



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Cultura organizacional y comunicación interna en los  
colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORA:**

Hernandez Paredes, Anali (orcid.org/0000-0003-3324-9569)

**ASESOR:**

Dr. Echeverría Jara José Foción (orcid.org/0000-0001-6750-0032)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este logro a todos los que me han apoyado en mi camino para lograr obtener mi título profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad César Vallejo y toda su plana docente, en especial a mi asesor, el Dr. José Echeverría.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ECHEVERRIA JARA JOSE FOCION, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "cultura organizacional y comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffe Art, Chiclayo", cuyo autor es HERNANDEZ PAREDES ANALI, 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.

CHICLAYO, 10 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ECHEVERRIA JARA JOSE FOCION <b>DNI:</b> 17843016 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6750-0032	Firmado electrónicamente por: JECHEVERRIAJ el 10-12-2023 14:58:35

Código documento Trilce: TRI - 0690895



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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, HERNANDEZ PAREDES ANALI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "cultura organizacional y comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffe Art, Chiclayo", 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
ANALI HERNANDEZ PAREDES <b>DNI:</b> 73427414 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3324-9569	Firmado electrónicamente por: HHERNANDEZPAR el 10-12-2023 16:12:14

Código documento Trilce: TRI - 0690894

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V.DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS .....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez.....	17
Tabla 2 Alfa de Cronbach.....	18
Tabla 3 Nivel de la variable cultura organizacional .....	20
Tabla 4 Nivel de la variable comunicación interna .....	21
Tabla 5 Correlaciones entra las dimensiones de la cultura organizacional y la comunicación interna.....	22
Tabla 6 Correlación cultura organización y comunicación interna.....	23

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Esquema de investigación .....	15
-----------------------------------------	----

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la cultura organizacional en la comunicación interna en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo. Fue una investigación básica de diseño no experimental transversal, descriptiva correlacional. La muestra seleccionada fue de 55 colaboradores. El instrumento utilizado fue el cuestionario para las dos variables, los cuales fueron validados por tres expertos y se determinó su confiabilidad a través del alfa de Cronbach de 0.902 para el cuestionario de cultura organizacional y 0.910 para el cuestionario de comunicación interna. Se utilizó para el análisis de datos la estadística descriptiva para medir los niveles y baremos y la estadística inferencial para probar las hipótesis utilizando la prueba de Rho de Spearman. En cuanto a los resultados, el 47,3%% de los encuestados percibieron en nivel medio de cultura organizacional y el 41,8%% en nivel medio de comunicación interna. En cuanto a la relación de cultura organizacional y comunicación interna se obtuvo una sig. = 0.000 y un Rho = 0.977. Se concluye que existe una relación positiva muy fuerte significativa de en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo.

**Palabras clave:** Cultura organizacional, comunicación interna, cafetería



## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the influence of organizational culture on internal communication in the employees of Coffee Art, Chiclayo. It was a basic research with a cross-sectional, descriptive, correlational non-experimental design. The selected sample was 55 collaborators. The instrument used was the questionnaire for the two variables, which were validated by three experts and its reliability was determined through Cronbach's alpha of 0.902 for the organizational culture questionnaire and 0.910 for the internal communication questionnaire. Descriptive statistics were used for data analysis to measure levels and scales, and inferential statistics were used to test the hypotheses using Spearman's Rho test. Regarding the results, 47.3%% of the respondents perceived a medium level of organizational culture and 41.8%% perceived a medium level of internal communication. Regarding the relationship between organizational culture and internal communication, a sig was obtained. = 0.000 and a Rho = 0.977. It is concluded that there is a very strong significant positive relationship among the collaborators of Coffee Art, Chiclayo.

**Keywords:** Organizational culture, internal communication, cafeteria

## I. INTRODUCCIÓN

Gestionar correctamente el capital humano es hoy, en la sociedad del conocimiento, la máxima preocupación de las empresas, ya que es ampliamente considerado como un recurso primordial para la supervivencia de la organización (Pedraza-Rodríguez et al., 2023). Curiosamente, la cultura organizacional (CO) ha ganado terreno en el mundo académico y ha recibido atención en varias disciplinas académicas la razón principal es que tiene un papel importante en la implementación de estrategias externas (Osei et al., 2023). Caden et al. (2020) destacó que las estrategias a implementar en las organizaciones sin una cultura definida o de apoyo probablemente fracasen. Esto revela la utilidad de la cultura para la eficacia de las estrategias

La CO se define como las características internas de una empresa que juegan un papel determinante en su desarrollo a largo plazo. Representa la manera en que los empleados de la organización interactúan entre sí y cómo la organización se asocia con sus partes interesadas. En otras palabras, la cultura de una empresa es una guía que dirige la operación, el flujo de trabajo y la gestión de clientes dentro de una organización. Además, la CO comprende reglas implícitas y no escritas y que se espera que los empleados conozcan para aplicarlas en la rutina diaria de trabajo (Lam et al., 2021). Asimismo, se le puede conceptualizar la CO como un conjunto de normas, procedimientos, creencias y valores fundamentales que guían y dirigen el pensamiento y el comportamiento del personal entre sí, así como con las partes interesadas relacionadas con la organización (Cadorin et al., 2017).

La comunicación interna (en adelante CI), también conocida como relaciones públicas internas o comunicación de los empleados (Lee y Yue, 2020). El papel de la CI ha sido particularmente destacado durante la pandemia de COVID-19 cuando se convierte en una comunicación oportuna, transparente e informativa (Yue et al., 2023). Es importante mantener al personal informados, comprometidos, conectados y mantener una fuerte identidad y cultura organizacional (Yue, 2021; Yue et al., 2022).

En el entorno internacional, aunque los empleados han comenzado a darse cuenta de su valor y contribución significativa al desempeño y éxito de la organización, la medida en que la CI se utiliza como un medio estratégico aún no se ha explorado por completo. Esta realización, sin embargo, requiere un ambiente organizacional donde los empleados pueden contribuir productivamente no solo al resultado final, sino también salvaguardar sus intereses y bienestar en el lugar de trabajo. Mantener altos estándares organizacionales requerirá cada vez más enfoques innovadores sobre cómo las compañías gestionan los intereses internos y se comunican con los empleados (Ruck et al., 2017). Estudios anteriores han sugerido que compartir información a través de todos los canales disponibles es vital para una CI efectiva, informar con éxito las decisiones y tareas organizacionales ayuda a los empleados a mantenerse comprometidos mientras trabajan (Lee et al., 2023).

A nivel nacional, las organizaciones de hoy deben abordar desafíos operativos. Se deben alcanzar los objetivos y cumplir con los requisitos comerciales. Dado el desafío de asumir más responsabilidades y ser proactivo, el proceso de CI debe ser liderado principalmente por gerentes, quienes pueden influir en los empleados para que logren objetivos juntos (Medina, 2018).

La empresa Coffee Art, es una red de cafeterías ubicadas en la ciudad de Chiclayo, posicionada 7 años en el mercado siendo competencia directa de la red de cafeterías Starbucks. En la actualidad posee cinco locales ubicados en lugares estratégicos en la ciudad de Chiclayo. En su continuo crecimiento uno de los aspectos que la gerencia general ha visto que es una ventaja competitiva para la empresa es la CI que se maneja en la organización. En estos años de crecimiento la CI ha pasado de un indicador de 65% en el 2021 a 55% en el 2022, siendo el indicador de medición para la empresa el cumplimiento de las directivas de los supervisores hacia el personal de atención al cliente, aunque la gerencia cree que deberían enfocarse en encontrar los cuellos de botella de la comunicación para mejorar mucho más. Por otro lado, al ser una empresa familiar, los fundadores han

transmitido una CO en función de sus valores personales orientados a la competitividad y la innovación.

Tomando en consideración que la CO son los valores, actitudes y normas de comportamiento que son compartidos al interior de la empresa, los directivos de Coffee Art consideran que estas características deberían ser compartidas con mayor énfasis a través de una CI al personal, que asume que la información está llegando, pero no de la manera adecuada entre las partes interesadas en la compañía.

La pregunta de investigación fue: ¿cuál es la influencia de la CO en la CI en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo? Las preguntas específicas fueron: ¿cuál es el nivel de la CO en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo?, ¿cuál es el nivel de la CI en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo?, ¿cuál es la influencia de cada una de las dimensiones de la CO en la CI en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo?

Se justifica por conveniencia, pues ayudará a definir los niveles del CO y CI dentro de la organización, con el propósito de sugerir alguna mejora que permita superar la problemática descrita; justificación por relevancia social, porque en la medida que todos los empleados compartan una misma CO, la comunicación también va a mejorar impactando en las relaciones del personal dentro de la compañía; se justifica por su utilidad metodológica, pues podrá ser tomado como un referente sobre CO y CI (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El objetivo general fue: determinar la influencia de la CO en la CI en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo. Los objetivos específicos: evaluar el nivel de la CO en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo, evaluar el nivel de la CI en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo, determinar la influencia de cada una de las dimensiones de la CO en la CI en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo.

La hipótesis de esta investigación fue:  $H_1$ : La CO influye significativamente en la CI en los colaboradores empresa de Coffee Art, Chiclayo.  $H_0$ : La CO no influye significativamente en la CI en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo

## II. MARCO TEÓRICO

En Nigeria, Onunwor (2022) examinó la CI y el desempeño organizacional de las compañías de fabricación de pintura en Port Harcourt. El estudio adoptó el diseño de encuesta transversal explicativa, la población del estudio se limitó a diecinueve empresas de fabricación de pintura registradas en Port Harcourt, con un tamaño de muestra de noventa encuestados, por lo tanto, el estudio fue un estudio censal. Encontró una vinculación positiva significativa entre los memorandos y la participación de mercado; una vinculación positiva significativa entre el boletín y la rentabilidad y una vinculación positiva significativa entre el boletín y la prestación de servicios de calidad. El estudio concluyó que las empresas de fabricación de pinturas que no adopten estrategias de CI apropiadas, como memorandos, boletines y boletines, podrían correr el riesgo de un rendimiento inferior a su discreción respectiva. El estudio concluyó que la gerencia de las empresas de fabricación de pinturas podría garantizar la circulación adecuada de memorandos en todas sus oficinas estratégicas antes de tomar medidas organizativas que podrían mejorar su participación en el mercado.

En Indonesia, Hermawan (2023) realizó un estudio en una empresa del sector manufacturero. El propósito de este estudio fue brindar recomendaciones para la cultura corporativa que arrojará la encuesta. La metodología fue cuantitativa mediante la distribución de cuestionarios utilizando el OCAI a los empleados de PT. XYZ. Los resultados de la encuesta muestran que PT. XYZ tiene una cultura actual de jerarquía, y que los empleados prefieren la cultura del clan como cultura corporativa. En otras palabras, apoyan la cultura con parentesco, apertura, lealtad, confianza mutua y acuerdo en cada actividad. A partir de los resultados de la investigación que se ha realizado en PT. XYZ, esta transformación cultural puede ser asistida por un enfoque de abajo hacia arriba; los líderes deben tener una mayor comprensión de los empleados, la transformación del estilo de liderazgo y la formación del agente de cambio de la cultura corporativa. Estas cosas apuntan a mejorar las capacidades internas en PT. XYZ.

En Indonesia, Purwanto (2023) analizaron la influencia de la CO en la capacidad de innovación de los colaboradores en Indonesia mediada por el conocimiento tácito. Este método de investigación es una encuesta cuantitativa. Se utilizó una técnica de cuestionario en línea el cual fue diseñado usando una escala Likert de 1 a 7 y distribuido a 468 colaboradores. Concluyen que la CO tiene una vinculación positiva significativa en la capacidad de innovación docente; y en el intercambio explícito de conocimientos.

En Indonesia, Sarkar et al (2023) analizaron la influencia del comportamiento de ciudadanía organizacional, la competencia y la CO en la satisfacción laboral del personal. Se realizó en PT. Bank Mandiri con 265 personas. Los resultados del estudio encontraron que el comportamiento de ciudadanía organizacional tuvo una vinculación negativa no significativa en la satisfacción laboral de los empleados. El comportamiento de los miembros de la organización tiene una vinculación negativa y no significativa en el desempeño del personal porque todos los indicadores no respaldan que los empleados puedan desarrollar su comportamiento para lograr resultados laborales óptimos.

En Estados Unidos, Jiang et al (2022) investigaron la descompartimentación de la CI como un contexto organizacional único que modera la relación entre los comportamientos de exploración de los empleados de I+D y su desempeño inventivo individual. Descubrieron que los empleados de I+D que exploran más generan inventos que son más valiosos solo cuando en lugares de trabajo se caracterizan por una alta descompartimentación de la comunicación. Dichos lugares de trabajo tienen una comunicación más frecuente entre I+D y otras unidades, más movilidad de los empleados a través de rotaciones de proyectos entre unidades o un mayor apoyo gerencial para la descompartimentación.

En España, Campos et al. (2023) exploraron los efectos del crowdsourcing interno en el desarrollo de una cultura de innovación con las 244 observaciones obtenidas de tres grandes organizaciones de España: el Ayuntamiento de Madrid, el Banco Sabadell y Endesa, para probar su propuesta. Esta investigación contribuye a la teoría de tres maneras principales: en primer lugar, a través de un

análisis cuantitativo, demuestra cómo las iniciativas de IC pueden convertirse en un sistema flexible y continuo para construir una cultura de innovación dentro de las empresas. En segundo lugar, la IC proporciona un vehículo común para el surgimiento del talento oculto de los empleados, para la identificación de intraemprendedores y el aprovechamiento de su creatividad para resolver desafíos organizacionales reales, y también crea un clima favorable para la comunicación entre departamentos, fomentando así el compromiso de la mayoría de los empleados, y animándolos a actuar como verdaderos agentes de innovación. En tercer y último lugar, este estudio enfatiza la necesidad de que las organizaciones tengan una cultura corporativa abierta que aproveche a los empleados para impulsar la innovación, ya que las personas tienen ideas que pueden surgir en cualquier lugar y en cualquier momento.

En Estados Unidos, Lee (2023) examinó el efecto del uso de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) en la satisfacción de la CI y el nivel de compromiso de los empleados que laboran en casa durante el COVID-19. También se exploró el papel moderador de la tendencia afiliativa de los individuos. Con una muestra representativa de empleados estadounidenses que trabajan desde casa a tiempo completo después de la pandemia sugirieron que el uso formal de las TIC para el trabajo: correo electrónico, videoconferencias, mensajería instantánea y teléfono— se asoció positivamente con la satisfacción relacional e informativa de los empleados, lo que a su vez mejoró su compromiso. El uso informal de las TIC también se relacionó positivamente con la satisfacción relacional de los empleados y tal efecto fue particularmente destacado para los empleados con alta tendencia afiliativa.

En Nigeria, Olannye-Onkonofua (2023) examinaron el impacto de la reestructuración corporativa y la CI en el desempeño de los empleados en Polaris Bank Ltd. Para este estudio se adoptó el método de diseño de investigación de encuesta transversal y se utilizó un cuestionario estructurado aplicado a 92 empleados. Los resultados revelan que la comunicación eficaz de las medidas para gestionar el impacto de la adquisición tiene una vinculación positiva en el rendimiento de los empleados de Polaris Bank Ltd. Además, existe una relación

positiva significativa del 35,6 % entre la reestructuración de Polaris Bank y el rendimiento de sus empleados. actuación. Se recomienda prestar mayor atención a la comunicación estratégica eficaz para proporcionar una comprensión adecuada del proceso de cambio de la reestructuración. Con el fin de informar oficialmente a los empleados sobre las medidas adoptadas para gestionar el impacto de la reestructuración en el rendimiento de los empleados. Se concluye que la reestructuración ayuda a construir una ventaja más competitiva, proporcionando a los empleados una mejor adquisición de habilidades, un amplio conocimiento del mercado, conocimiento de la tecnología financiera y buenas perspectivas de carrera que promoverán un entorno propicio para mejorar el desempeño del personal. El estudio contribuyó al conocimiento al establecer que la comunicación efectiva es estratégica en la gestión del impacto negativo de la adquisición del banco Polaris en el desempeño de los empleados.

En Chimbote, Ambicho (2020) buscó conocer la asociación de la CO y la CI en un hipermercado, desarrollando un diseño correlacional, los cuestionarios fueron llenados por 150 colaboradores. El 41.4% manifestó en nivel medio la CI y el 38.7% un nivel alto la CO. Obtuvieron que la CI se asocia positiva moderada significativa con la CO ( $Rho = 0.730$ ). Asimismo, las dimensiones de la CO tuvieron una vinculación positiva moderada con la CI como sigue: Consistencia (0.783), adaptabilidad (0.271), involucramiento (0.781) y misión (0.64).

En Lima, Jaras y Porras (2022) analizaron la asociación de la CO y la CI en una empresa pública, desarrollando un diseño correlacional, los cuestionarios fueron llenados por 120 trabajadores. El 47.5% manifestó en nivel alto la CO y el 62.5% en nivel medio la CI. Obtuvieron que la CI se asocia positiva alta significativa con la CO ( $Rho = 0.725$ ).

En Andahuaylas, Vílchez (2021) buscó conocer la asociación de la CI y la CO en un hospital subregional con diseño correlacional, los cuestionarios fueron llenados por 90 trabajadores. El 98.9% manifestó nivel medio de la CI y el 89% nivel medio del CO. Obtuvieron una asociación negativo débil significativa entre la dimensión esencial con la CO ( $Rho = -0.166$ ). Una asociación positiva baja



significativa entre dimensión operacional, dimensión estratégica, dimensión cultural, dimensión inteligencia y la CO ( $Rho = 0.224$ ;  $Rho = 0.116$ ;  $Rho = 0.117$ ;  $Rho = 0.139$ ). Y una asociación positiva moderada significativa entre la dimensión motivacional, dimensión de aprendizaje con la CO ( $Rho = 0.318$ ;  $Rho = 0.427$ ).

En el Callao, Fasabi (2021) buscó conocer la asociación de la CI y la CO en una empresa privada de hidrocarburo, con diseño correlacional, los cuestionarios fueron llenados por 106 trabajadores. El 57.5% manifestó en nivel medio la CI. Obtuvieron una asociación positiva moderada significativa entre la cultura académica, cultura de equipo, cultura de club, cultura de fortalezas con el CI ( $Rho = 0.518$ ;  $Rho = 0.542$ ;  $Rho = 0.354$ ;  $Rho = 0.354$ ).

En Chimbote, Céspedes y Chiroque (2019) buscaron evaluar la vinculación de la CI y la CO en una institución educativa, con diseño correlacional, los cuestionarios fueron llenados por 21 trabajadores. El 95.2% manifestó nivel alto la CI y el 100% nivel medio de CO. Obtuvieron que la CO se asocian positiva alta significativa con la CI ( $Rho = 0.966$ ).

En Lima, Bueno (2020) analizó la asociación de la CI y la CO en una institución educativa, con diseño correlacional, los cuestionarios fueron llenados por 30 trabajadores. El 40% manifestó nivel bajo la CI y el 40% nivel medio de CO. Obtuvo que la CO se asoció positiva moderada significativamente con la CI ( $Rho = 0.850$ ). Asimismo, las dimensiones de la CO tuvieron una vinculación positiva moderada con la CI como sigue: Involucramiento (0.82), consistencia (0.84) y adaptabilidad (0.88).

En el Callao, Vargas (2021) buscaron conocer la asociación de la CO y el trabajo en equipo en una empresa constructora con diseño correlacional, los cuestionarios fueron llenados por 74 trabajadores. El 51.35% manifestó nivel medio de la CO y el 43.24% nivel medio del trabajo en equipo. Obtuvo que la CO se asocia positiva alta significativamente con el trabajo de equipo ( $Rho = 0.855$ ).

En Lima, Koc y Huerta (2023) analizaron la asociación de la CI y el manejo de conflictos en un restaurante de pizzas con diseño correlacional, los cuestionarios fueron llenados por 60 trabajadores. El 43.3% manifestó nivel medio de la CI y el 55% nivel medio del manejo de conflictos. Obtuvieron que la CI, comunicación ascendente y comunicación descendente se asociaron positiva alta significativa con el manejo de conflictos ( $Rho = 0.834$ ;  $Rho = 0.705$ ;  $Rho = 0.818$ ). Una asociación positiva moderada significativa entre comunicación horizontal con el manejo de conflictos ( $Rho = 0.627$ ).

La cultura organizacional se basa en la Teoría de las Relaciones Humanas, que examina los factores humanos intrínsecos en las organizaciones desde una perspectiva psicológica. Por lo tanto, los seres humanos se caracterizan dentro de las organizaciones más allá de los elementos superficiales al definir motivaciones para el comportamiento y relacionarlas con la importancia de los individuos y el papel que desempeñan como parte de un grupo social (Suárez-Campas et al., 2020).

Conceptualmente la CO es un conjunto de supuestos, valores, actitudes y normas de comportamiento fundamentales que se comparten dentro de una organización y se manifiestan en los pensamientos, sentimientos y acciones de la organización y sus miembros (Mikušová et al., 2023). Los autores reconocen que la CO es un subsistema importante de una organización, un determinante de la eficacia organizacional y la calidad de vida laboral del personal de la organización (Miranda-Wolff, 2022).

La CO se define como un fenómeno constituido por elementos individuales. En otras palabras, las actitudes, valores y creencias básicos que existen en una empresa, los patrones de comportamiento que resultan de estos significados compartidos y los símbolos que expresan la conexión entre las creencias, valores y comportamientos de los miembros. La CO es el resultado de un proceso de aprendizaje (Mikušová et al., 2023).

En cuanto a los modelos de cultura se tiene el modelo de Cameron y Quinn, el cual se basa en el Modelo de Valores. Este modelo captura, como se puede ver en la descripción de cada tipo, los valores organizacionales predominantes, las prioridades estratégicas asociadas en cada tipo de cultura, captura la atmósfera en la organización, el estilo de liderazgo y los criterios de éxito de la organización. Este hecho probablemente esté relacionado con el hecho de que el modelo se formuló en relación con la búsqueda de las condiciones de eficacia organizacional y que el grado de representación de estos tipos en la cultura de la organización permite una evaluación implícita de la orientación estratégica de la organización (Mikušová et al., 2023).

Las dimensiones básicas del modelo son enfoque interno versus externo y flexibilidad versus control. Los tipos de cultura definidos por los autores utilizando estas dimensiones se denominan cultura de clan, cultura de jerarquía, cultura de adhocracia y cultura de mercado. Cada tipo se caracteriza por los objetivos por los que trabaja la organización y las herramientas que utiliza para alcanzarlos. (Mikušová et al., 2023).

La cultura clan caracterizada por un ambiente de trabajo amigable, objetivos y valores compartidos y pensamiento en equipo; tiene más el carácter de una familia extensa que de una entidad comercial; el trabajo en equipo, la participación y el consenso se consideran primordiales en la organización. (Mikušová et al., 2023). La cultura adhocracia, las personas están dispuestas a correr riesgos, los gerentes son innovadores y visionarios; los enfoques innovadores y la experimentación unen a la organización (Mikušová et al., 2023).

La cultura mercado es característica de una organización que se orienta a resultados en donde los miembros son competitivos y enfocados en sus metas (Mikušová et al., 2023). La cultura jerarquía representa un ambiente de trabajo formal, centrado en regulaciones y procedimientos, con reglas formales como elemento unificador, el buen funcionamiento de la organización se considera primordial; el objetivo es la estabilidad y la eficiencia (Mikušová et al., 2023).

El diagnóstico de cultura organizacional se realiza mediante el Cuestionario Denison, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Dimensión implicación: caracterizada por la fuerza de los miembros organizándose en equipos. Los miembros se entusiasman con su trabajo, tienen un sentido de pertenencia y participan en la toma de decisiones que se relacionan con las metas de la compañía. Dimensión consistencia: caracterizada por el hecho de que las diferentes actividades están bien coordinadas. Las compañías con una fuerte consistencia proporcionan integración y estabilidad como resultado de altos niveles de cohesión y visión compartida (Cueva y Gómez, 2018).

Dimensión adaptabilidad: las empresas adaptables tienen la experiencia y la capacidad de introducir una variedad de cambios y, por lo general, experimentan mayores ingresos. Dimensión misión: refleja el propósito y la dirección de los objetivos estratégicos y define una visión clara de lo que será la compañía en el futuro (Cueva y Gómez, 2018).

La comunicación interna se basa en la Teoría del Intercambio Social, el supuesto básico es que los individuos entran en una relación con otros para maximizar sus beneficios. En el contexto organizacional, las organizaciones brindan beneficios materiales y socioemocionales a cambio de la lealtad y esfuerzo de los empleados. De acuerdo con la teoría del intercambio social, los empleados que reciben recursos socioemocionales altamente valorados de su organización pueden experimentar un grado de endeudamiento, lo que posteriormente genera un sentido de obligación de pagar a su organización. Por lo tanto, los empleados corresponden demostrando actitudes y comportamientos positivos, como involucrarse más en su trabajo. La evidencia empírica muestra que el apoyo organizacional, las buenas condiciones de trabajo y la confianza en los supervisores son factores importantes que provocan la reciprocidad de los empleados. En general, teoría del intercambio social se ha aplicado en una miríada de estudios organizacionales para explicar los factores motivacionales de los comportamientos positivos de los empleados (Men y Yue, 2019).

Conceptualmente la CI es la comunicación dirigida a los clientes internos, es decir, a los empleados, y es responsable de todo el intercambio interno de información entre las partes relacionadas en todos los niveles (Bui, 2019) como parte integral de la participación de los empleados, como garantía de transparencia a la hora de fusionar a todos los stakeholders internos, y como herramienta estratégica para el éxito (Gustafsson et al., 2018). Por lo tanto, es evidente que la falta de CI puede causar efectos no deseados en una organización (Banaeianjahromi y Smolander, 2019), y que el equipo de alta dirección no pueda tomar decisiones adecuadas y válidas, lo que puede afectar negativamente el uso de las innovaciones (Staniewski y Awruk, 2019).

La CI de una organización es un factor importante que da forma al compromiso organizacional del personal. Las prácticas de CI se pueden clasificar en tres tipos: comunicación horizontal, de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo (Zhang et al., 2022). Kanchanabha y Badir (2021) apoyan como un requisito previo para una CI transparente el intercambio de conocimientos a nivel de equipo que garantice la comprensión y el crecimiento de las personas que conforman equipo. La CI será medida a través de las siguientes dimensiones: comunicación ascendente y accesibilidad de la información, comunicación descendente, redundancia de información y barreras referidas a la accesibilidad e interpretación.

La comunicación descendente es el suministro de toda la información que los empleados necesitan para realizar su trabajo de manera adecuada y confiable, y que los empleados también tengan la libertad de discutir cuestiones importantes relacionadas con el trabajo con sus supervisores. El rol del supervisor inmediato juega un papel importante en este tipo de comunicación pues será el que entregue al subordinado información relacionada con nuevos productos, instrucciones de operación y que debe ser interpretada por el subordinado de una única manera. Por otro lado, se considera que la información que reciben los subordinados no los intimida o amenaza y es el superior quien comunica la proyección profesional de sus subordinados. La información como indicadores, metas, etc., llegan al colaborador a través de su superior (Escobedo, 2018).

La comunicación ascendente y la accesibilidad a la información es la capacidad de un empleado para compartir información con colegas al coordinar tareas en todas las áreas de trabajo. Los colegas se ayudan mutuamente evaluando la mejor metodología para completar las tareas. Por otro lado, los empleados confían en que sus gerentes expresarán cualquier problema que tengan en el desempeño de su trabajo y sugerirán mejoras en los procesos y procedimientos del trabajo (Escobedo, 2018).

Las barreras referidas a la accesibilidad e interpretación se refieren a barreras de comunicación entre superiores y subordinados. Esto significa que los superiores y subordinados no tienen la misma comprensión de lo que sucede en el trabajo. La duplicación de información ocurre cuando los subordinados reciben demasiada información de sus superiores, no saben cómo usarla, seleccionan solo una parte y descartan el resto o dejan que otros la interpreten (Escobedo, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Tipo básica, según el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica ([CONCYTEC], 2018), una investigación de tipo básica persigue el objetivo de profundizar y ampliar el conocimiento existente de las variables en estudio, este caso de la CO y la CI, esto con el propósito de entender y comprender más a detalle el fenómeno que se está investigando, en este poder comprender la relación o la influencia que existe entre la CO y la CI. De enfoque cuantitativo pues en este estudio se recogió datos de los participantes, los cuales fueron procesados estadísticamente para obtener los resultados (Hernández et al., 2018).

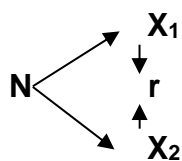
En cuanto al nivel fue descriptiva correlacional. Este estudio fue descriptivo porque analizó descriptivamente la CO y la CI, este análisis se hizo para determinar cuáles son los niveles que actualmente viene desarrollando la organización en estos aspectos. Este estudio será correlacional porque busca conocer la relación, asociación o vínculo entre la CO y la CI a fin de dar respuesta a las hipótesis planteadas (Arias., 2020).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

No experimental transaccional, no experimental porque no se dio manipulación a alguna de las variables en estudio (Hernández et al., 2018), y transaccional porque la toma de datos se realizó en un solo momento (Arias., 2020). En ese sentido esta investigación fue no experimenta porque no hubo ninguna manipulación de las variables CO y CI, asimismo fue transaccional pues la toma de los datos de los participantes se realizó en una sola fecha previa coordinación con los directivos de la empresa. Su esquema fue:

## Figura 1

*Esquema de investigación*



Donde:

$X_1$  = Cultura organizacional

$X_2$  = Comunicación interna

$N$  = Colaboradores

$r$  = Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable $X_1$ : Cultura organizacional

La CO es un conjunto de supuestos, valores, actitudes y normas de comportamiento fundamentales que se comparten dentro de una organización y se manifiestan en los pensamientos, sentimientos y acciones de la organización y sus miembros (Mikušová et al., 2023).

#### Variable $X_2$ : Comunicación interna

La CI es la comunicación dirigida a los clientes internos, es decir, a los empleados, y es responsable de todo el intercambio interno de información entre las partes relacionadas en todos los niveles (Bui, 2019).

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**3.3.1. Población:** conocida como una colección bien definida de objetos u individuos que tienen características similares, un rasgo en común o característica (Condori-Ojeda, 2020). En esta investigación la población fue de 55 colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo que trabajan en planilla y realizan labores operativas.



**Criterios de inclusión:** se consideraron al personal de la empresa Coffee Art, Chiclayo que trabajan en planilla y realizan labores operativas.

**Criterios de exclusión:** no se excluyo

**3.3.2. Muestra:** subconjunto representativo de la población (Otzen y Manterola, 2022). Para este estudio la muestra fue censal de 55 colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo que trabajan en planilla y realizan labores operativas. En el muestreo censal, todas las unidades de estudio se consideran parte de la muestra. Por lo tanto, la población que se analiza se llama censal porque es una muestra, una población y un universo al mismo tiempo (Pastor, 2019).

**3.3.3. Muestreo:** Este es un proceso que ayuda a seleccionar una parte de la población (Hernández y Mendoza, 2018). En este estudio se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, que según Arias (2020) sirve para seleccionar una muestra al azar a conveniencia del investigador.

**3.3.4. Unidad de análisis:** es cada uno de los elementos que constituyen la población (Santisteban, 2018). La unidad de análisis fueron los colaboradores de la empresa Coffee Art Chiclayo.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica: Encuesta**

Corresponde a una técnica para investigar ciertas características de una o más variables que han sido identificadas en una problemática (Hernández et al., 2023). En este estudio se utilizaron dos encuestas, una para diagnosticar la CO y otra para diagnosticar la CI en colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo. En el caso de la cultura organizacional buscó identificar o conocer el nivel de la cultura en esa empresa, para la comunicación interna de la misma manera.

### **Instrumento: Cuestionario**

El cuestionario es una herramienta que ha sido diseñada con preguntas en función de un marco teórico y su finalidad es recoger los datos que serán analizados para dar respuesta a los objetivos (Hernández et al., 2023). En esta investigación se elaboraron dos cuestionarios uno para la CO y otro para la CI. En el caso de la CO se adaptó el cuestionario según el modelo de Denilson y para la comunicación interna se adaptó el modelo de Escobedo (2018).

### **Validez**

La validez de un cuestionario es el grado en que un instrumento mide lo que debe medir (Bernal, 2021). Los cuestionarios elaborados fueron sometidos a la evaluación de tres expertos para confirmar su validez. El resultado de dicha validación se puede verificar en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Validez*

Apellidos y nombres	Grado	Resultado
Saavedra Carrasco Luis Alberto	Magister - MBA	Alto Nivel
Pais Vera Luis Eduardo	Magister - MBA	Alto Nivel
Saavedra Carrasco José Gerardo	Magister - MBA	Alto Nivel

### **Confiabilidad**

La confiabilidad es el grado de concordancia con el cual un cuestionario mide la variable en estudio. Esto se logra evaluando la reproducibilidad, es decir, buena correlación de los valores medidos en diferentes momentos (Bernal, 2021). En ese sentido se realizó una prueba piloto a 20 colaboradores, los datos tomados fueron procesados a través del alfa de Crombach. Valores de alfa de Crombach superiores a 0.70 indican consistencia interna excelente del cuestionario. El resultado del alfa de Crombach se puede verificar en la Tabla 2.

**Tabla 2***Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel
Cultura organizacional	0.902	Excelente
Comunicación interna	0.910	Excelente

### 3.5. Procedimientos

La investigación se inició con el análisis de un problema específico en la empresa Coffee Art, Chiclayo, seguido de la determinación del nombre de la investigación, problema, objetivos, hipótesis, antecedentes, marco teórico, tipo de investigación y diseño. Luego, la Universidad César Vallejo entregó una carta de presentación para que el investigador se presente ante la empresa a solicitar la autorización correspondiente, la empresa respondió con una carta de autorización y el investigador pudo coordinar la fecha y hora de acceso para realizar el estudio. En un primer momento la investigadora coordinó una prueba piloto con 10 colaboradores, esta información sirvió para determinar la confiabilidad de los cuestionarios, es necesario aclarar que antes de la prueba piloto los cuestionarios pasaron por un proceso de validación por expertos. En un segundo momento con los cuestionarios validados y con buena confiabilidad se procedió a la aplicación de los instrumentos en la muestra.

Después de recopilar los datos proporcionados por los colaboradores que se ofrecieron a participar en este estudio, se sistematizaron los datos recopilados para obtener resultados, y esta sistematización incluyó un análisis descriptivo de las variables para obtener sus niveles. Posteriormente se hizo un análisis inferencial que comenzó con la prueba de normalidad y correlación correspondiente de los datos. En base a los resultados, se continuó con la discusión teniendo en cuenta los antecedentes.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El análisis de datos tuvo en cuenta en primer lugar los baremos para determinar el nivel de las variables y realizar su análisis descriptivo. Al ser una muestra de 55 colaboradores para la prueba de normalidad se usó la prueba de Kolgomorov-Smirnov, y para las correlaciones se usó la prueba de Spearman o Pearson, según corresponda; todos estos análisis tanto descriptivo como inferencia se hizo utilizando el software IBM SPSS. v.26.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tomó en consideración el principio de beneficencia, respeto a la persona y justicia. Beneficencia es proteger a las personas del daño y respetando sus decisiones, asegurando en todo momento su bienestar. El respeto a las personas significa que todas las personas deben ser tratadas como actores autónomos y que aquellos cuya autonomía se vea vulnerada tienen derecho a ser protegidos. La justicia significa que todas las personas deben ser tratadas con igualdad y equidad. Por otro lado, este estudio también considerará los principios éticos promovidos por la Universidad César Vallejo.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Nivel de la cultura organizacional en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo.

**Tabla 3**

*Nivel de la variable cultura organizacional*

Variable / Dimensión	Nivel	n	%
Variable: Cultura organizacional	Bajo	16	29,1%
	Medio	26	47,3%
	Alto	13	23,6%
Dimensión 1: Implicación	Bajo	17	30,9%
	Medio	27	49,1%
	Alto	11	20,0%
Dimensión 2: Consistencia	Bajo	16	29,1%
	Medio	25	45,5%
	Alto	14	25,5%
Dimensión 3: Adaptabilidad	Bajo	18	32,7%
	Medio	28	50,9%
	Alto	9	16,4%
Dimensión 4: Misión	Bajo	16	29,1%
	Medio	29	52,7%
	Alto	10	18,2%

*Nota:* Encuesta realizada a los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo

**Interpretación:** El 47.3% de los encuestados afirmó que la cultura organizacional se encuentra en un nivel medio. Los resultados de las dimensiones fueron: la implicación estuvo en un nivel medio (49.1%), la consistencia estuvo en un nivel medio (45.5%), la adaptabilidad estuvo en un nivel medio (50.9%), y finalmente la misión estuvo en un nivel medio según el 52.7%.

## 4.2: Nivel de la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo

**Tabla 4**

*Nivel de la variable comunicación interna*

Variable / Dimensión	Nivel	n	%
Variable: Comunicación interna	Bajo	17	30,9%
	Medio	23	41,8%
	Alto	15	27,3%
Dimensión 1: Comunicación descendente	Bajo	16	29,1%
	Medio	23	41,8%
	Alto	16	29,1%
Dimensión 2: Comunicación ascendente y accesibilidad de la información	Bajo	18	32,7%
	Medio	26	47,3%
	Alto	11	20,0%
Dimensión 3: Barreras referidas a la accesibilidad e interpretación	Bajo	33	60,0%
	Medio	6	10,9%
	Alto	16	29,1%
Dimensión 4: Redundancia de información	Bajo	34	61,8%
	Medio	19	34,5%
	Alto	2	3,6%

*Nota:* Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo

**Interpretación:** El 41.8% de los encuestados afirmó que la comunicación interna se encuentra en un nivel medio. Los resultados de las dimensiones fueron: la comunicación descendente estuvo en un nivel medio (41.8%), la comunicación ascendente y accesibilidad de la información estuvo en un nivel medio (47.3%), las barreras referidas a la accesibilidad e interpretación estuvo en un nivel bajo (60.0%), y finalmente la redundancia de información estuvo en un nivel bajo según el 61.8%.

**4.3: Determinar la influencia de cada una de las dimensiones de la cultura organizacional en la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo.**

**Tabla 5**

*Correlaciones entra las dimensiones de la cultura organizacional y la comunicación interna*

Dimensiones de cultura organizacional	Coeficiente	Comunicación Interna	Significancia
Dimensión 1: Implicación		0.936**	0.000
Dimensión 2: Consistencia		0.950**	0.000
Dimensión 3: Adaptabilidad	Rho de Spearman	0.949**	0.000
Dimensión 4: Misión		0.950**	0.000

*Nota:* Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo. Se usó Rho de Spearman porque los datos no tuvieron normalidad (ver Anexo 8)

**Interpretación:**

El valor de la significancia de todas las correlaciones fue menor a 0.05 sustento por el cual se acepta la hipótesis: hay una influencia de cada dimensión de la cultura organizacional en la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo, además que dicha correlación es significativa. Por otro lado, los coeficientes de correlación obtenidos fueron: implicación y comunicación interna con 0.936 correspondiente a una correlación positiva muy fuerte, consistencia y comunicación interna con 0.950 correspondiente a una correlación positiva muy fuerte, adaptabilidad y comunicación interna con 0.949 correspondiente a una

correlación positiva muy fuerte, finalmente misión y comunicación interna con 0.950 correspondiente a una correlación positiva muy fuerte (ver Anexo 9).

#### 1.4. Influencia de la cultura organización en la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo.

**Tabla 6**

*Correlación cultura organización y comunicación interna*

Variable	Coeficiente	Variable 2: Comunicación interna	Significancia
Variable 1: Cultura organización	Rho de Spearman	0.977**	0.000

*Nota:* Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo.

#### **Interpretación:**

El valor de la significancia de la correlación fue menor a 0.05 sustento por el cual se acepta la hipótesis: hay una influencia de la cultura organizacional en la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo, además que dicha correlación es significativa. Por otro lado, el coeficiente de correlación obtenido fue: cultura organizacional en la comunicación interna con 0.977 correspondiente a una correlación positiva muy fuerte (ver Anexo 9).



## V. DISCUSIÓN

Se planteó como primer objetivo evaluar el nivel de la cultura organizacional en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo, esto en base al aporte de Mikušová et al., (2023) que indicaron que la CO es un conjunto de supuestos, valores, actitudes y normas de comportamiento fundamentales que se comparten dentro de una organización y se manifiestan en los pensamientos, sentimientos y acciones de la organización y sus miembros. Tomando en consideración lo descrito, al tabular los datos se obtuvo que el 47.3% de los colaboradores perciben a la cultura organizacional en nivel medio.

Los resultados de las dimensiones según los colaboradores fueron: implicación nivel medio (49.1%), la consistencia nivel medio (45.5%), la adaptabilidad nivel medio (50.9%), y finalmente la misión nivel medio según el 52.7%. Esto debido a que la cultura organizacional en la empresa Coffee Art es un elemento crucial que influye en la forma en que esta empresa opera, se desarrolla y se relaciona con su personal. Es un factor que va más allá de las declaraciones en papel y que influye en cada aspecto de esta organización pero que necesita trabajar aún más.

Este resultado coincide con el de Vílchez (2021) que identificaron la CO en nivel medio según el 89% de los participantes. Céspedes y Chiroque (2019) determinaron la CO en nivel medio según el 100% de los participantes. Bueno (2020) determinó la CO en nivel medio según el 40% de los participantes. Sin embargo, Ambicho (2020) determinó un nivel alto de la CO según el 38.7% de los participantes y Jaras y Porras (2022) determinaron en nivel alto la CO según el 47.5%.

Con esto se evidencia que es esencial para las empresas definir y mantener una cultura organizacional que refleje sus valores y objetivos para fomentar el éxito y la armonía en el lugar de trabajo. La cultura organizacional se basa en la Teoría de las Relaciones Humanas, que examina los factores humanos intrínsecos en las organizaciones desde una perspectiva psicológica. Por lo tanto, los seres humanos

se caracterizan dentro de las organizaciones más allá de los elementos superficiales al definir motivaciones para el comportamiento y relacionarlas con la importancia de los individuos y el papel que desempeñan como parte de un grupo social (Suárez-Campas et al., 2020).

Se planteó como segundo objetivo evaluar el nivel de la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo, esto en base al aporte de Zhang et al. (2022) que indicaron que la CI de una organización es un factor importante que da forma al compromiso organizacional del personal. Tomando en consideración lo descrito, al tabular los datos se obtuvo que el 41.8% de los colaboradores perciben a la comunicación interna en nivel medio. Los resultados de las dimensiones fueron: la comunicación descendente estuvo en un nivel medio (41.8%), la comunicación ascendente y accesibilidad de la información estuvo en un nivel medio (47.3%), las barreras referidas a la accesibilidad e interpretación estuvo en un nivel bajo (60.0%), y finalmente la redundancia de información estuvo en un nivel bajo según el 61.8%. Esto debido a que la comunicación interna es un pilar fundamental para la empresa Coffee Art, organización que desea funcionar de manera eficiente y mantener una cultura organizacional saludable, pero aún existen brechas por cubrir y desarrollar.

Este resultado coincide con Koc y Huerta (2023) que indicaron la CI en nivel medio según el 43.3% de los participantes, Fasabi (2021) identificó la CI en nivel medio según el 57.7% de los participantes, y Jaras y Porras (2022) determinaron la CI en nivel medio según el 62.5% de los participantes. Sin embargo, este resultado difiere de lo encontrado por Céspedes y Chiroque (2019) quienes determinaron la CI en nivel alto según el 95.2% de los participantes.

Esto refleja que aun en las empresas existen problemas en la comunicación interna, tales como: miedo a las preguntas de los empleados, falta de retroalimentación de los superiores, mensajes inconsistentes comunicados, falta de solicitudes específicas de los gerentes y baja transparencia en la comunicación interior. El problema de la comunicación interna en las compañías es que trae retrasos importantes y experiencias desagradables dentro de la organización

causan grandes molestias no sólo a los empleados sino también a los clientes. La mala comunicación puede generar resentimiento y frustración, crear un ambiente de trabajo deficiente y afectar la productividad y las relaciones externas. La comunicación interna se basa en la Teoría del Intercambio Social, la cual indica que los individuos entran en una relación con otros para maximizar sus beneficios. En el contexto organizacional, las organizaciones brindan beneficios materiales y socioemocionales a cambio de la lealtad y esfuerzo de los empleados (Men y Yue, 2019).

Se planteó como tercer objetivo específico determinar la influencia de cada una de las dimensiones de la cultura organizacional en la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo, esto en base al aporte de Cueva y Gómez (2018) quienes señalan las siguientes dimensiones para la cultura organizacional: Dimensión Implicación: Dimensión Consistencia: Dimensión Adaptabilidad: Dimensión Misión:

Tomando en consideración lo descrito, al tabular los datos se obtuvo el valor de la significancia de todas las correlaciones fue menor a 0.05 (ver Tabla 5), sustento por el cual se acepta la hipótesis: hay una influencia de cada dimensión de la cultura organizacional en la comunicación interna, además que dicha correlación es significativa. Por otro lado, los coeficientes de correlación obtenidos fueron: implicación y comunicación ( $Rho = 0.936$ ), consistencia y comunicación interna ( $Rho = 0.950$ ), adaptabilidad ( $Rho = 0.949$ ) y misión ( $Rho = 0.950$ ) correspondiente en todos los casos a una correlación positiva muy fuerte.

Esto debido a que la cultura organizacional es un factor crítico que influye en cómo se concibe, se practica y se percibe la comunicación interna en una empresa. Una comprensión sólida de la cultura es esencial para desarrollar estrategias efectivas de comunicación interna que estén en sintonía con las prácticas culturales de la organización.

Este resultado difiere con lo obtenido en las investigaciones de Ambicho (2020) y Bueno (2020) quienes afirmaron que las dimensiones de la cultura

organizacional se correlacionaron de manera positiva moderada con la comunicación interna, como sigue: Consistencia (0.783), adaptabilidad (0.271), involucramiento (0.781) y misión (0.64). Asimismo, Bueno (2020) afirmó que las dimensiones de la CO se correlacionaron de manera positiva moderada con la CI como sigue: Involucramiento (0.82), consistencia (0.84) y adaptabilidad (0.88).

Con esto se evidencia que la comunicación humana se da dentro de un marco cultural que permite la participación de los sujetos, pero más allá de eso, en este proceso de interacción emergen nuevos aportes a la interpretación y construcción de la vida social. Más explícitamente, se crea cultura. La cultura organizacional se basa en la Teoría de las Relaciones Humanas, que examina los factores humanos intrínsecos en las organizaciones desde una perspectiva psicológica. Por lo tanto, los seres humanos se caracterizan dentro de las organizaciones más allá de los elementos superficiales al definir motivaciones para el comportamiento y relacionarlas con la importancia de los individuos y el papel que desempeñan como parte de un grupo social (Suárez-Campas et al., 2020).

Finalmente planteó como objetivo general determinar la influencia de la cultura organizacional en la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo, esto en base al aporte de Miranda-Wolff (2022) quien indicó que la CO es un subsistema importante de una organización, un determinante de la eficacia organizacional y la calidad de vida laboral del personal de la organización. Asimismo, Bui (2019) quien indicó que la CI es la comunicación dirigida a los clientes internos, es decir, a los empleados, y es responsable de todo el intercambio interno de información entre las partes relacionadas en todos los niveles.

Tomando en consideración lo descrito, en la correlación cultura organización y comunicación interna la significancia obtenida fue menor a 0.05 lo que supone aceptar la hipótesis que hay una influencia de la cultura organizacional en la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo, además el coeficiente de correlación fue de  $Rho = 0.977$  lo que supone una correlación positiva muy fuerte. Esto pone de manifiesto que si la empresa

decidiera implementar mejores estrategias de cultura organizacional impactaría de manera positiva en la comunicación interna de la organización.

Este resultado coincide con la investigación de Ambicho (2020) quien obtuvo que la CI se asocia positiva moderada significativa con la CO ( $Rho = 0.730$ ), Jaras y Porras (2022) obtuvieron que la CI se asocia positiva alta significativa con la CO ( $Rho = 0.725$ ), Céspedes y Chiroque (2019) obtuvieron que la CO se asocian positiva alta significativa con la CI ( $Rho = 0.966$ ) y Bueno (2020) obtuvo que la CO se asoció positiva moderada significativamente con la CI ( $Rho = 0.850$ ). Con esto se evidencia que la cultura organizacional tiene un impacto profundo en la comunicación interna, ya que define cómo se comunica y quién tiene voz en la organización. Para una comunicación interna efectiva, es esencial que esté en sintonía con los valores y las prácticas culturales de la organización. Una comprensión sólida de esta relación es fundamental para desarrollar estrategias de comunicación interna coherentes y eficaces.

Así también la cultura organizacional y la comunicación interna están entrelazadas y se refuerzan mutuamente. Una comunicación interna efectiva es esencial para mantener y fortalecer la cultura de la organización, al tiempo que la cultura influye en cómo se comunican y se relacionan los empleados dentro de la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la influencia de la cultura organizacional en la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo, con un coeficiente de correlación de  $Rho = 0.977$  lo que supone una correlación positiva muy fuerte. Esto pone de manifiesto que si la empresa decidiera implementar mejores estrategias de cultura organizacional impactaría de manera positiva en la comunicación interna de la organización.
2. Se determinó el nivel de la cultura organizacional, donde se obtuvo que el 47.3% de los colaboradores perciben a la cultura organizacional en nivel medio, el 29,1% en nivel bajo y el 23,6% en nivel alto. Lo que implica que la cultura organizacional en la empresa Coffee Art es un elemento crucial que influye en la forma como opera, se desarrolla y se relaciona con su personal. Es un factor que va más allá de las declaraciones en papel y que influye en cada aspecto de esta organización pero que necesita trabajar aún más.
3. Se analizó el nivel de la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo, al tabular los datos se obtuvo que el 41.8% de los colaboradores perciben a la comunicación interna en nivel medio, el 30,9% en nivel bajo y el 27,3% en nivel alto. Lo que pone de manifiesto que la comunicación interna es un pilar fundamental para la empresa Coffee Art, organización que desea funcionar de manera eficiente y mantener una cultura organizacional saludable, pero aún existen brechas por cubrir y desarrollar.
4. Se determinó la influencia de cada una de las dimensiones de la cultura organizacional en la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo, correspondiente en todos los casos a una correlación positiva muy fuerte. En ese sentido, la cultura organizacional es un factor crítico que influye en cómo se concibe, se practica y se percibe la comunicación interna en una empresa. Una comprensión sólida de la cultura es esencial para desarrollar estrategias efectivas de comunicación interna que estén en sintonía con las prácticas culturales de la organización.

## VII. RECOMENDACIONES

1. A la gerencia general a abordar los siguientes aspectos de la cultura organizacional: alinear la misión de la empresa con la misión de los departamentos en los que opera la empresa para promover la transparencia, respetar la diversidad, fomentar la colaboración, proporcionar capacitación y desarrollo a los empleados y fomentar la retroalimentación.
2. Para mejorar el nivel de la cultura organizacional se recomienda a los supervisores de área organizar equipos de trabajo bien definidos y capacitar a los colaboradores en aspectos internos de la organización como valores, misión, visión etc., para este fin de debe incluir en el presupuesto anual capacitaciones enfocadas en el desarrollo de habilidades, crear un sentido de pertinencia y de responsabilidad, asimismo, garantizar que los empleados tengan la iniciativa y la capacidad de gestionar su trabajo de acuerdo con las regulaciones de la empresa.
3. Con el fin de mejorar la comunicación interna se recomienda a los supervisores a establecer un cronograma de reuniones para intercambiar información y para asegurar una adecuada toma de decisiones, como resultado, se reducirán las barreras de accesibilidad de la información.
4. A la gerencia general establecer que continúen las investigaciones a las dimensiones, considerando las dimensiones implicación y adaptabilidad considerando que son las dimensiones con más bajo puntaje obtenido.

## REFERENCIAS

- Ambicho, A. (2020). *Comunicación interna y cultura organizacional en colaboradores de un hipermercado de Chimbote – 2020* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48144>
- Banaeianjahromi, N., & Smolander, K. (2019). Lack of communication and collaboration in enterprise architecture development. *Information Systems Frontiers*, 21(4), 877-908. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9779-6>
- Bueno, E. (2020). *Comunicación interna y cultura organizacional en los docentes, de la institución educativa “Mi amigo Jesús” Puente Piedra, 2020* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59201>
- Bui, L. (2019). Internal Communication in the Digital Workplace: Digital Communication Channels and Employee Engagement. Bachelor's Thesis, Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/260741/Linh\\_Bui.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/260741/Linh_Bui.pdf?sequence=2)
- Cadden, T., Millar, K., Treacy, R., y Humphreys, P. (2020). The mediating influence of organizational cultural practices in successful lean management implementation. *International Journal of Production Economics*, 229, 107744. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107744>
- Cadorin, E., Johansson, S., y Klofsten, M. (2017). Future developments for science parks: Attracting and developing talent. *Industry and Higher Education*, 31(3), 156-167. <https://doi.org/10.1177/0950422217700995>
- Cameron, K. y Quinn, R. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework* (3rd ed.). Editorial Jossey-Bass, San Francisco
- Campos-Blázquez, J., Rubio-Andrada, L., y Celemín-Pedroche, M. (2023). Voices from within. To what extent can internal crowdsourcing drive a change in organizational culture? *Journal of Business Research*, 157, 113618. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107472>



- Cancino, V., y Aliaga, M. (2022). Instrumento de evaluación de la cultura organizacional: revisión sistemática de su aplicación. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(97), 107-126.
- Céspedes, J., y Chiroque, S. (2019). “*Comunicación Interna y Cultura Organizacional Desde la Perspectiva Docente, en una Institución Educativa. Chimbote, 2018*” [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35791>
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica-reglamento RENACYT.* CONCYTEC. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- Cueva, A., y Gómez, A. (2018). Aplicación de los Cuestionarios de Denison para determinar las características de la Cultura Organizacional. *Revista de investigación SIGMA*, 5(01), 59-86. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1204/859>
- Escobedo, A. (2018). Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona Bajío-México. *Management Review*, 3(2), 1-13. <https://doi.org/10.18583/umr.v3i2.114>
- Fasabi, A. (2021). *La comunicación interna y cultura organizacional en trabajadores en una empresa privada de hidrocarburos del Callao* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91152>
- Gustafsson, E.; Stark Nässlin, R.; Åman, A. (2018). *Digital Internal Communication: An Investigation of Digital Communication Tools Used within Three Organizations and Employees' Attitudes towards These Tools*; Jönköping University, International Business School: Jönköping, Sweden
- Hermawan, A., y Arief, N. (2023). The Analysis of Organizational Culture for Improving Corporate Performance at PT. XYZ Discreet. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(1). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i1-26>

- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Área de Innovación y Desarrollo. [https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiBiLrV4f\\_wAhU8GLkGHZLDDicQ6AEwAnoEACAcQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiBiLrV4f_wAhU8GLkGHZLDDicQ6AEwAnoEACAcQAg#v=onepage&q&f=false)
- Jara, D., y Porras, S. (2022). *La cultura organizacional y su relación con la comunicación interna en una empresa pública de Lima, 2022* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/89579>
- Jiang, L., Clark, B., y Turban, D. (2023). Overcoming the challenge of exploration: How decompartmentalization of internal communication enhances the effect of exploration on employee inventive performance. *Technovation*, 119, 102611. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102611>
- Kanchanabha, B., & Badir, Y. F. (2021). Top management Team's cognitive diversity and the Firm's ambidextrous innovation capability: The mediating role of ambivalent interpretation. *Technology in Society*, 64, 101499. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101499>
- Koc, A., y Huerta, J. (2023). Comunicación interna y manejo de conflictos en tiempos de pandemia en la empresa Domino's Pizza en sus sedes de Santiago de Surco – 2021 [Tesis pregrado, Universidad Autónoma del Perú] <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2362>
- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., y Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010066>

- Lee, Y. (2023). ICT use, internal communication satisfaction, and engagement of working-from-home employees: The moderating role of affiliative tendency. *Computers in Human Behavior*, 138, 107472. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107472>
- Lee, Y., y Yue, C. (2020). Status of internal communication research in public relations: An analysis of published articles in nine scholarly journals from 1970 to 2019. *Public Relations Review*, 46(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101906>
- López-Fernández R, Lalangui Ramírez J, Maldonado Córdova AV. (2019). Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*. 11(2):3-10. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1197/1245>
- López-Fernández, R., Avello-Martínez, R., Palmero-Urquiza, D. E., Sánchez-Gálvez, S., & Quintana-Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48.
- Mikušová, M., Klabusayová, N., & Meier, V. (2023). Evaluation of organisational culture dimensions and their change due to the pandemic. *Evaluation and Program Planning*, 97, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2023.102246>
- Men, L., y Yue, C. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*, 45(3), 101764.
- Miranda-Wolff, A. (2022). *Cultures of Belonging: Building Inclusive Organizations that Last*. HarperCollins Leadership.
- Olannye-Okonofua, D. (2023). Internal communication and corporate restructuring: an evaluation on employees' performance in Polaris Bank of Nigeria. *International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM)*, 3(1), 498-513
- Onunwor, A. (2022). Internal communication and organizational performance of paint manufacturing firms in Port Harcourt. *FUO Quarterly Journal of Contemporary Research*, 10 (1).

- Osei, M., Papadopoulos, T., Acquaye, A., y Stamati, T. (2023). Improving sustainable supply chain performance through organizational culture: A competing values framework approach. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 100821.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2022). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 1(2), 2. [http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art\\_id=4049](http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art_id=4049)
- Pedraza-Rodríguez, J., Ruiz-Vélez, A., Sánchez-Rodríguez, M., y Fernández-Esquinas, M. (2023). Management skills and organizational culture as sources of innovation for firms in peripheral regions. *Technological Forecasting and Social Change*, 191. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122518>
- Purwanto, A. (2023). The influence of organizational culture on teacher innovation capability and tacit knowledge: A CB-SEM AMOS Analysis. Available at SSRN 4379069. <https://ssrn.com/abstract=4379069>
- Ruck, K., Welch, M., y Menara, B. (2017). Employee voice: An antecedent to organizational engagement? *Public Relations Review*, 43(5): 904-914. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.008>
- Santisteban, N. (2018). *Metodología de la investigación para las ciencias contables*. Editorial académica universitaria. [http://edacunob.ult.edu.cu/bitstream/123456789/87/1/Metodologia%28Ciencias\\_Contables%29.pdf](http://edacunob.ult.edu.cu/bitstream/123456789/87/1/Metodologia%28Ciencias_Contables%29.pdf)
- Sarkar, A., Selway, K., Ascroft, J., y Wingreen, S. (2023). Developing a capacity for organizational resilience through organizational culture of collaborative Networks among Information Workers. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.2.611>
- Suárez-Campas, M., Álvarez Medina, M., y Vásquez-Torres, M. (2020). La cultura organizacional a través de las teorías organizacionales: nacimiento, crecimiento y madurez. *Revista San Gregorio*, (40), 145-156.

- Staniewski, M. W., & Awruk, K. (2019). Entrepreneurial success and achievement motivation—A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success. *Journal of Business Research*, 101, 433-440.
- Tusting, K. (2023). Surveys, questionnaires, interviews and focus groups. In *Introducing Linguistics* (pp. 413-425). Routledge.
- Vargas, V. (2021). Cultura organizacional y trabajo en equipo en la empresa Hercisa Contratistas Generales, Callao – 2021 [Tesis pregrado, Universidad Autónoma del Perú] <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2260>
- Vílchez, M. (2021). *Comunicación Interna y su relación con la cultura organizacional en el personal del departamento de ginecología y obstetricia del Hospital Sub Regional de Andahuaylas, 2020* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63860>
- Yue, C. (2021). Navigating change in the era of COVID-19: The role of top leaders' charismatic rhetoric and employees' organizational identification. *Public Relations Review*, 47(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102118>
- Yue, C., Thelen, P., y Walden, J. (2022). How empathetic leadership communication mitigates employees' turnover intention during COVID-19-related organizational change. *Management Decision*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/MD-01-2022-0011>
- Yue, C., y Thelen, P. (2023). The state of internal communication in Latin America: An international Delphi study. *Public Relations Review*, 49(1), 102262. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102262>
- Zhang, Y., Zhang, C., y Liu, M. (2022). Effects of top-down, bottom-up, and horizontal communication on organizational commitment: evidence from Chinese Internet Firms. *IEEE Transactions on Professional Communication*. <https://doi.org/10.1109/TPC.2022.3178201>

## ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de variables

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cultura organizacional	La cultura organizacional es un conjunto de supuestos básicos, valores, actitudes, normas de comportamiento que son compartidos al interior de la organización y que se manifiestan en el pensamiento, sentimiento y comportamiento de la organización y sus miembros (Mikušová et al., 2023)..	El cuestionario medirá las dimensiones: implicación, consistencia, adaptabilidad y misión	Implicación	Empoderamiento Trabajo en equipo Desarrollo de capacidades	Ordinal
			Consistencia	Valores centrales Acuerdo Coordinación e integración	
			Adaptabilidad	Orientación al cambio Orientación al cliente Aprendizaje organizativo	
			Misión	Dirección y propósitos estratégicos Metas y objetivos Visión	

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interna	La comunicación interna es la comunicación dirigida a los clientes internos, es decir, a los empleados, y es responsable de todo el intercambio interno de información entre las partes relacionadas en todos los niveles (Bui, 2019)	La comunicación interna será medida a través de las siguientes dimensiones: comunicación descendente; comunicación ascendente y accesibilidad de la información; barreras referidas a la accesibilidad e interpretación; redundancia de información.	Comunicación descendente	<p>Información confiable</p> <p>Libertad y confianza</p> <p>Tipo de información</p>	Ordinal
			Comunicación ascendente y accesibilidad de la información	<p>Intercambio información</p> <p>Información de desempeño</p> <p>Confianza con supervisor</p>	
			Barreras referidas a la accesibilidad e interpretación	<p>Problemática</p> <p>Comprensión</p>	
			Redundancia de información	<p>Desecho información</p> <p>Desconocimiento información</p>	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de cultura organizacional

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del programa de formación para adultos de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene como título: Cultura organizacional y comunicación interna en los colaboradores de la empresa Coffee Art, Chiclayo. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo manteniendo mi anonimato. Responda todas las preguntas en función de la siguiente escala:

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

D1. Implicación	1	2	3	4	5
I.1 Empoderamiento					
1. La mayoría de los miembros de este grupo están muy comprometidos con su trabajo					
I2. Trabajo en equipo					
2. Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de esta organización					
3. Trabajar en este grupo es como formar parte de un equipo					
I3. Desarrollo de capacidades					
4. Esta empresa invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros					
5. La capacidad de las personas es vista como una fuente importante de ventaja competitiva					
D2. Consistencia	1	2	3	4	5
I.1 Valores centrales					



6. Existe un conjunto de valores claro y consistente que rige la forma en que nos conducimos					
7. Existe un código ético que guía nuestro comportamiento y nos ayuda a distinguir lo correcto					
<b>I.2. Acuerdos</b>					
8. Nos resulta fácil lograr el consenso, aun en temas difíciles					
9. Existe un claro acuerdo acerca de la forma correcta e incorrecta de hacer las cosas					
<b>I.3 Coordinación e integración</b>					
10. Es sencillo coordinar proyectos entre los diferentes grupos de esta organización					
11. Existe una buena alineación de objetivos entre los diferentes niveles jerárquicos					
<b>D.3. Adaptabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>I.1. Orientación al cambio</b>					
12. Respondemos bien a los cambios del entorno					
13. Adoptamos continuamente nuevas y mejores formas de hacer las cosas					
<b>I.2 Orientación al cliente</b>					
14. Los comentarios y recomendaciones de nuestros clientes conducen a menudo a introducir cambios					
15. Fomentamos el contacto directo de nuestra gente con los clientes					
<b>I.3 Aprendizaje organizativo</b>					
16. La innovación es algo que fomenta la empresa					
17. El aprendizaje es un objetivo importante en nuestro trabajo cotidiano					
<b>D.4 Misión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>I.1 Dirección y propósitos estratégicos</b>					
18. Esta organización tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo a nuestro trabajo					
19. Esta organización tiene una clara estrategia de cara al futuro					
<b>I.2 Metas y objetivos</b>					
20. Existe un amplio acuerdo sobre las metas a conseguir					
21. Los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas					
<b>I.3 Visión</b>					
22. Tenemos una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro					

23. Nuestra visión genera entusiasmo y motivación entre nosotros					
------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

*Nota.* Adaptado de Cueva y Gómez (2018).

## Cuestionario de Comunicación Interna

### Instrucciones:

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del programa de formación para adultos de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene como título: Cultura organizacional y comunicación interna en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo manteniendo mi anonimato. Responda todas las preguntas en función de la siguiente escala:

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

D1. Comunicación descendente									
I1. Información confiable					1	2	3	4	5
1	Mi supervisor inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.								
2	La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.								
I2. Libertad y confianza					1	2	3	4	5
3	Tengo libertad y confianza al discutir con mi superior inmediatos asuntos importante relacionados al trabajo.								
I3. Tipo de información					1	2	3	4	5
4	La información relacionada con nuevos productos que ofrece la empresa me llega a través de mi superior inmediato.								
5	La información relacionada como instrucciones de operación de la empresa me llega a través de mi superior inmediato.								
6	En la empresa la información que proviene de los niveles superiores parecer ser interpretada de distintas maneras.								

7	En la empresa, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.					
8	Obtengo información sobre mi proyección profesional (es decir se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades y si tengo oportunidades de crecimiento en función de esto") en la empresa a través de mi superior inmediato.					
9	La información relacionada con la empresa como metas, indicadores y objetivos me llegan a través de mi superior inmediato.					
<b>D2. Comunicación ascendente y accesibilidad de la información</b>						
<b>I1. Intercambio información</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas de trabajo.					
11	Mis compañeros de área de trabajo me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea.					
<b>I2. Información de desempeño</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	Obtengo información directa y clara acerca de mi desempeño ("voy bien o voy mal") a través de mi superior inmediato.					
13	Mi superior inmediato conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas.					
14	Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y yo.					
15	Mi superior inmediato me informa de los problemas que necesitan atención de mi parte.					
<b>I3. Confianza con supervisor</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	Me siento en confianza para plantear a mi superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.					
17	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de trabajo.					
18	Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido y desarrollado adecuadamente					
19	Comparto a mi superior inmediato toda la información recibida relacionada a mi trabajo.					
<b>D3. Barreras referidas a la accesibilidad e interpretación</b>						
<b>I1. Problemática</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	Tengo inconvenientes "problemas" para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi superior inmediato.					
<b>I2. Comprensión</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

21	En general, mi supervisor inmediato y yo comprendemos las cosas de la misma manera.					
D4. Redundancia de información						
I1. Desecho información		1	2	3	4	5
22	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, selecciono una parte de ella el resto la desecho.					
I2. Desconocimiento información		1	2	3	4	5
23	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, "dejo a otros que la interpreten".					

Nota. Tomado de Escobedo (2018)

### Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos: Validación de experto 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cultura organizacional y comunicación interna en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Luis Alberto Saavedra Carrasco	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( x )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Hernández Paredes, Analí
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Coffee Art, Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 23 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 23 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Cultura organizacional

La cultura organizacional es un conjunto de supuestos básicos, valores, actitudes, normas de comportamiento que son compartidos al interior de la organización y que se manifiestan en el pensamiento, sentimiento y comportamiento de la organización y sus miembros (Mikušová et al., 2023).

**Variable 2:** Comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno es decir al trabajador y se considera que asume la responsabilidad de todos los intercambios internos de información entre las partes interesadas en todos los niveles (Bui, 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Cultura organizacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implicación</li> <li>2. Consistencia</li> <li>3. Adaptabilidad</li> <li>4. Misión</li> </ol>	La cultura organizacional es un conjunto de supuestos básicos, valores, actitudes, normas de comportamiento que son compartidos al interior de la organización y que se manifiestan en el pensamiento, sentimiento y comportamiento de la organización y sus miembros (Mikušová et al., 2023).
Comunicación interna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación descendente</li> <li>2. Comunicación ascendente y accesibilidad de la información</li> <li>3. Barreras referidas a la accesibilidad e interpretación</li> <li>4. Redundancia de información</li> </ol>	La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno es decir al trabajador y se considera que asume la responsabilidad de todos los intercambios internos de información entre las partes interesadas en todos los niveles (Bui, 2019).

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cultura organizacional y comunicación interna en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo” elaborado por Hernández Paredes Analí en el año 2023 basado en los aportes de Cueva y Gómez (2018) y Escobedo (2018). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	-----------------------------------------------

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

#### Variable del instrumento: Cultura organizacional

- Primera dimensión: Implicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Empoderamiento	La mayoría de los miembros de este grupo están muy comprometidos con su trabajo.	4	4	4	
Trabajo en equipo	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de esta organización	4	4	4	
	Trabajar en este grupo es como formar parte de un equipo	4	4	4	
Desarrollo de capacidades	Esta empresa invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros.	4	4	4	
	La capacidad de las personas es vista como una fuente importante de ventaja competitiva	4	4	4	

- Segunda dimensión: Consistencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Valores centrales	Existe un conjunto de valores claro y consistente que rige la forma en que nos conducimos.	4	4	4	
	Existe un código ético que guía nuestro comportamiento y nos ayuda a distinguir lo correcto.	4	4	4	
Acuerdos	Nos resulta fácil lograr el consenso, aun en temas difíciles.	4	4	4	



	Existe un claro acuerdo acerca de la forma correcta e incorrecta de hacer las cosas.	4	4	4	
Coordinación e integración	Es sencillo coordinar proyectos entre los diferentes grupos de esta organización.	4	4	4	
	Existe una buena alineación de objetivos entre los diferentes niveles jerárquicos	4	4	4	

- Tercera dimensión: Adaptabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Orientación al cambio	Respondemos bien a los cambios del entorno	4	4	4	
	Adoptamos continuamente nuevas y mejores formas de hacer las cosas	4	4	4	
Orientación al cliente	Los comentarios y recomendaciones de nuestros clientes conducen a menudo a introducir cambios	4	4	4	
	Fomentamos el contacto directo de nuestra gente con los clientes	4	4	4	
Aprendizaje organizativo	La innovación es algo que fomenta la empresa	4	4	4	
	El aprendizaje es un objetivo importante en nuestro trabajo cotidiano	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Misión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dirección y propósitos estratégicos	Esta organización tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo a nuestro trabajo	4	4	4	
	Esta organización tiene una clara estrategia de cara al futuro	4	4	4	
Metas y objetivos	Existe un amplio acuerdo sobre las metas a conseguir	4	4	4	
	Los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas	4	4	4	
Visión	Tenemos una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro	4	4	4	

	Nuestra visión genera entusiasmo y motivación entre nosotros	4	4	4	
--	--------------------------------------------------------------	---	---	---	--

**Variable del instrumento:** Comunicación interna

- Primera dimensión: Comunicación descendente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Información confiable	Mi supervisor inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.	4	4	4	
	La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.	4	4	4	
Libertad y confianza	Tengo libertad y confianza al discutir con mi superior inmediatos asuntos importante relacionados al trabajo.	4	4	4	
Tipo de información	La información relacionada con nuevos productos que ofrece la empresa me llega a través de mi superior inmediato.	4	4	4	
	La información relacionada como instrucciones de operación de la empresa me llega a través de mi superior inmediato.	4	4	4	
	En la empresa la información que proviene de los niveles superiores parecer ser interpretada de distintas maneras.	4	4	4	
	En la empresa, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.	4	4	4	
	Obtengo información sobre mi proyección profesional (es decir se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades y si tengo oportunidades de crecimiento en función de esto")	4	4	4	
	La información relacionada con la empresa como metas, indicadores y objetivos me llegan a través de mi superior inmediato.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación ascendente y accesibilidad de la información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Intercambio información	Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas de trabajo.	4	4	4	
	Mis compañeros de área de trabajo me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea.	4	4	4	
Información de desempeño	Obtengo información directa y clara acerca de mi desempeño ("voy bien o voy mal") a través de mi superior inmediato.	4	4	4	

	Mi superior inmediato conoce y comprende los problemas que yo enfrente en la realización de mis tareas	4	4	4	
	Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y yo.	4	4	4	
	Mi superior inmediato me informa de los problemas que necesitan atención de mi parte.	4	4	4	
Confianza con supervisor	Me siento en confianza para plantear a mi superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.	4	4	4	
	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de trabajo.	4	4	4	
	Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido y desarrollado adecuadamente	4	4	4	
	Comparto a mi superior inmediato toda la información recibida relacionada a mi trabajo.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Barreras referidas a la accesibilidad e interpretación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Problemática	Tengo inconvenientes "problemas" para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi superior inmediato.	4	4	4	
Comprensión	En general, mi supervisor inmediato y yo comprendemos las cosas de la misma manera.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Redundancia de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Desecho información	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, selecciono una parte de ella el resto la desecho..	4	4	4	
Desconocimiento información	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, "dejo a otros que la interpreten"..	4	4	4	



.....  
Mg. Luis Alberto Saavedra Carrasco  
DNI N° 42933119

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	SAAVEDRA CARRASCO
Nombres	LUIS ALBERTO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	42933119

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Rector	MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA
Secretario General	RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO
Decano	CIRO BENJAMIN ALEGRÍA VARONA

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
Fecha de Expedición	16/06/17
Resolución/Acta	010/2017-GYT
Diploma	101483
Fecha Matrícula	19/07/2014
Fecha Egreso	09/06/2017

Fecha de emisión de la constancia:  
19 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000873692

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Módulo: Servidor de  
Aplicación  
Fecha: 19/08/2022 12:28:21-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2006-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Evaluación por juicio de expertos: Validación de experto 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cultura organizacional y comunicación interna en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Pais Vera Luis Eduardo		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor	( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( <input type="checkbox"/> )	Social	( <input type="checkbox"/> )
	Educativa ( <input type="checkbox"/> )	Organizacional	( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gerente		
<b>Institución donde labora:</b>	SEDALIB		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> )	Más de 5 años	( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor:</b>	Hernández Paredes, Analí
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Presencial
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 min
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Coffee Art, Chiclayo
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 23 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 23 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Cultura organizacional

La cultura organizacional es un conjunto de supuestos básicos, valores, actitudes, normas de comportamiento que son compartidos al interior de la organización y que se manifiestan en el pensamiento, sentimiento y comportamiento de la organización y sus miembros (Mikušová et al., 2023).

- **Variable 2:** Comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno es decir al trabajador y se considera que asume la responsabilidad de todos los intercambios internos de información entre las partes interesadas en todos los niveles (Bui, 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Cultura organizacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implicación</li> <li>2. Consistencia</li> <li>3. Adaptabilidad</li> <li>4. Misión</li> </ol>	La cultura organizacional es un conjunto de supuestos básicos, valores, actitudes, normas de comportamiento que son compartidos al interior de la organización y que se manifiestan en el pensamiento, sentimiento y comportamiento de la organización y sus miembros (Mikušová et al., 2023).
Comunicación interna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación descendente</li> <li>2. Comunicación ascendente y accesibilidad de la información</li> <li>3. Barreras referidas a la accesibilidad e interpretación</li> <li>4. Redundancia de información</li> </ol>	La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno es decir al trabajador y se considera que asume la responsabilidad de todos los intercambios internos de información entre las partes interesadas en todos los niveles (Bui, 2019).

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cultura organizacional y comunicación interna en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo” elaborado por Hernández Paredes Analí en el año 2023 basado en los aportes de Cueva y Gómez (2018) y Escobedo (2018). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Cultura organizacional

- Primera dimensión: Implicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Empoderamiento	La mayoría de los miembros de este grupo están muy comprometidos con su trabajo.	4	4	4	
Trabajo en equipo	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de esta organización	4	4	4	
	Trabajar en este grupo es como formar parte de un equipo	4	4	4	
Desarrollo de capacidades	Esta empresa invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros.	4	4	4	
	La capacidad de las personas es vista como una fuente importante de ventaja competitiva	4	4	4	

- Segunda dimensión: Consistencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Valores centrales	Existe un conjunto de valores claro y consistente que rige la forma en que nos conducimos.	4	4	4	
	Existe un código ético que guía nuestro comportamiento y nos ayuda a distinguir lo correcto.	4	4	4	
Acuerdos	Nos resulta fácil lograr el consenso, aun en temas difíciles.	4	4	4	

	Existe un claro acuerdo acerca de la forma correcta e incorrecta de hacer las cosas.	4	4	4	
Coordinación e integración	Es sencillo coordinar proyectos entre los diferentes grupos de esta organización.	4	4	4	
	Existe una buena alineación de objetivos entre los diferentes niveles jerárquicos	4	4	4	

- Tercera dimensión: Adaptabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Orientación al cambio	Respondemos bien a los cambios del entorno	4	4	4	
	Adoptamos continuamente nuevas y mejores formas de hacer las cosas	4	4	4	
Orientación al cliente	Los comentarios y recomendaciones de nuestros clientes conducen a menudo a introducir cambios	4	4	4	
	Fomentamos el contacto directo de nuestra gente con los clientes	4	4	4	
Aprendizaje organizativo	La innovación es algo que fomenta la empresa	4	4	4	
	El aprendizaje es un objetivo importante en nuestro trabajo cotidiano	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Misión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dirección y propósitos estratégicos	Esta organización tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo a nuestro trabajo	4	4	4	
	Esta organización tiene una clara estrategia de cara al futuro	4	4	4	
Metas y objetivos	Existe un amplio acuerdo sobre las metas a conseguir	4	4	4	
	Los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas	4	4	4	
Visión	Tenemos una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro	4	4	4	



	Nuestra visión genera entusiasmo y motivación entre nosotros	4	4	4	
--	--------------------------------------------------------------	---	---	---	--

**Variable del instrumento:** Comunicación interna

- Primera dimensión: Comunicación descendente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Información confiable	Mi supervisor inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.	4	4	4	
	La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.	4	4	4	
Libertad y confianza	Tengo libertad y confianza al discutir con mi superior inmediatos asuntos importante relacionados al trabajo.	4	4	4	
Tipo de información	La información relacionada con nuevos productos que ofrece la empresa me llega a través de mi superior inmediato.	4	4	4	
	La información relacionada como instrucciones de operación de la empresa me llega a través de mi superior inmediato.	4	4	4	
	En la empresa la información que proviene de los niveles superiores parecer ser interpretada de distintas maneras.	4	4	4	
	En la empresa, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.	4	4	4	
	Obtengo información sobre mi proyección profesional (es decir se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades y si tengo oportunidades de crecimiento en función de esto")	4	4	4	
	La información relacionada con la empresa como metas, indicadores y objetivos me llegan a través de mi superior inmediato.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación ascendente y accesibilidad de la información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Intercambio información	Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas de trabajo.	4	4	4	
	Mis compañeros de área de trabajo me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea.	4	4	4	
Información de desempeño	Obtengo información directa y clara acerca de mi desempeño ("voy bien o voy mal") a través de mi superior inmediato.	4	4	4	
	Mi superior inmediato conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas.	4	4	4	

	Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y yo.	4	4	4	
	Mi superior inmediato me informa de los problemas que necesitan atención de mi parte.	4	4	4	
Confianza con supervisor	Me siento en confianza para plantear a mi superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.	4	4	4	
	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de trabajo.	4	4	4	
	Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido y desarrollado adecuadamente	4	4	4	
	Comparto a mi superior inmediato toda la información recibida relacionada a mi trabajo.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Barreras referidas a la accesibilidad e interpretación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Problemática	Tengo inconvenientes "problemas" para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi superior inmediato.	4	4	4	
Comprensión	En general, mi supervisor inmediato y yo comprendemos las cosas de la misma manera.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Redundancia de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Desecho información	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, selecciono una parte de ella el resto la desecho..	4	4	4	
Desconocimiento información	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, "dejo a otros que la interpreten"..	4	4	4	



.....  
Mg. Pais Vera Luis Eduardo  
DNI N° 42097576

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).  
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

**CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS**

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

**INFORMACIÓN DEL CIUDADANO**

Apellidos	PAIS VERA
Nombres	LUIS EDUARDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	42097576

**INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

Nombre	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Rector	MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA
Secretario General	RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO
Decano	CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA

**INFORMACIÓN DEL DIPLOMA**

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
Fecha de Expedición	16/06/17
Resolución/Acta	010/2017-GYT
Diploma	101454
Fecha Matricula	19/07/2014
Fecha Egreso	09/06/2017

Fecha de emisión de la constancia:  
02 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL: 0000843804

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servicio de  
Agente autorizado.  
Fecha: 02/08/2022 21:40:50-0580

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectores de códigos o teléfono celular empujando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 053-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del grado o título que se señala.

### Evaluación por juicio de expertos: Validación de experto 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cultura organizacional y comunicación interna en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Saavedra Carrasco José Gerardo	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Jaén	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( x )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor:</b>	Hernández Paredes, Analí
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Presencial
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 min
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Coffee Art, Chiclayo
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 23 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 23 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Cultura organizacional

La cultura organizacional es un conjunto de supuestos básicos, valores, actitudes, normas de comportamiento que son compartidos al interior de la organización y que se manifiestan en el pensamiento, sentimiento y comportamiento de la organización y sus miembros (Mikušová et al., 2023).

- **Variable 2:** Comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno es decir al trabajador y se considera que asume la responsabilidad de todos los intercambios internos de información entre las partes interesadas en todos los niveles (Bui, 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Cultura organizacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implicación</li> <li>2. Consistencia</li> <li>3. Adaptabilidad</li> <li>4. Misión</li> </ol>	La cultura organizacional es un conjunto de supuestos básicos, valores, actitudes, normas de comportamiento que son compartidos al interior de la organización y que se manifiestan en el pensamiento, sentimiento y comportamiento de la organización y sus miembros (Mikušová et al., 2023).
Comunicación interna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación descendente</li> <li>2. Comunicación ascendente y accesibilidad de la información</li> <li>3. Barreras referidas a la accesibilidad e interpretación</li> <li>4. Redundancia de información</li> </ol>	La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno es decir al trabajador y se considera que asume la responsabilidad de todos los intercambios internos de información entre las partes interesadas en todos los niveles (Bui, 2019).

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cultura organizacional y comunicación interna en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo” elaborado por Hernández Paredes Analí en el año 2023 basado en los aportes de Cueva y Gómez (2018) y Escobedo (2018). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Cultura organizacional

- Primera dimensión: Implicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Empoderamiento	La mayoría de los miembros de este grupo están muy comprometidos con su trabajo.	4	4	4	
Trabajo en equipo	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de esta organización	4	4	4	
	Trabajar en este grupo es como formar parte de un equipo	4	4	4	
Desarrollo de capacidades	Esta empresa invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros.	4	4	4	
	La capacidad de las personas es vista como una fuente importante de ventaja competitiva	4	4	4	

- Segunda dimensión: Consistencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Valores centrales	Existe un conjunto de valores claro y consistente que rige la forma en que nos conducimos.	4	4	4	
	Existe un código ético que guía nuestro comportamiento y nos ayuda a distinguir lo correcto.	4	4	4	
Acuerdos	Nos resulta fácil lograr el consenso, aun en temas difíciles.	4	4	4	

	Existe un claro acuerdo acerca de la forma correcta e incorrecta de hacer las cosas.	4	4	4	
Coordinación e integración	Es sencillo coordinar proyectos entre los diferentes grupos de esta organización.	4	4	4	
	Existe una buena alineación de objetivos entre los diferentes niveles jerárquicos	4	4	4	

- Tercera dimensión: Adaptabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Orientación al cambio	Respondemos bien a los cambios del entorno	4	4	4	
	Adoptamos continuamente nuevas y mejores formas de hacer las cosas	4	4	4	
Orientación al cliente	Los comentarios y recomendaciones de nuestros clientes conducen a menudo a introducir cambios	4	4	4	
	Fomentamos el contacto directo de nuestra gente con los clientes	4	4	4	
Aprendizaje organizativo	La innovación es algo que fomenta la empresa	4	4	4	
	El aprendizaje es un objetivo importante en nuestro trabajo cotidiano	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Misión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dirección y propósitos estratégicos	Esta organización tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo a nuestro trabajo	4	4	4	
	Esta organización tiene una clara estrategia de cara al futuro	4	4	4	
Metas y objetivos	Existe un amplio acuerdo sobre las metas a conseguir	4	4	4	
	Los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas	4	4	4	
Visión	Tenemos una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro	4	4	4	

	Nuestra visión genera entusiasmo y motivación entre nosotros	4	4	4	
--	--------------------------------------------------------------	---	---	---	--

**Variable del instrumento:** Comunicación interna

- Primera dimensión: Comunicación descendente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Información confiable	Mi supervisor inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.	4	4	4	
	La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.	4	4	4	
Libertad y confianza	Tengo libertad y confianza al discutir con mi superior inmediatos asuntos importante relacionados al trabajo.	4	4	4	
Tipo de información	La información relacionada con nuevos productos que ofrece la empresa me llega a través de mi superior inmediato.	4	4	4	
	La información relacionada como instrucciones de operación de la empresa me llega a través de mi superior inmediato.	4	4	4	
	En la empresa la información que proviene de los niveles superiores parecer ser interpretada de distintas maneras.	4	4	4	
	En la empresa, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.	4	4	4	
	Obtengo información sobre mi proyección profesional (es decir se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades y si tengo oportunidades de crecimiento en función de esto")	4	4	4	
	La información relacionada con la empresa como metas, indicadores y objetivos me llegan a través de mi superior inmediato.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación ascendente y accesibilidad de la información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Intercambio información	Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas de trabajo.	4	4	4	
	Mis compañeros de área de trabajo me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea.	4	4	4	
Información de desempeño	Obtengo información directa y clara acerca de mi desempeño ("voy bien o voy mal") a través de mi superior inmediato.	4	4	4	



	Mi superior inmediato conoce y comprende los problemas que yo enfrente en la realización de mis tareas.	4	4	4	
	Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y yo.	4	4	4	
	Mi superior inmediato me informa de los problemas que necesitan atención de mi parte.	4	4	4	
Confianza con supervisor	Me siento en confianza para plantear a mi superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.	4	4	4	
	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de trabajo.	4	4	4	
	Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido y desarrollado adecuadamente	4	4	4	
	Comparto a mi superior inmediato toda la información recibida relacionada a mi trabajo.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Barreras referidas a la accesibilidad e interpretación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Problemática	Tengo inconvenientes "problemas" para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi superior inmediato.	4	4	4	
Comprensión	En general, mi supervisor inmediato y yo comprendemos las cosas de la misma manera.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Redundancia de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Desecho información	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, selecciono una parte de ella el resto la desecho..	4	4	4	
Desconocimiento información	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, "dejo a otros que la interpreten"..	4	4	4	



.....  
Mg. Saavedra Carrasco José Gerardo

DNI N° 16796035

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	SAAVEDRA CARRASCO
Nombres	JOSE GERARDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16796035

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Rector A.L	EFRAIN VIRGILIO GONZALES DE OLARTE
Secretario General	RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO
Decano	CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
Fecha de Expedición	25/10/17
Resolución/Acta	013/2017-GYT
Diploma	103039
Fecha Matricula	19/02/2011
Fecha Egreso	13/07/2013

Fecha de emisión de la constancia:  
19 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000273700

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Módulo: Servidor de  
Agente autorizada  
Fecha: 19/08/2022 12:29:32-0580

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lector de códigos o teléfono celular embebiendo al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.  
Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2006-PCM.  
(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

### Alfa de Cronbach cuestionario de Cultura organizacional

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	
4	5	4	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	106
3	5	4	4	1	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	94
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	108
4	1	4	2	4	5	1	4	1	5	4	1	4	1	1	5	1	4	5	4	1	1	5	68
2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	107
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	109
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	103
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	111
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	111
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	102
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	102
4	1	3	4	4	5	1	1	1	5	4	1	4	4	1	5	1	4	5	4	1	1	5	69
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	109
3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	108
4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	102
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	112
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	111
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	111
1	1.5	0.7	0.8	1	0	1.6	0.9	1.6	0.1	1.6	2.1	0.1	0.9	1.6	0	1.6	0.1	0	1.8	2.1	1.6	0	163

K = El número de ítems  
 Si2 = Sumatoria de Varianzas de los Ítems  
 St2 = Varianza de la suma de los ítems  
 $\alpha$  = Coeficiente de Alfa de Cronbach

K = 23  
 Si2 = 22.4228  
 St2 = 163.4599  
 $\alpha$  = **0.902**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

### Alfa de Cronbach cuestionario Comunicación interna

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	
5	5	4	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	106
5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	96
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	108
2	2	4	2	4	5	2	4	2	5	4	1	4	1	2	5	1	4	5	4	1	1	4	69
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	109
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	111
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	103
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	107
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	110
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	104
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	103
5	2	3	4	4	5	2	1	2	5	4	1	4	4	2	5	2	4	5	4	2	1	4	75
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	111
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	109
5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	102
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	111
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	105

5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	111
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	108
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	111
1.1	0.8	0.6	0.8	0.9	0	0.8	0.8	0.8	0	1.7	1.7	0.1	0.8	0.8	0	1.1	0.1	0	1.5	1.7	1.4	0.3	140

K = El número de ítems  
 Si2 = Sumatoria de Varianzas de los Ítems  
 St2 = Varianza de la suma de los Ítems  
 $\alpha$  = Coeficiente de Alfa de Cronbach

K = 23  
 Si2 = 18.1225  
 St2 = 140.0100  
 $\alpha$  = **0.910**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

## Anexo 6. Carta dirigida a la empresa

Ciudad, 24 de abril de 2023

Señor (a):  
**CUBAS GAMBOA JORGE**  
**ADMINISTRADOR**  
**COFFEE ART**  
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del IX ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Cultura organizacional y comunicación interna en los colaboradores de Coffee Art, Chiclayo". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



**Hernández Paredes Analí**  
**DNI 73427414**

## Anexo 7. AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, CUBAS GAMBOA JORGE LUIS,

identificado con DNI 46605343, en mi calidad de ADMINISTRADOR del área de ADMINISTRACIÓN DE COFFEE ART de la empresa COFFEE ART con R.U.C N°10466053436, ubicada en la ciudad de Chiclayo.

### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita, Hernández Paredes, Analí  
Identificada con DNI N° 73427414, de la (x) Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

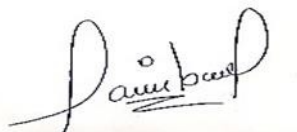
Datos estadísticos  
Problemática  
Información detallada

con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Informe estadístico, ( ) Trabajo de Investigación, (x) Tesis para optar el Título Profesional.

(x) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

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

- ( ) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
( ) Mencionar el nombre de la empresa.



---

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 46605343

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



---

Firma del Estudiante

DNI: 73427414

## Anexo 8. Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Implicación	,225	55	0.000
Consistencia	,222	55	0.000
Adaptabilidad	,216	55	0.000
Misión	,189	55	0.000
Cultura organizacional	,217	55	0.000
Comunicación interna	,168	55	0.001

### Normalidad de los datos

Regla de decisión:

- Si la Sig. es mayor que 0.05 se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .
- Si la Sig. es menor o igual que 0.05 se acepta  $H_0$  y se rechaza  $H_1$ .

### Hipótesis

$H_1$ : Los datos analizados tienen normalidad

$H_0$ : Los datos analizados no tienen normalidad

### Interpretación:

Según el análisis, se pudo apreciar que la significancia en todos los casos fue menor que 0.05 por lo que se acepta  $H_0$ , quiere decir que los datos no tienen normalidad optando por la prueba de rangos de Spearman para las correlaciones.



### Anexo 9. Coeficiente de correlación de Spearman

Coeficiente de correlación de Spearman	Correlación
-1.00	Inversa (negativa) perfecta.
-0.90 a -0.99	Inversa (negativa) muy fuerte.
- 0.70 a - 0.89	Inversa (negativa) fuerte.
- 0.40 a - 0.69	Inversa (negativa) media o moderada.
- 0.20 a - 0.39	inversa (negativa) débil.
- 0.01 a - 0.19	inversa (negativa) muy débil.
+0.00	No hay correlación
- 0.01 a - 0.19	Directa (positiva) muy débil.
- 0.20 a - 0.39	Directa (positiva) débil.
- 0.40 a - 0.69	Directa (positiva) media o moderada.
- 0.70 a - 0.89	Directa (positiva) fuerte.
-0.90 a -0.99	Directa (positiva) muy fuerte.
+1.00	Directa (positiva) perfecta.

*Nota.* Tomado de Hernández y Mendoza (2018)