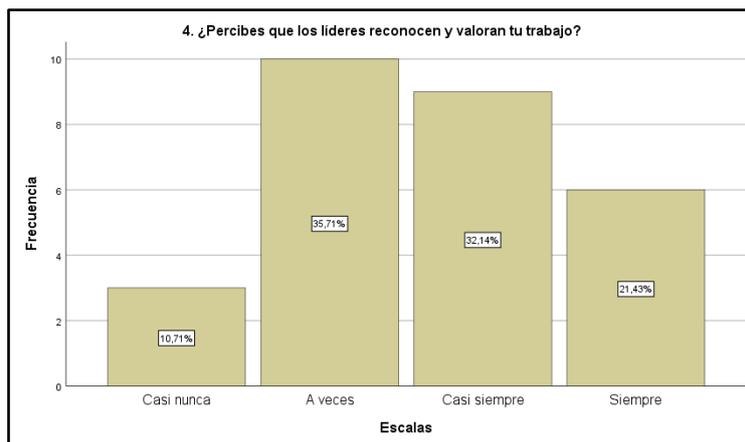
Fuente: Base de datos de los encuestados.



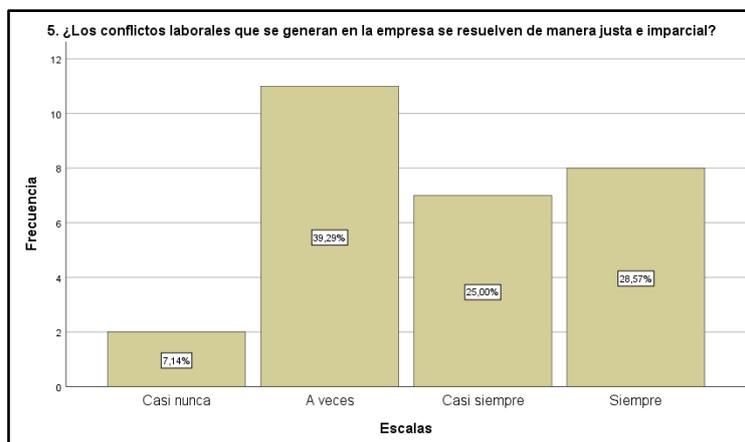
Fuente: Base de datos de los encuestados.



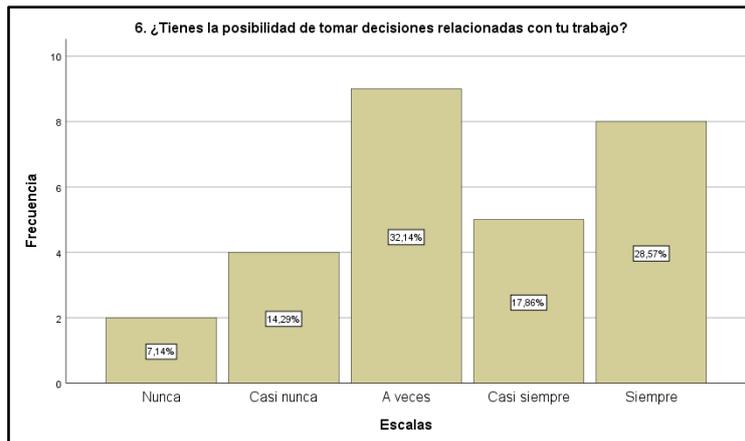
Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.

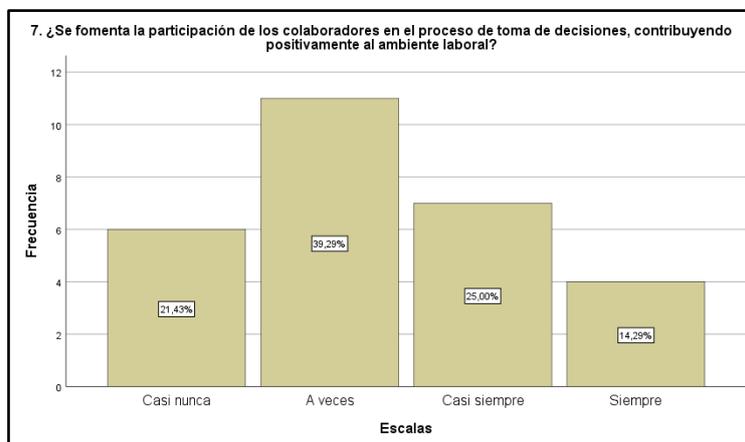


Fuente: Base de datos de los encuestados.

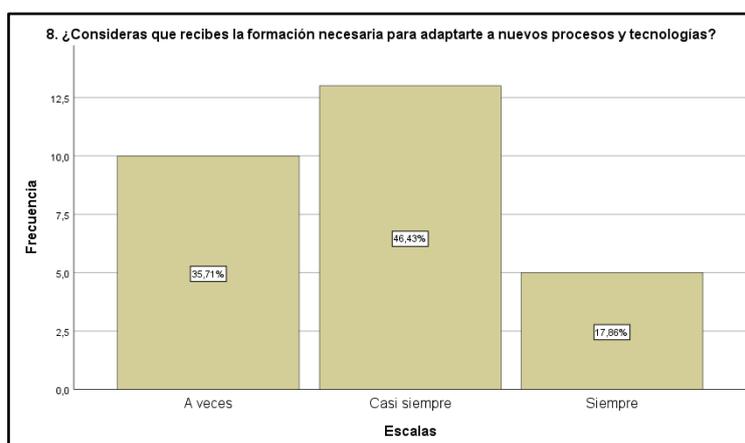


Fuente: Base de datos de los encuestados.

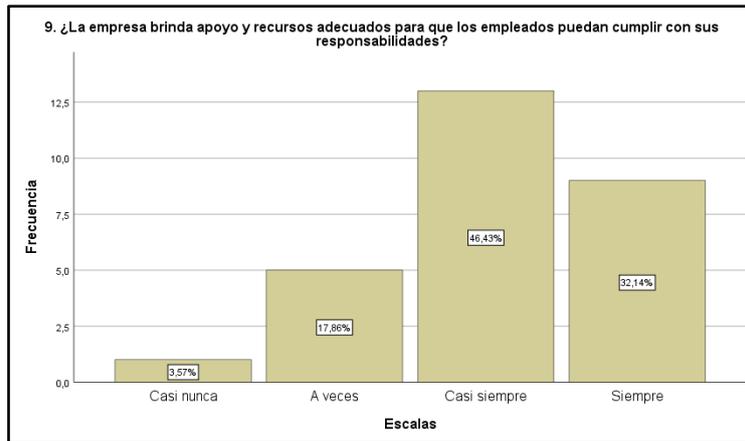
Dimensión Toma de decisiones: Gráficos



Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.

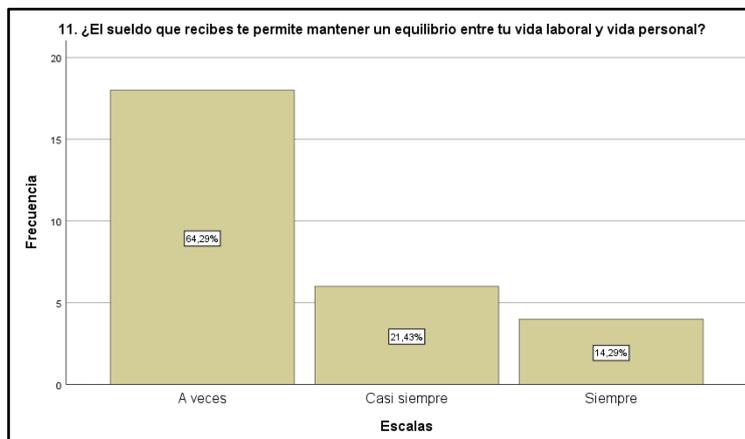


Fuente: Base de datos de los encuestados.

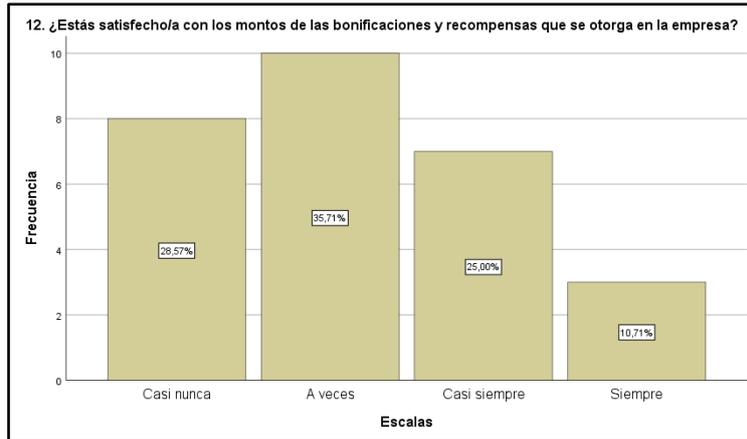
Dimensión Compensación: Gráficos



Fuente: Base de datos de los encuestados.



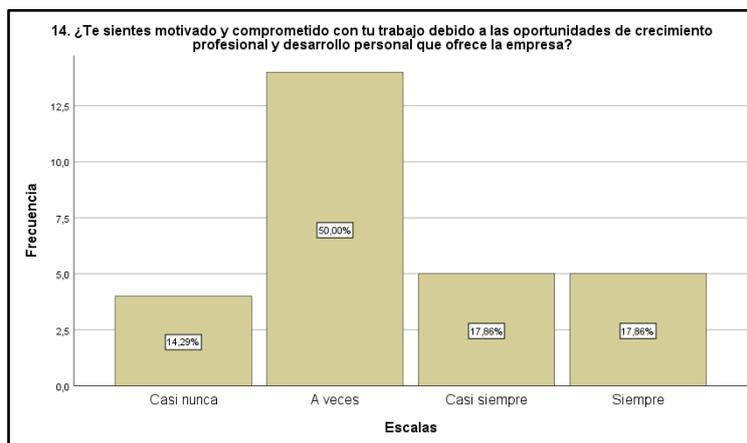
Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.

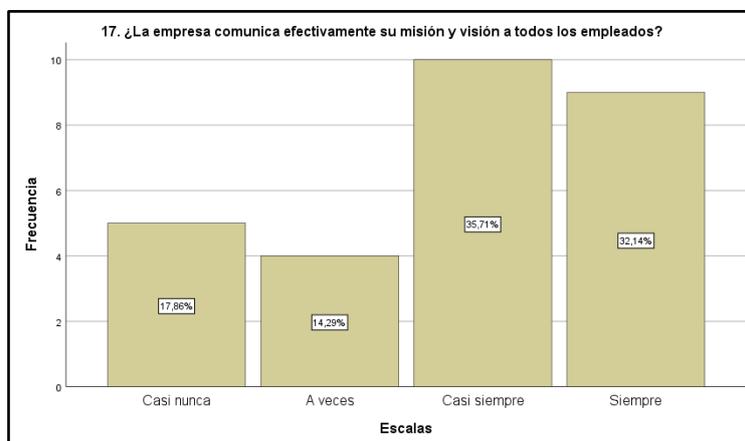


Fuente: Base de datos de los encuestados.

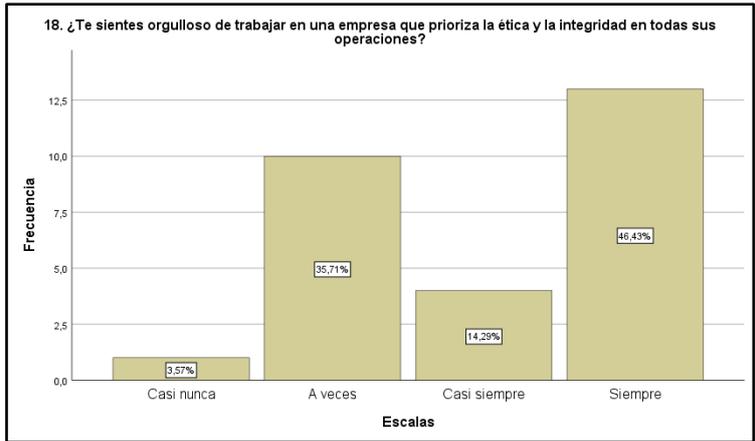
Dimensión Sentido de pertenencia: Gráficos



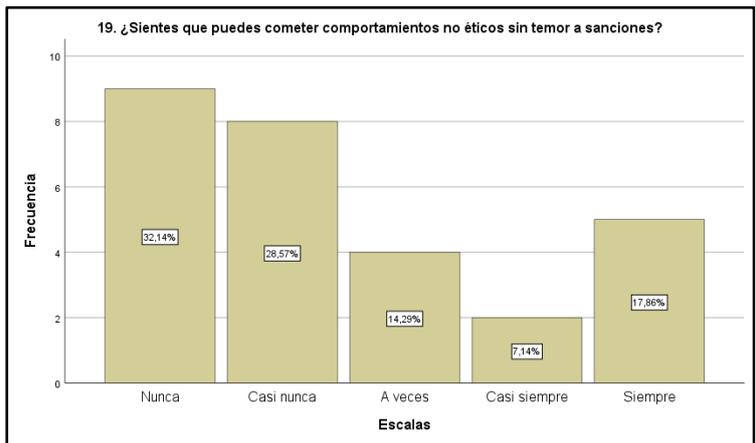
Fuente: Base de datos de los encuestados.



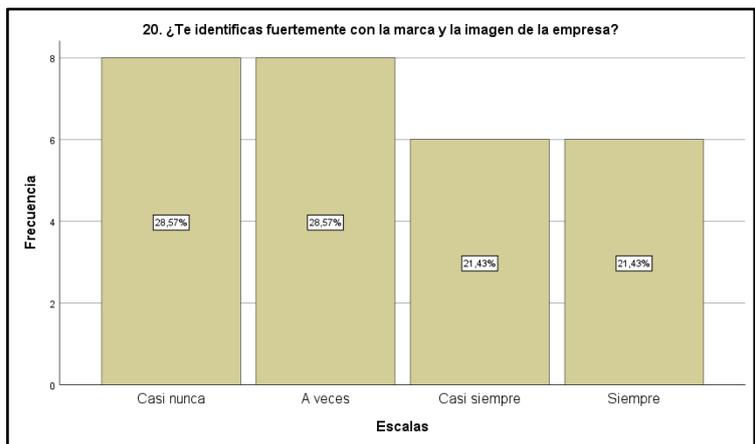
Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.



Fuente: Base de datos de los encuestados.

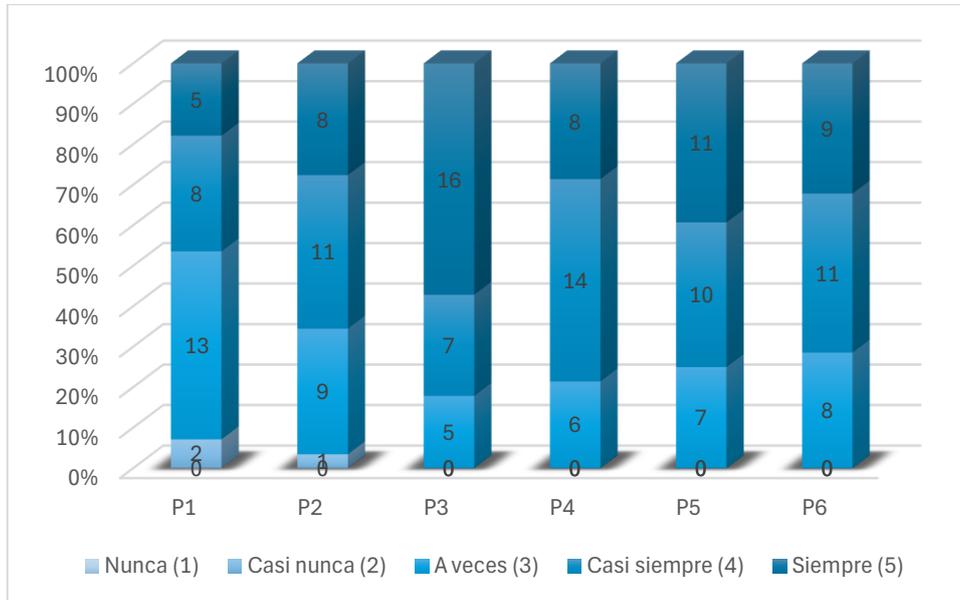


Fuente: Base de datos de los encuestados.

Anexo 7: Resumen de gráficos de los objetivos

Objetivo 1: Resumen en gráficos estadísticos de la dimensión Operativa con el Sentido de pertenencia.

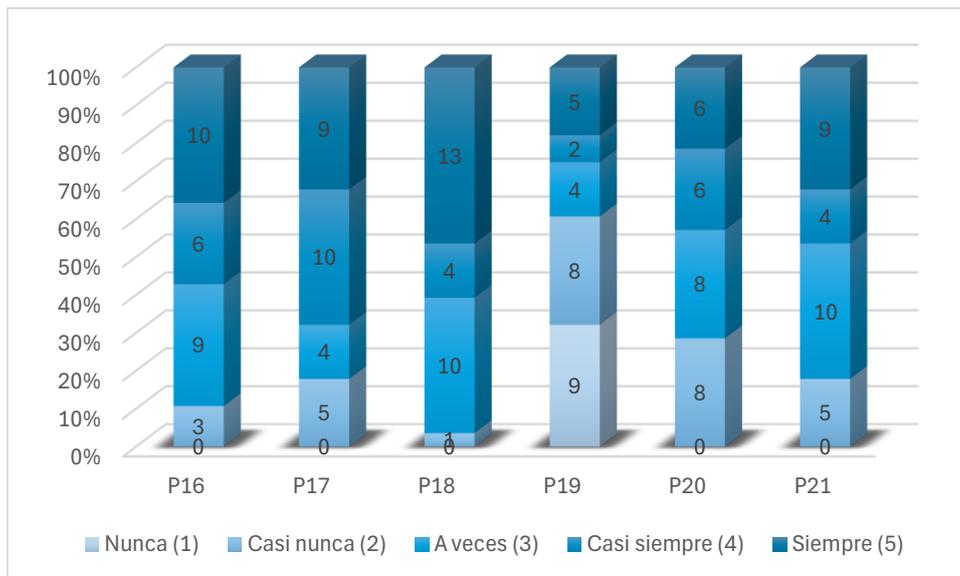
Figura 3. Gráfico resumen de la Dimensión Operativa



Fuente: Base de datos de las encuestas.

Elaboración: propia

Figura 4. Gráfico resumen de la Dimensión Sentido de pertenencia

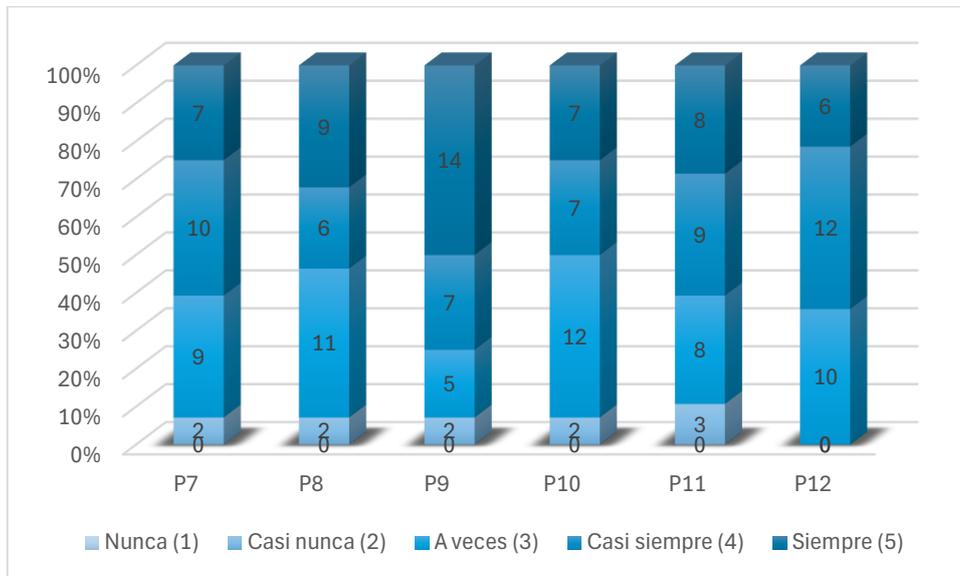


Fuente: Base de datos de las encuestas.

Elaboración: propia

Objetivo 2: Resumen en gráficos estadísticos de la dimensión Estratégica con Estructura y procesos.

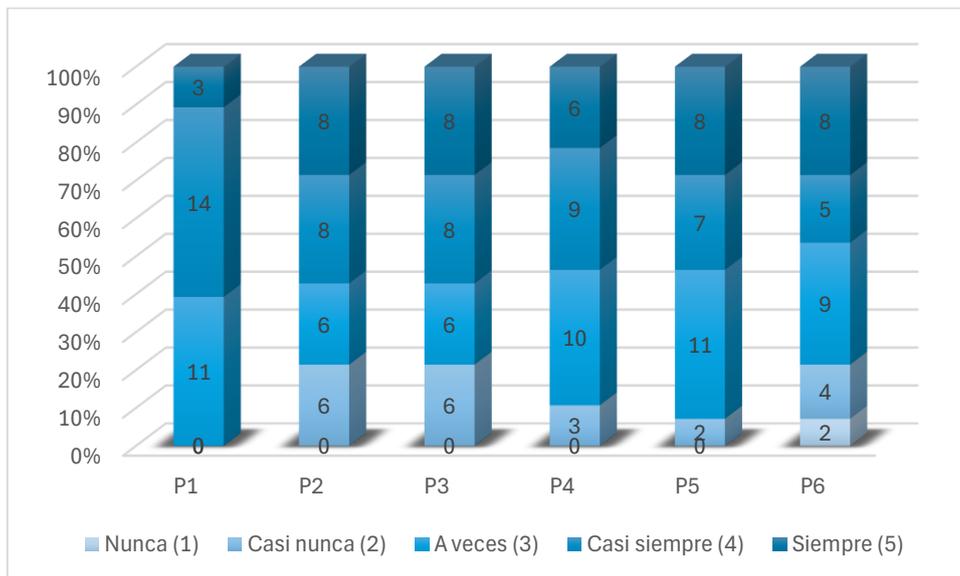
Figura 5. Grafico resumen de la Dimensión Estratégica



Fuente: Base de datos de las encuestas.

Elaboración: propia

Figura 6. Gráfico resumen de la Dimensión Estructura y procesos

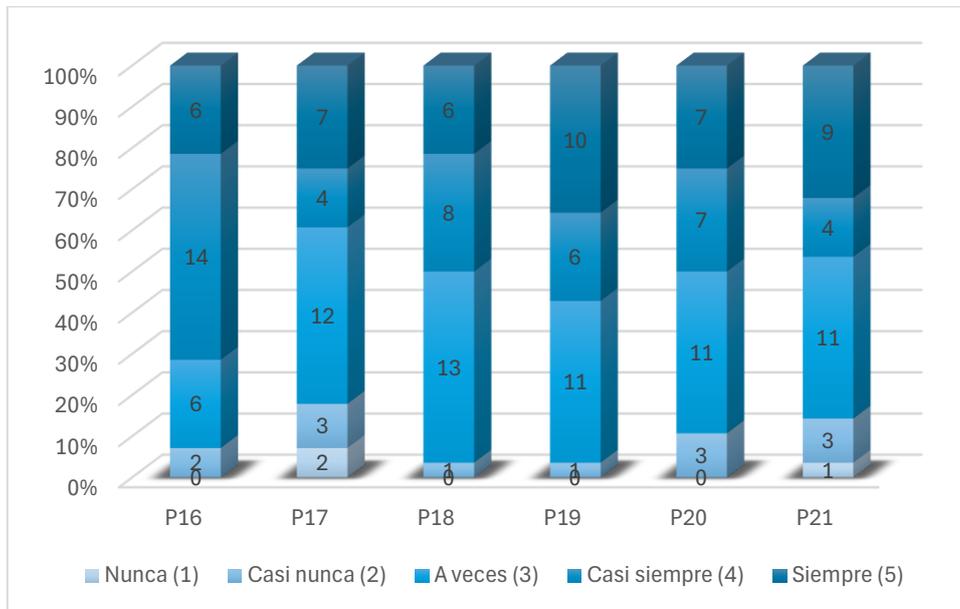


Fuente: Base de datos de las encuestas.

Elaboración: propia

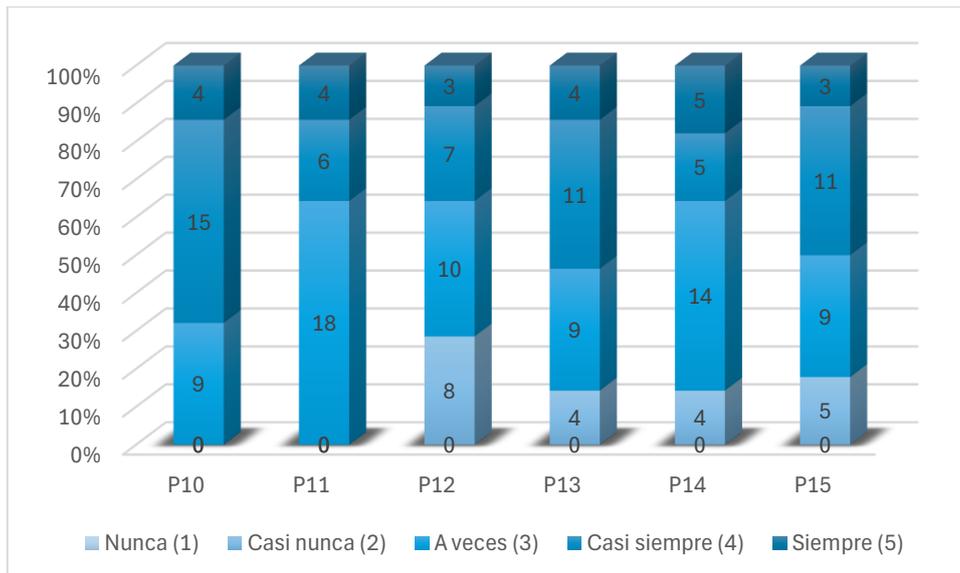
Objetivo 3: Resumen en gráficos estadísticos de las dimensiones Motivacional con la compensación.

Figura 7. Gráfico resumen de la Dimensión Motivacional



Fuente: Base de datos de las encuestas.
Elaboración: propia

Figura 8. Gráfico resumen de la Dimensión Compensación



Fuente: Base de datos de las encuestas.
Elaboración: propia

Anexo 11: Alfa de Cronbach de la Variable 1.

ENCUESTADOS	VARIABLE 1: COMUNICACIÓN INTERNA																															
	DIMENSION 1							DIMENSION 2							DIMENSION 3				DIMENSION 4						DIMENSION 5			DIMENSION 6			TOTAL	
	Operativa							Estratégica							Cultural				Motivacional						Feedback			Propositiva				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total	P13	P14	P15	Total	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Total	P22	P23	Total	P24	P25	Total	25
1	2	3	3	3	3	3	14	3	2	3	2	3	3	16	2	3	3	8	2	1	3	3	3	3	15	3	3	6	3	2	5	64
2	4	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	4	5	9	4	5	9	115	
3	3	3	3	4	3	4	16	2	3	2	3	2	4	16	4	4	3	11	4	3	4	4	2	5	22	2	4	6	1	3	4	75
4	5	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	13	4	4	3	5	5	3	24	4	5	9	5	4	9	107
5	3	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	4	19	5	3	3	11	3	2	4	3	2	4	18	3	3	6	3	3	6	76
6	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	4	3	27	4	5	9	5	5	10	115
7	3	4	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	11	4	3	3	3	3	3	19	2	4	6	4	2	6	83
8	4	3	5	5	5	5	22	5	3	5	3	5	3	24	5	5	4	14	4	3	3	3	3	5	21	4	4	8	4	2	6	95
9	4	5	5	5	5	5	24	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10	5	5	10	116
10	5	4	5	4	5	5	23	5	3	5	5	4	4	26	4	4	5	13	4	5	5	5	4	5	28	5	4	9	4	5	9	108
11	3	4	5	5	5	4	22	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	5	3	28	5	5	10	5	5	10	114
12	3	2	5	3	4	3	17	4	4	4	3	2	3	20	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	4	4	8	4	3	7	82
13	4	3	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	1	16	3	3	6	3	3	6	72
14	3	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	4	4	4	4	3	2	21	3	4	7	3	3	6	87
15	3	3	5	4	4	5	19	3	4	5	3	4	4	23	2	3	2	7	3	2	3	3	3	5	19	3	3	6	3	1	4	78
16	3	5	5	4	4	4	21	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	15	4	4	4	4	5	5	26	5	5	10	4	4	8	107
17	4	4	5	5	5	5	23	4	3	5	5	3	4	24	5	5	5	15	4	5	4	5	4	4	26	5	4	9	5	4	9	106
18	4	4	5	4	5	3	22	4	5	4	3	4	3	23	3	4	5	12	4	3	3	5	4	2	21	4	4	8	3	3	6	92
19	4	5	5	4	4	4	22	5	5	5	3	3	3	24	4	4	4	12	3	2	2	2	2	2	13	3	4	7	1	1	2	80
20	5	4	4	5	5	5	23	4	4	5	3	5	4	25	5	5	4	14	5	3	4	4	4	3	23	5	5	10	4	3	7	102
21	3	5	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10	5	5	10	118
22	4	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	11	4	3	3	3	3	3	19	2	4	6	4	2	6	84
23	5	4	5	4	5	3	23	4	5	4	3	4	3	23	3	4	5	12	4	3	3	5	4	4	23	4	4	8	3	3	6	95
24	3	5	5	4	4	4	21	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	15	4	4	4	4	5	5	26	5	5	10	4	4	8	107
25	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	6	3	3	6	72
26	3	3	3	4	3	4	16	2	3	2	3	2	4	16	4	4	3	11	4	3	4	4	4	4	23	2	4	6	1	3	4	76
27	3	4	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	11	4	3	3	3	3	3	19	2	4	6	4	2	6	83
28	2	3	3	3	3	3	14	3	2	3	2	3	3	16	2	3	3	8	2	1	3	3	3	3	15	3	3	6	3	2	5	64
VARIANZA	0.745	0.694	0.596	0.495	0.622			0.811	0.954	0.932	0.861	0.954	0.551		1.066	0.551	0.81		0.694	1.381	0.718	0.881	0.944	1.31		1.158	0.524		1.316	1.454		
						3.152								5.064				2.427						4.619			1.682			2.77		
Sumatoria de varianzas de ítems	19.7143																															
Varianza total del instrumento	282.0957																															
Coefficiente de confiabilidad	0.9689																															

Anexo 12: Alfa de Cronbach de la Variable 2.

ENCUESTADOS	VARIABLE 2: CLIMA ORGANIZACIONAL																										
	DIMENSION 1							DIMENSION 2				DIMENSION 3							DIMENSION 4						TOTAL		
	Estructura y Procesos							Toma de decisiones				Compensación							Sentido de pertenencia								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total	P7	P8	P9	Total	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Total	21	
1	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	9	4	3	2	3	2	3	14	2	2	3	2	2	2	11	47	
2	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	4	5	5	1	4	5	19	88	
3	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	11	3	4	3	4	4	4	18	3	4	3	4	2	2	16	68	
4	4	5	4	4	5	3	25	4	5	4	13	4	4	4	5	5	4	22	5	4	5	1	4	4	19	79	
5	3	3	2	3	4	3	18	3	3	2	8	3	3	2	4	2	3	14	3	3	3	3	3	3	15	55	
6	4	4	5	4	5	5	27	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	2	4	4	20	80	
7	3	2	2	3	3	3	16	2	4	4	10	4	3	2	2	3	2	14	3	2	5	1	2	3	13	53	
8	3	4	4	4	4	2	21	2	4	4	10	4	3	4	4	3	3	18	4	4	5	2	4	5	19	68	
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	3	3	4	5	4	19	5	5	5	5	5	5	25	89	
10	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	12	4	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	5	5	25	75	
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	95	
12	4	3	4	3	4	3	21	3	4	4	11	3	3	2	3	3	3	14	3	4	4	2	3	4	16	62	
13	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15	58	
14	4	3	3	3	3	1	17	3	3	4	10	4	5	4	4	4	3	21	4	4	3	3	3	3	17	65	
15	4	4	3	2	3	2	18	2	3	3	8	3	3	3	2	2	2	13	2	3	2	1	2	2	10	49	
16	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	12	4	3	3	3	3	4	16	5	5	5	1	5	5	21	75	
17	4	4	5	5	4	5	27	3	4	5	12	3	3	3	3	3	3	15	4	5	5	5	4	5	23	77	
18	4	4	5	4	3	5	25	3	4	5	12	4	4	4	4	3	4	19	5	4	3	2	3	3	17	73	
19	3	2	3	3	3	1	15	2	3	4	9	3	3	2	3	3	3	14	4	4	4	1	3	3	16	54	
20	4	5	4	5	4	3	25	3	4	5	12	5	3	4	4	3	4	19	4	4	4	2	4	4	18	74	
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	95	
22	3	2	2	3	3	3	16	2	4	4	10	4	3	2	2	3	2	14	3	2	5	1	2	3	13	53	
23	4	4	5	4	3	5	25	3	4	5	12	4	4	4	4	3	4	19	5	4	3	2	3	3	17	73	
24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	12	4	3	3	3	3	4	16	5	5	5	1	5	5	21	75	
25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15	57	
26	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	11	3	4	3	4	4	4	18	3	4	3	4	2	2	16	68	
27	3	2	2	3	3	3	16	2	4	4	10	4	3	2	2	3	2	14	3	2	5	1	2	3	13	53	
28	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	9	4	3	2	3	2	2	14	2	2	3	2	2	2	11	47	
VARIANZA	0.418	1.23	1.23	0.872	0.902	1.534		0.932	0.504	0.638		0.432	0.536	0.932	0.82	0.881	0.816		1.075	1.147	0.963	2.107	1.23	1.239			
							6.186				2.074							4.418							7.76		
Sumatoria de varianzas de ítems	20.4388																										
Varianza total del instrumento	193.8202																										
Coefficiente de confiabilidad	0.9393																										

Anexo 13: Validación de instrumentos por juicio de expertos.

Validez de juicio de experto 1: Variable independiente (Comunicación interna)

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Comunicación interna

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

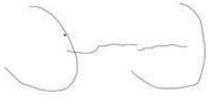
A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

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

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Comunicación interna

Nombres y Apellidos	Juan José Salgado Portugal	DNI N°	40350560
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de comunicación interna		
Título Profesional/Especialidad	Ing. Economista	Teléfono / Celular	992243482
Grado Académico	MBA		
Mención	Marketing		
Firma y sello.	 Mgtr. Salgado Portugal Juan José	Lugar y Fecha	Trujillo, 23/06/2024

		15. ¿La empresa comunica claramente el código de ética a todos los empleados?						X	X	X	X	X	
MOTIVACIONAL		16. ¿La empresa comunica claramente las oportunidades de desarrollo profesional disponibles?						X	X	X	X	X	
		17. ¿Sientes que tienes oportunidades reales de crecimiento dentro de la empresa?						X	X	X	X	X	
		18. ¿La empresa fomenta la interacción social entre los empleados a través de diversas actividades?						X	X	X	X	X	
		19. ¿Sientes que tienes oportunidades de socializar con tus compañeros de trabajo en eventos organizados por la empresa?						X	X	X	X	X	
		20. ¿La empresa es transparente en sus decisiones sobre cambios importantes?						X	X	X	X	X	
		21. ¿La empresa promueve una cultura de confianza en todas sus actividades?						X	X	X	X	X	
FEEDBACK		22. ¿Sientes que recibes una capacitación adecuada para desempeñar tus tareas con eficiencia y eficacia?						X	X	X	X	X	
		23. ¿Recibes feedback oportuno sobre cómo puedes mejorar tu desempeño laboral?						X	X	X	X	X	
PROPOSITIVA		24. ¿La frecuencia de las evaluaciones de desempeño cumplen con tus objetivos?						X	X	X	X	X	
		25. ¿La empresa ofrece oportunidades para que los empleados intervengan en la implementación de sus propuestas?						X	X	X	X	X	

Validez de juicio de experto 1: Variable dependiente (Clima organizacional)

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Clima organizacional

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

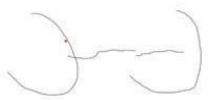
A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

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

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Clima Organizacional

Nombres y Apellidos	Juan José Salgado Portugal	DNI N°	40350560
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de clima organizacional		
Título Profesional/Especialidad	Ing. Economista	Teléfono / Celular	992243482
Grado Académico	MBA		
Mención	Marketing		
Firma y sello.		Lugar y Fecha	Trujillo, 23/06/2024

		14. ¿Te sientes motivado y comprometido con tu trabajo debido a las oportunidades de crecimiento profesional y desarrollo personal que ofrece la empresa?						X	X	X	X	X	
		15. ¿Las oportunidades de ascenso en la empresa son justas y basadas en el mérito?						X	X	X	X	X	
SENTIDO DE PERTENENCIA		16. ¿La misión y visión de la empresa son claras y comprensibles?						X	X	X	X	X	
		17. ¿La empresa comunica efectivamente su misión y visión a todos los empleados?						X	X	X	X	X	
		18. ¿Te sientes orgulloso de trabajar en una empresa que prioriza la ética y la integridad en todas sus operaciones?						X	X	X	X	X	
		19. ¿Sientes que puedes cometer comportamientos no éticos sin temor a sanciones?						X	X	X	X	X	
		20. ¿Te identificas fuertemente con la marca y la imagen de la empresa?						X	X	X	X	X	
		21. ¿Estás orgulloso/a de ser parte de esta empresa?						X	X	X	X	X	

Validez de juicio de experto 2: Variable independiente (Comunicación interna)

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Comunicación interna

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

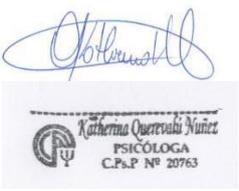
A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

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

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Comunicación interna

Nombres y Apellidos	Katherina Querevalú Nuñez	DNI N°	45784646
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de comunicación interna		
Título Profesional/Especialidad	Psicóloga	Teléfono / Celular	994686359
Grado Académico	Magister		
Mención	Maestría en gestión y dirección del talento humano		
Firma y sello.		Lugar y Fecha	Trujillo, 18/06/2024

		15. ¿La empresa comunica claramente el código de ética a todos los empleados?						X	X	X	X	X	
MOTIVACIONAL		16. ¿La empresa comunica claramente las oportunidades de desarrollo profesional disponibles?						X	X	X	X	X	
		17. ¿Sientes que tienes oportunidades reales de crecimiento dentro de la empresa?						X	X	X	X	X	
		18. ¿La empresa fomenta la interacción social entre los empleados a través de diversas actividades?						X	X	X	X	X	
		19. ¿Sientes que tienes oportunidades de socializar con tus compañeros de trabajo en eventos organizados por la empresa?						X	X	X	X	X	
		20. ¿La empresa es transparente en sus decisiones sobre cambios importantes?						X	X	X	X	X	
		21. ¿La empresa promueve una cultura de confianza en todas sus actividades?						X	X	X	X	X	
FEEDBACK		22. ¿Sientes que recibes una capacitación adecuada para desempeñar tus tareas con eficiencia y eficacia?						X	X	X	X	X	
	K	23. ¿Recibes feedback oportuno sobre cómo puedes mejorar tu desempeño laboral?						X	X	X	X	X	
PROPOSITIVA		24. ¿La frecuencia de las evaluaciones de desempeño cumplen con tus objetivos?						X	X	X	X	X	
	IVA	25. ¿La empresa ofrece oportunidades para que los empleados intervengan en la implementación de sus propuestas?						X	X	X	X	X	

Validez de juicio de experto 2: Variable dependiente (Clima organizacional)

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Clima organizacional

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

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

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Clima Organizacional

Nombres y Apellidos	Katherina Querevalú Nuñez	DNI N°	45784646
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de clima organizacional		
Título Profesional/Especialidad	Psicóloga	Teléfono / Celular	994686359
Grado Académico	Magister		
Mención	Maestría en gestión y dirección del talento humano		
Firma y sello.	 	Lugar y Fecha	Trujillo, 18/06/2024

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2 – Variable 2

Título: Relación de la comunicación interna con el clima organizacional de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2024

Autor: Katerin Tatiana Salinas Gálvez

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS	OPCIÓN DE					CRITERIOS DE								OBSERVACIÓN		
			1. Nunca	2. Casi nunca	3. A Veces	4. Casi siempre	5. Siempre	REPRESENTATIVIDAD		PERTINENCIA		COHERENCIA		CONSISTENCIA			CLARIDAD	
								SI	N	SI	N	SI	N	SI	N		SI	N
V2: CLIMA ORGANIZACIONAL	ESTRUCTURA Y PROCESOS	1. ¿La organización promueve un entorno de trabajo colaborativo?						X	X	X	X	X						
		2. ¿Consideras que la distribución de la carga de trabajo es equitativa entre los colaboradores?						X	X	X	X	X	X					
		3. ¿Los líderes de la empresa fomentan un ambiente de trabajo positivo y colaborativo?						X	X	X	X	X	X					
		4. ¿Percibes que los líderes reconocen y valoran tu trabajo?						X	X	X	X	X	X					
		5. ¿Los conflictos laborales que se generan en la empresa se resuelven de manera justa e imparcial?						X	X	X	X	X	X					
		6. ¿Tienes la posibilidad de tomar decisiones relacionadas con tu trabajo?						X	X	X	X	X	X					
	TOMA DE DECISIONES	7. ¿Se fomenta la participación de los colaboradores en el proceso de toma de decisiones, contribuyendo positivamente al ambiente laboral?						X	X	X	X	X	X					
		8. ¿Consideras que recibes la formación necesaria para adaptarte a nuevos procesos y tecnologías?						X	X	X	X	X	X					
		9. ¿La empresa brinda apoyo y recursos adecuados para que los empleados puedan cumplir con sus responsabilidades?						X	X	X	X	X	X					
	COMPENSACIÓN	10. ¿Las remuneraciones corresponden a la labor que desempeñan los colaboradores?						X	X	X	X	X	X					
		11. ¿El sueldo que recibes te permite mantener un equilibrio entre tu vida laboral y vida personal?						X	X	X	X	X	X					
		12. ¿Estás satisfecho/a con los montos de las bonificaciones y recompensas que se otorga en la empresa?						X	X	X	X	X	X					
		13. ¿Las bonificaciones que recibes son proporcionales a tu desempeño y contribución?						X	X	X	X	X	X					

SENTIDO DE PERTENENCIA	14. ¿Te sientes motivado y comprometido con tu trabajo debido a las oportunidades de crecimiento profesional y desarrollo personal que ofrece la empresa?						X	X	X	X	X	
	15. ¿Las oportunidades de ascenso en la empresa son justas y basadas en el mérito?						X	X	X	X	X	
	16. ¿La misión y visión de la empresa son claras y comprensibles?						X	X	X	X	X	
	17. ¿La empresa comunica efectivamente su misión y visión a todos los empleados?						X	X	X	X	X	
	18. ¿Te sientes orgulloso de trabajar en una empresa que prioriza la ética y la integridad en todas sus operaciones?						X	X	X	X	X	
	19. ¿Sientes que puedes cometer comportamientos no éticos sin temor a sanciones?						X	X	X	X	X	
	20. ¿Te identificas fuertemente con la marca y la imagen de la empresa?						X	X	X	X	X	
	21. ¿Estás orgulloso/a de ser parte de esta empresa?						X	X	X	X	X	

Validez de juicio de experto 3: Variable independiente (Comunicación interna)

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Comunicación interna

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

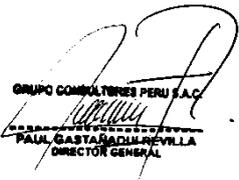
A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

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

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Comunicación interna

Nombres y Apellidos	Paul Javier Gastañadui Revilla	DNI N°	70670055
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de comunicación interna		
Título Profesional/Especialidad	Ing. Industrial	Teléfono / Celular	924902555
Grado Académico	Magister		
Mención	Maestro en Gestión del Talento Humano		
Firma y sello.		Lugar y Fecha	Trujillo, 13/06/2024

		15. ¿La empresa comunica claramente el código de ética a todos los empleados?							X	X	X	X	X	
MOTIVACIONAL		16. ¿La empresa comunica claramente las oportunidades de desarrollo profesional disponibles?							X	X	X	X	X	
		17. ¿Sientes que tienes oportunidades reales de crecimiento dentro de la empresa?							X	X	X	X	X	
		18. ¿La empresa fomenta la interacción social entre los empleados a través de diversas actividades?							X	X	X	X	X	
		19. ¿Sientes que tienes oportunidades de socializar con tus compañeros de trabajo en eventos organizados por la empresa?							X	X	X	X	X	
		20. ¿La empresa es transparente en sus decisiones sobre cambios importantes?							X	X	X	X	X	
		21. ¿La empresa promueve una cultura de confianza en todas sus actividades?							X	X	X	X	X	
FEEDBACK		22. ¿Sientes que recibes una capacitación adecuada para desempeñar tus tareas con eficiencia y eficacia?							X	X	X	X	X	
	K	23. ¿Recibes feedback oportuno sobre cómo puedes mejorar tu desempeño laboral?							X	X	X	X	X	
PROPOSITIVA		24. ¿La frecuencia de las evaluaciones de desempeño cumplen con tus objetivos?							X	X	X	X	X	
	IVA	25. ¿La empresa ofrece oportunidades para que los empleados intervengan en la implementación de sus propuestas?							X	X	X	X	X	

Validez de juicio de experto 3: Variable dependiente (Clima organizacional)

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Clima organizacional

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

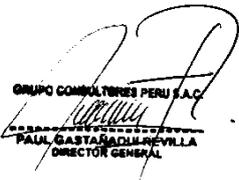
A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

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

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Clima Organizacional

Nombres y Apellidos	Paul Javier Gastañadui Revilla	DNI N°	70670055
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de clima organizacional		
Título Profesional/Especialidad	Ing. Industrial	Teléfono / Celular	924902555
Grado Académico	Magister		
Mención	Maestro en Gestión del Talento Humano		
Firma y sello.	 GRUPO CONSULTORES PERU S.A.C. PAUL JAVIER GASTAÑADUI REVILLA DIRECTOR GENERAL	Lugar y Fecha	Trujillo, 13/06/2024

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2 – Variable 2

Título: Relación de la comunicación interna con el clima organizacional de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2024

Autor: Katerin Tatiana Salinas Gálvez

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS	OPCIÓN DE		CRITERIOS DE								OBSERVACIÓN					
			1. Nunca	2. Casi nunca	3. A Veces	4. Casi siempre	5. Siempre	REPRESENTATIVIDAD		PERTINENCIA		COHERENCIA		CONSISTENCIA		CLARIDAD		
								SI	N	SI	N	SI		N	SI	N	SI	N
V2: CLIMA ORGANIZACIONAL	ESTRUCTURA Y PROCESOS	1. ¿La organización promueve un entorno de trabajo colaborativo?						X		X		X		X				
		2. ¿Consideras que la distribución de la carga de trabajo es equitativa entre los colaboradores?						X		X		X		X				
		3. ¿Los líderes de la empresa fomentan un ambiente de trabajo positivo y colaborativo?						X		X		X		X				
		4. ¿Percibes que los líderes reconocen y valoran tu trabajo?						X		X		X		X				
		5. ¿Los conflictos laborales que se generan en la empresa se resuelven de manera justa e imparcial?						X		X		X		X				
		6. ¿Tienes la posibilidad de tomar decisiones relacionadas con tu trabajo?						X		X		X		X				
	TOMA DE DECISIONES	7. ¿Se fomenta la participación de los colaboradores en el proceso de toma de decisiones, contribuyendo positivamente al ambiente laboral?						X		X		X		X				
		8. ¿Consideras que recibes la formación necesaria para adaptarte a nuevos procesos y tecnologías?						X		X		X		X				
		9. ¿La empresa brinda apoyo y recursos adecuados para que los empleados puedan cumplir con sus responsabilidades?						X		X		X		X				
	COMPENSACIÓN	10. ¿Las remuneraciones corresponden a la labor que desempeñan los colaboradores?						X		X		X		X				
		11. ¿El sueldo que recibes te permite mantener un equilibrio entre tu vida laboral y vida personal?						X		X		X		X				
		12. ¿Estás satisfecho/a con los montos de las bonificaciones y recompensas que se otorga en la empresa?						X		X		X		X				
		13. ¿Las bonificaciones que recibes son proporcionales a tu desempeño y contribución?						X		X		X		X				

SENTIDO DE PERTENENCIA	14. ¿Te sientes motivado y comprometido con tu trabajo debido a las oportunidades de crecimiento profesional y desarrollo personal que ofrece la empresa?						X	X	X	X	X	
	15. ¿Las oportunidades de ascenso en la empresa son justas y basadas en el mérito?						X	X	X	X	X	
	16. ¿La misión y visión de la empresa son claras y comprensibles?						X	X	X	X	X	
	17. ¿La empresa comunica efectivamente su misión y visión a todos los empleados?						X	X	X	X	X	
	18. ¿Te sientes orgulloso de trabajar en una empresa que prioriza la ética y la integridad en todas sus operaciones?						X	X	X	X	X	
	19. ¿Sientes que puedes cometer comportamientos no éticos sin temor a sanciones?						X	X	X	X	X	
	20. ¿Te identificas fuertemente con la marca y la imagen de la empresa?						X	X	X	X	X	
	21. ¿Estás orgulloso/a de ser parte de esta empresa?						X	X	X	X	X	

AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

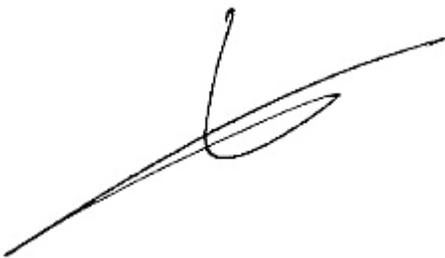
Yo JUNIOR AREVALO CHAMOCHUMBI, Jefe de Operaciones de la empresa, autorizamos, la aplicación de la encuesta y la recolección de los datos recolectados para el desarrollo de su tesis titulada: "Relación de la comunicación interna con el clima organizacional de los colaboradores de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2024" de la alumna SALINAS GALVEZ KATERIN TATIANA con DNI 47978760 correspondientemente de la Universidad César Vallejo del Programa de Académico de Maestría en Gestión del Talento Humano.

Las encuestas se realizarán a través de formularios en línea, los cuales serán distribuidos a los empleados mediante sus correos electrónicos corporativos. Se estima que cada encuesta tomará aproximadamente 10 minutos en completarse.

Esta autorización es válida a partir del 20 de junio de 2024.

Se emite el presente para fines que los intereses crean conveniente:

Ciudad, Trujillo del 15 de junio del 2024



FIRMA:

DNI: 42007451