



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Estrategias de comunicación interpersonal y clima laboral en
agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, enero –
julio 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Timaná Seminario, Lizbeth Paola (ORCID: 0000-0003-1201-6643)

ASESOR:

Mg. Moreno López, Wilder Emilio (ORCID: 0000-0003-3151 -3848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a Dios por acompañarme día a día, a mi hijo, a mi esposo por ser mi compañero de toda la vida y apoyarme siempre, a mis padres por permitir cumplir mi proyecto de vida.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a mi esposo y a mis padres por estar siempre a mi lado apoyándome.

Mi agradecimiento a mi amigo Gustavo Guarnizo que estuvo encaminándome en mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo de investigación y diseño de la investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Métodos de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Número de preguntas según dimensiones</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 2: Dimensiones estrategias de comunicación interpersonal y clima laboral</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 3: Dimensiones concepto comunicativo y clima laboral</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 4: Tabla 4: Dimensión participación en contexto cara a cara y clima laboral</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 5: Dimensiones retroalimentación inmediata y clima laboral.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 6: Distribución de colaboradores según dimensión de clima laboral.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 7: Dimensión comunicación interpersonal</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 8: Distribución de respuestas de dimensión</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 9: Distribución de respuestas dimensión pertenencia a un grupo social</i>	<i>41</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Dimensiones estrategias de comunicación interpersonal y clima laboral</i>	20
<i>Gráfico 2: Dimensiones concepto comunicativo y clima laboral</i>	22
<i>Gráfico 3: Dimensiones participación en contexto cara a cara y clima laboral</i>	23
<i>Gráfico 4: Dimensiones retroalimentación inmediata y clima laboral</i>	25
<i>Gráfico 5: Distribución colaboradores que consideran útil el mensl</i>	25
<i>Gráfico 6: Distribución de colaboradores que consideran que la información</i>	26
<i>Gráfico 7: Distribución de trabajadores que valoran el mensaje que recibenl</i>	27
<i>Gráfico 8: Distribución de colaboradores identificados con el colegio que</i>	27
<i>Gráfico 9: Distribución de: agremiados que expresan sus opiniones</i>	28
<i>Gráfico 10: Distribución de opinión de colaboradores acogida por las autoridades</i>	29
<i>Gráfico 11: Distribución sobre intercambio de mensajes entre el colaborador y ..</i>	29
<i>Gráfico 12: Distribución sobre desarrollo social y el intercambio de mensajes</i>	30
<i>Gráfico 13: Distribución de colaboradores que tienen una actitud positiva</i>	31
<i>Gráfico 14: Distribución de productividad del equipo de trabajo que ayl</i>	31
<i>Gráfico 15: Distribución de colaboradores que considera que la productividad</i>	34
<i>Gráfico 16: Distribución de agremiados que se identifica por el buen trato</i>	36
<i>Gráfico 17: Distribución sentimiento de identificación de los colaboradores</i>	37
<i>Gráfico 18: Distribución sobre desarrollo institucional del colegio de Contadores</i>	38
<i>Gráfico 19: Distribución sobre desarrollo institucional favorecido por el valor</i>	39

Resumen

El presente trabajo de investigación formuló el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación de las estrategias de Comunicación interpersonal y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021?

La investigación es básica o sustantiva y no experimental. Se consideró como variables: estrategia de comunicación interpersonal y clima laboral. Se ha utilizado como técnica de recolección las encuesta; considerando las cinco dimensiones señaladas, y una muestra de 133 agremiados.

Las recomendaciones están relacionadas con programar la realización de estudios para conocer las necesidades y demandas de los agremiados e incluirlas en la construcción de sus planes de gestión de la comunicación y otros; establecer estrategias para fortalecer mecanismos de comunicación interpersonal considerando la nueva normalidad, por la pandemia por COVID 19.

Palabras clave: Estrategias de la comunicación, comunicación interpersonal, Climas laboral

Abstract

This research work formulated the following general problem: What is the relationship between interpersonal communication strategies and work environment in members of the Piura Public Accountants Association, January - July 2021?

The research is basic or substantive and not experimental. Variables were considered: interpersonal communication strategy and work environment. The survey has been used as a collection technique; considering the five dimensions indicated, and a sample of 133 union members.

The recommendations are related to scheduling studies to meet the needs and demands of the union members and include them in the construction of their communication management plans and others; establish strategies to strengthen interpersonal communication mechanisms considering the new normal, due to the COVID 19 pandemic.

Keywords: Communication strategies, interpersonal communication , Work climates

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación interpersonal es muy importante porque permite que las personas intercambien información por medio de. De esta manera, el hombre ha desarrollado herramientas y procesos verbales que le permiten expresar sus ideas, opiniones y deseos.

Las personas se relacionan y comunican a diario, por eso no siempre se detienen a reflexionar acerca de los problemas que se puedan presentar. Es increíble imaginar la cantidad de diferentes personas con las que nos relacionamos día a día, intercambiando sentimientos, valores, conocimiento y formas de vida.

Rosales, H (2010:45), señala que la comunicación está presente en un infinito número de aspectos y sectores cotidianos del hombre y que la comunicación interpersonal es uno de los pilares importantes del ser humano, que le ha permitido superar obstáculos existenciales durante su evolución.

Robbins y Coulter (2013), plantean que el clima laboral significa estar en constante participación dentro de la empresa en un ambiente saludable en la organización, cuyo objetivo es ver a los colaboradores sentirse satisfechos realizando sus labores diarias.

En el mundo, la comunicación interpersonal y el clima laboral son temas primordiales en una empresa, pues la satisfacción del colaborador se refleja en su estado anímico y repercute en la productividad de la compañía. En este contexto, se genera una buena comunicación con cada uno de los colaboradores.

En el Perú, cada vez más empresas están priorizando fortalecer la comunicación. Por ejemplo, cuando un colaborador realiza horas extras para el beneficio de la institución, se fomentan buenos niveles de comunicación, especialmente interpersonal entre jefe y colaborador, para compartir las expectativas y el nivel de productividad deseado para la empresa.

Actualmente, es una necesidad que las organizaciones realicen estudios acerca de la comunicación interpersonal para identificar si existe un clima laboral que motiva la acción y el desarrollo de los colaboradores; o genera comportamientos inadecuados y poco interés en la empresa.

Los colegios profesionales buscan representar los intereses de un grupo de personas. Su principal fin es defender a sus integrantes y su ámbito profesional

ante instituciones y organismos oficiales. Para ellos, es importante visibilizar sus demandas y una comunicación efectiva con sus diferentes públicos, pues contribuirá con el logro de sus objetivos y al fortalecimiento de su imagen.

En el caso del Colegio de Contadores Públicos Piura, la comunicación interpersonal se lleva a cabo prioritariamente entre colaboradores y agremiados, la cual se observa fluida y adecuada, redundando en una imagen positiva del Colegio y el logro de los objetivos.

En consecuencia, la preocupación, comprensión y buen trato al agremiado contribuye a lograr unos buenos resultados y obtener cambios de los colaboradores. Todo esto me motivó a seguir investigando para optimizar la comunicación interpersonal existente y el clima laboral en el colegio profesional.

El presente trabajo de investigación formuló el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación de las estrategias de Comunicación interpersonal y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021?

Además, propuso los siguientes problemas específicos ¿Cuál es la relación en posicionar el concepto comunicativo y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021?, ¿Cuál es la relación de contexto cara cara y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021?, ¿Cuál es la relación en retroalimentación inmediata y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021?

Por lo tanto, el objetivo general del presente estudio fue determinar la relación entre las “Estrategias de Comunicación interpersonal y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021.”. Los objetivos específicos propuestos fueron: describir la relación entre posicionar el concepto comunicativo y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021; describir la relación de contexto cara cara y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021; y finalmente describir la relación en retroalimentación y clima laboral inmediata en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021.

La hipótesis general para probar es: las estrategias de comunicación influyen

positivamente en el clima laboral del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021.

Las hipótesis específicas son: el concepto comunicativo influye positivamente en el clima laboral del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021; el contexto cara a cara influye positivamente en el clima laboral en el Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021; la retroalimentación inmediata tuvo un impacto positivo en el clima laboral del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021.

De esta manera, este trabajo aporta información validada para diseñar estrategias que optimicen la buena atención del colaborador al agremiado del Colegio de Contadores de Piura, y así generar un ambiente sano y saludable entre ambos, con el fin de mejorar la gestión de la comunicación entre los públicos internos y externos del Colegio Profesional.

En consecuencia, la investigación permitirá al Colegio de Contadores de Piura y a los colaboradores identificar cómo pueden mejorar y asumir el compromiso al cambio, contribuyendo a fortalecer el clima laboral y comunicación interpersonal, teniendo en cuenta la identidad y sentido de pertenencia.

II. MARCO TEÓRICO

Existen diferentes investigaciones en el Perú relacionadas con el clima laboral y las estrategias de comunicación interpersonal, tanto en instituciones privadas como públicas, las cuales resaltan la importancia de esta relación.

Quite (2018), en su investigación titulada Relaciones interpersonales y clima laboral de la Institución Educativa “María de Fátima” Huancayo – 2017. Fue un estudio de tipo cuantitativo, de carácter descriptivo, diseño descriptivo correlacional, con una población de estudio de 24 docentes. Concluyó que existe correlación moderada entre relaciones interpersonales y clima laboral, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Rho de Spearman; $r = 0,638$ y un nivel de significancia de 0,05.

Graza (2018), el tema “Relaciones interpersonales y clima organizacional en la Institución Educativa N° 2096 “Perú – Japón”. Estudio de tipo básico, no experimental transeccional correlacional. La población estuvo conformada por 55 entre ellos administradores y docentes, la muestra fue a 55 personas, el resultado de coeficiente correlación de Rho de Spearman de 0.603 que indica que existe relación positiva entre las variables.

Rivera (2016) realizó un estudio de tipo explicativo para determinar en qué medida el Programa de Recursos Humanos influye en el Clima laboral de los colaboradores de Maquinarias U - Guil S.A., 2014. Aplicó una muestra a 60 de los 100 colaboradores de la empresa, concluyendo que, si se aplicase el programa de Recursos Humanos, influirá en el Clima laboral para un mejor desempeño de la empresa Maquinarias U - Guil S.A., 2014. El grado de significación de las variables fue de 0.05

Díaz y Gordillo (2020), en su investigación “Estrategias de Comunicación Efectiva para mejorar las relaciones interpersonales en los colaboradores de la empresa Stratton Perú S.A.C. Chiclayo”. Su investigación fue cuantitativa, aplicada y no experimental transversal, en una población de 1500 colaboradores, y una muestra de 91. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario y entrevista.

Por otro lado, Moreno (2011), en su investigación titulada “Estrategias de comunicación interpersonal y manejo de conflictos en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal”, se

propuso estudiar las debilidades y fortalezas de la comunicación interpersonal entre las autoridades, docentes y alumnos que permitan el manejo de conflictos de carácter organizacional, académico e investigación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal". Fue un estudio de tipo explicativo no experimental en una población de 126 personas, entre alumnos del VI Ciclo, docentes y autoridades. Los instrumentos empleados fueron la encuesta, apoyada por la observación etnográfica, y entrevistas. Concluyó que el buscar una mejor comprensión entre autoridades, docentes y alumnos de la universidad (integrantes del sistema social) se proyecta a la familia, mejorando su calidad de vida.

En otro sentido, los antecedentes relacionados con investigaciones internacionales están referidos a la relación entre clima laboral y comunicación interpersonal o su influencia en la resolución de conflictos.

Con el objetivo de identificar el Clima Laboral de los/las colaboradores/as del área administrativa del Hospital Regional de Cobán, Sierra (2015) propuso una guía de seguimiento y apoyo en su investigación El clima laboral en los/as colaboradores/as del área administrativa del hospital regional de Cobán, A.V. Se trató de un estudio de tipo descriptivo, con una población y muestra de 29 personas (16 mujeres y 13 hombres). Los resultados de la aplicación de la encuesta establecieron que el clima laboral del área administrativa era satisfactorio, destacando la buena comunicación y relación entre compañeros, así mismo con jefes. Se concluye que perciben que la remuneración al personal debiera mejorar, brindando oportunidad de desarrollo personal y que la comunicación ascendente y descendente no es la adecuada.

En la misma línea del campo de los establecimientos de salud, Carreño (2014) en su investigación titulada, Estrategias de Comunicación interpersonal que favorezcan la productividad laboral en el centro de salud Los Esteros tuvo como objetivo establecer estrategias de comunicación interpersonal que favorezcan la productividad laboral en el centro de salud Los Esteros. Fue una investigación exploratoria, descriptiva y explicativa. La población de estudio fue el personal del centro de salud, la muestra fue realizada a 10 personas, se utilizó la técnica de observación, observación de campo y encuesta. Concluyó que, si la gestión de talento humano va mejorando o está bien encaminada, la productividad laboral

como indicador final será positiva. Asimismo, que, en el proceso, los cambios se tendrían que ir haciendo gradualmente para que el personal poco a poco se adapte a ellos.

Rodríguez et.all (2011) en la investigación titulada Clima y satisfacción laboral como predictores del desempeño: en una organización estatal chilena, tuvo como objetivo

identificar la relación entre clima organizacional, satisfacción laboral y desempeño en trabajadores de una organización pública chilena. Se realizó un muestreo con 96 trabajadores de una organización del sector agrícola de la región del Maule. Los instrumentos utilizados fueron OCQ de Litwin, el cual tiene 50 ítems y mide 9 dimensiones del clima (estructura, recompensas, responsabilidad, Predicción de Desempeño, calidez, apoyo, conflicto, identidad, normas, y riesgo); cuestionario de Satisfacción por facetas (JDI) de Smith, Kendall & Hulin; y el cuestionario Institucional de Evaluación de Desempeño: diseñado por el ministerio a cargo de dicha institución para la organización. Estadísticamente resultó significativa la correlación entre el clima organizacional general y la satisfacción laboral, con una relación positiva y una asociación de un 41.3%. Finalizaron que el clima resulta ser un predictor significativo de las dimensiones personales y comportamiento humano; y la satisfacción general, del rendimiento y productividad.

Por otro lado, Beiza (2012), en su investigación titulada Las relaciones interpersonales como herramienta esencial para optimizar el clima organizacional en la escuela básica nacional "Creación Chaguaramos II", Universidad de Carabobo, tuvo como objetivo analizar las relaciones interpersonales de la escuela. Fue un estudio de tipo descriptivo, la población de estudio es finita, la muestra fue de 13 estudiantes que representan un 59 por ciento de la totalidad de la población, y 22 docentes de la escuela. Aplicó un cuestionario con escala múltiple o policotómica, compuesto por 31 preguntas. Concluyó que los docentes no manejan las relaciones interpersonales como una herramienta que mejore y optimice el clima organizacional.

Guaman/ Muentes / Palacios (2013), en su investigación titulada Elaboración de un Manual de Estrategias que permita mejorar el clima laboral en la Empresa Servicios e Importaciones Alvarado S.A., Seimalsa . El estudio de tipo explicativo aplicó una encuesta en 56 empleados y 20 clientes, encontrándose que el 89%

considera que el mal clima laboral afecta su rendimiento y un 50% aseveró que la falta de comunicación afecta con cumplimiento eficaz de sus tareas. Concluyó que la comunicación es el factor más influyente en el clima laboral, y un 80% manifestó no sentir motivación por sus superiores.

En este contexto, explicaremos las teorías relacionadas con los conceptos de estrategias de comunicación y clima laboral, base de la presente investigación.

El concepto de estrategia de comunicación no tiene una definición universalmente aceptada y varía dependiendo de los enfoques de los diversos autores. Martínez (2009) plantea que una estrategia de comunicación es una vía en donde se pretende determinar un mensaje principal entre los distintos públicos, expresar y definir alternativas para lograr un solo propósito (p.160). Debido a que se define lo interpersonal como con los que están a tu alrededor, con quienes convives a diario, y afectan la relación que compartimos en común, las estrategias de comunicación interpersonal son el conjunto de actividades que se llevan a cabo dentro de un grupo.

En este caso podemos referirnos a los colaboradores con los agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura quienes logran mejorar su formación académica a través de la comunicación. Pues, las estrategias de comunicación se caracterizan de manera general y son utilizadas perceptiblemente para el logro del mismo objetivo. En ese sentido, el comportamiento de los individuos es influenciado por la realidad de los mercados políticos, económicos y culturales, por lo que este tipo de estrategia de comunicación no se encuentre en estado puro si no en estrategias mixtas. (Pérez, 2012)

Para Scheishon (2011) la comunicación estratégica dentro de una organización contribuye a la toma de decisiones dentro de la organización pues está relacionada a la comunicación y a fortalecimiento de la interacción social. Estas alternativas, mediadas por los procesos de comunicación internos- externos aportan a que exista en todas las decisiones de la organización una interacción general entre lo que se busca comunicar, lo que se comunica y lo que finalmente interpretan los públicos, reflejándose en la competitividad y desarrollo de la organización.

Capriotti (2012) agrega que las estrategias de comunicación son importantes dentro de los activos intangibles y contribuyen al desarrollo de las organizaciones

con éxito, por lo que es indispensable la gestión estratégica de la comunicación dentro de los activos intangibles. El autor plantea cuatro ejes claves que guiarán la gestión estratégica dentro de las organizaciones. En primer lugar, la identificación, permitiendo que su público sepa quién es, qué hace, cómo lo hace; buscando exclusivamente encontrarse en los públicos. En segundo lugar, la diferenciación, que busca tener ese valor agregado y diferenciador para el público. En tercer lugar, la referencia, la cual pretende que las organizaciones indaguen sobre la identificación y diferenciación como referente en el sector de actividad, mercado o categoría de la organización para lograr mostrar el éxito de las organizaciones y convertirse en el ideal mercado de competencia. Y finalmente, preferencia, la cual considera que la identificación, la diferenciación y la referencia deben pretender obtener la predilección de los públicos; no solo para ser reconocida sino también en ser el favorito en el tiempo, escogerse los líderes como parte de la estrategia general de la organización.

En este contexto, la comunicación interpersonal se convierte en un componente importante dentro de la gestión estratégica de la comunicación de las empresas, ya que es un factor motivador de cambios y facilitador del logro de metas. Zayas; cita a los autores Miller, G. y Steinberg, M, para quienes no es suficiente la relación interpersonal porque involucra el aspecto psicológico del receptor, pues es necesario otra persona para poder comunicarse. De esta manera, conceptualizan la comunicación, según la interacción de las personas en tres niveles (culturales, sociológicos y psicológicos). En otro sentido, Shannon y Weaver manifiestan que la comunicación es unidireccional; sintetizándose los términos: fuente-transmisor canal-ruido-receptor-destino.

Según lo mencionado, Zayas estudió la comunicación como un punto de vista psicológico, determinando la existencia de dos esferas. Una relacionada con la comunicación, la cual tiene conocimientos y habilidades (habilidades simples o complejas; inteligencia considerada como potencialidades académicas, acciones cotidianas y capacidad de resolver problemas mediante la comunicación interpersonal; aptitudes y conocimientos) para el desempeño en las actividades, sin embargo, necesita de otros dos factores.

Las aptitudes son potencialidades relacionadas con la experiencia personal que permiten el desarrollo de habilidades y lograr conocimientos, y de esta manera

efectuar las actividades con éxito. El conocimiento permite al hombre en sus diversas etapas de vida conseguir aspectos teóricos y metodológicos de la cultura.

En consecuencia, las estrategias de comunicación interpersonal son un factor determinante para la construcción de un clima laboral agradable, que genere la mejora de los procesos a nivel de toda la organización, así como el logro de los objetivos institucionales.

Bordas señala que también está directamente relacionado con la satisfacción laboral porque interviene en la conducta de los colaboradores y está compuesto por elementos referentes como son los seres humanos, los métodos del trabajo en equipo y la estructura organizacional (Bordas, 2016). En consecuencia, Uribe refuerza la idea que el clima laboral permite estabilidad en el tiempo e influye en el comportamiento de los colaboradores porque reúne particularidades de una institución que la hacen diferente a otras empresas (Uribe, 2015 y Forehand y Von Gilmer, 1964).

En esa línea, Robbins y Coulter (2007), citado por González (2015), indican que la productividad en equipo es un grupo de trabajadores con un objetivo común y específico, donde sacan a reflejar su responsabilidad mutua e individual, destreza y su energía positiva a su labor diaria.

En este sentido, Méndez (2006) agrega que el clima laboral implica el entorno donde está rodeada una organización, que sobresale y asombra al contrastar modelos que se refiere como desacuerdos de los mismos, a su vez establecen procesos de interacción social, donde se destacan los valores, actitudes, etc., de las personas que trabajan dentro de la organización. Asimismo, Hernández, Gallarzo y Espinoza (2011) concuerda que son las diferentes formas de observar un entorno que se comparte entre los integrantes de una organización referente a su labor diaria, ambiente, y las relaciones que afectan o fortalecen a dicho trabajo en equipo dentro de la organización. Por su parte, Chiavenato (2011); Uribe (2015); García & Ibarra (2012), sostiene que el clima laboral involucra varios aspectos de la institución, que está conformado por el ambiente interno, el clima psicológico, la clase de empresa u organismo, las normas y reglas, las objetivos estratégicos, la tecnología, los estatutos internos, que son componentes orgánicos; así mismo de conductas, valores y modos de conductas sociales que han sido

promovidas o sancionadas (elementos sociales), dentro del medio de trabajo a través de los trabajadores, que contribuyen al crecimiento de la empresa.

Según lo explicado por los diversos autores, se observa que la gestión de la comunicación, mediante la aplicación de estrategias de comunicación tienen relación con el posicionamiento de la empresa. Asimismo, en este proceso comunicativo es indispensable tener en cuenta el contexto cara a cara y la retroalimentación para lograr una comunicación efectiva y exitosa. Por ese motivo, revisaremos algunas conceptualizaciones de los términos señalados. En principio, el posicionamiento es un concepto indispensable al referirnos a estrategias de comunicación porque permite identificar aspectos de la empresa relacionados con la calidad, valor, utilidad, como lo que ofrece la empresa. (Peri, 2009). Sin embargo, el posicionamiento no es igual al branding, aunque se parecen, pues está subordinado al segundo, es una variable indispensable para construir una identidad corporativa de éxito.

Por otro lado, como parte del proceso de comunicación exitoso, la participación de contexto cara a cara permite un intercambio de ideas, sentimientos y opiniones de manera directa admitiendo también la retroalimentación del mensaje, maximizando la eficacia del proceso. En ese sentido, Espinoza (2009, p.74) señala que la participación de contexto cara a cara es una dimensión indispensable en el proceso comunicativo por lo que es necesario que las personas conozcan la repercusión en sus vidas y su entorno social. Su importancia reside en que permite a las dos personas involucradas desarrollar y potencializar habilidades, implicarnos en asuntos sociales y validar nuestra opinión por interesarnos.

Estas potencialidades desplegadas por la comunicación cara a cara se impulsan con la posibilidad de la retroalimentación entre los emisores y receptores, para lograr el objetivo perseguido. De esta manera, Ortiz (2007) señala que la retroalimentación o feedback es un elemento prioritario para la comunicación eficaz porque cierra el proceso de la escucha activa, descubriendo, mediante la devolución del mensaje, que se ha entendido y descifrado la intención del emisor. (p. 89).

De acuerdo con Helena Beristáin, para que el mensaje sea efectivo y sea entendido por nuestro receptor debemos elegir, ordenar y estructurar los mensajes, “ser transmitido con un mínimo de errores”, considerando las reglas, los signos

significativos para la comunidad que varían según el tiempo y espacio, entre otros. Señala que para hacernos entender nuestras ideas debemos elegir de manera adecuada los signos para que sea comprensibles y descodificables, pues el lenguaje también se transforma en la medida que lo hacen los hablantes.

Las conceptualizaciones de clima laboral u organizacional son diversas y los autores son cautelosos en establecer relaciones con otros términos por ejemplo desempeño laboral. Litwin & Stringer (1968) señala que el clima organizacional es originado por la percepción subjetiva de los colaboradores sobre el sistema formal en el que se desarrollan, del es una propiedad del ambiente organizacional descrita por sus miembros. En este sentido, el clima organizacional se origina producto de la percepción subjetiva de los trabajadores sobre el sistema formal e informal en el que se desenvuelve, así como las características especiales de la organización. Estos factores, influirían en las actitudes, creencias, valores y motivación (Rodríguez et al, 2011). Lo cual contribuiría a la adaptación organizacional de los colaboradores a los cambios y nuevos retos en las instituciones.

En este contexto, la adaptación organizacional está relacionada con el cambio, para tener un mejor desempeño en la organización,

De esta manera, surge la idea de que la pertenencia a un grupo social favorecería a esta adaptación organizacional. Pues, la pertenencia a un grupo social impulsa a relaciones que producen actitudes positivas en las personas para con el grupo y lugar, las cuales actúan sobre la aspiración de formar parte del desarrollo y elaboración de significados, que pasarán luego a los recuerdos personales o colectivos (González, 2014).

En este sentido, Kopelman, Brief & Guzzo (1990) y Parker et al (2003) desarrollan modelos teóricos que muestran la intervención de las actitudes en el trabajo, particularmente en la satisfacción laboral y su relación con el clima y el desempeño. Silva (1996), establece que esta última implica considerar los efectos del clima sobre las actitudes y comportamientos, pues para la formación de las percepciones sobre el ambiente laboral influyen la estructuración de tareas, recompensas, toma de decisiones, forma de comunicar, entre otros (Rodríguez et al, 2011. p 220).

Este proceso contribuye a fortalecer la identificación laboral. Morales y Topa (2006) citando a Ashforth y Mael consideran que este concepto es una variable

clave para contribuir a aumentar el rendimiento en las acciones propuestas y mejorar la conducta hacia la organización. Según Ponssa (2008) “la identidad esencial de la empresa remite a los valores básicos y al propósito central de la empresa, por lo que establece el fundamento para el desarrollo de la visión” (p.1). Según algunos autores, la identidad es un elemento de la visión empresarial para unificar a la organización.

En conclusión, considerando lo afirmado por Borda (2016) es indispensable considerar que para cambiar y mejorar el desempeño y los resultados de la organización debemos considerar la forma de intervenir en el cambio, pues el clima laboral está directamente relacionado con las actitudes y conductas; así como en desempeño empresarial.

Según el estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (2016) existen factores que influyen en la actitud de los colaboradores para contribuir a obtener sus logros personales y profesionales y en la productividad en el trabajo. Pues, la forma como piensan, siente y actúan las personas implica un efecto positivo o negativo en la empresa (Sánchez y Arévalo, 2020).

Borda plantea la existencia de diversos enfoques o estrategias para plantear la intervención sobre el clima en las organizaciones. El que considera más importante es el del desarrollo organizacional, como una estrategia continua y que requiere planificación. En ese sentido, en el presente estudio tomaremos la postura de Lindquist (1978) quien señala cuatro aproximaciones para tal cambio planificado. En primer lugar, la de la planificación racional. En segundo lugar, la de la interacción social, la cual señala a los planes estratégicos de comunicación como un factor elemental en los procesos de cambio, entendiendo a los individuos como sociales y da relevancia al cómo se comunica el mensaje. En tercer lugar, se encuentra la aproximación que enfatiza en los factores psicológicos ocultos. Y en cuarto lugar, la política, considerada como una estrategia para negociar los cambios (Bordas, 2016).

En este proceso, se interrelacionan tanto los públicos internos y externos con la organización. Así, Trelles (2014, pp. 86-88) reconoce la importancia de los públicos externos para una efectiva comunicación, pues son los individuos o sistemas sociales que están fuera de la organización de la institución (Muriel y Rota, 1980), y aportan la posibilidad de reconocimiento y brindan insumos, información,

recursos para la concepción del producto o servicio. En consecuencia, para lograr el éxito y las metas propuestas en todos los niveles es indispensable la combinación de intereses de los públicos internos y externos (Trelles, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación y diseño de la investigación

Investigación básica o sustantiva. Según Baena, G (2014) la investigación básica es también denominada pura o fundamental “es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento”. (p.11)

Diseño No Experimenta es un estudio realizado, deliberado de variables para luego ser analizado (Hernández, Fernández y Baptista (2014))

Por lo que Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que son: “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

3.2 Variables y operacionalización

a. Variable: Estrategia de Comunicación Interpersonal

Definición conceptual

(Yarmila Martínez 2009. p160) considera que la estrategia de la comunicación es la vía que se determina como concepto comunicativo (mensaje principal) entre distintos públicos. Para obtener las mismas alternativas primarias y secundarias se debe expresar acciones específicas que definan una alternativa.

Definición operacional

La estrategia de comunicación se medirá en posicionar el concepto comunicativo, la participación en el contexto cara a cara y la retroalimentación inmediata a los mensajes.

Dimensión 1: Posicionar concepto comunicativo

El posicionamiento se define como un concepto indispensable y busca posicionar adecuadamente la marca. Se debe tener en cuenta que hay que crear estrategias de comunicación, teniendo en cuenta lo que ofrece la competencia: calidad, valor y utilidad (Peri, 2009). El posicionamiento hace parte de las variables necesarias del branding para crear una identidad corporativa exitosa.

Escala de medición: Ordinal

Dimensión 2: Participación en contexto cara cara:

Según Espinoza (2009, p.74) la participación entre dos personas nos permite desplegar diversas potencialidades y nos invita a involucrarnos en asuntos a nivel social, pero no solo por esta razón es importante, sino porque nos interesa participar y queremos hacer válida nuestra opinión. Es así que se puede comprender que antes de hablar de participación, primero es necesario que la persona conozca la repercusión que tiene esta sobre su vida y la vida de cada uno de los individuos que conforman un espacio social.

Escala de medición: Ordinal

Dimensión 3: Retroalimentación Inmediata:

Según Ortiz (2007) indica que son los mensajes reintegrados, eso quiere decir que son los resultados de la consecuencia del comunicado antes pronunciado. El feedback es captado e interpretado correctamente el mensaje desde un punto de vista adecuado según el interlocutor. (p. 89)

b. Variable: Clima Laboral

Definición conceptual

Es definido y adaptado cuando los seres humanos satisfacen las necesidades y mantienen el equilibrio emocional cuyo objetivo es indemnizar al ser humano y lograr que satisfaga las necesidades. (p.49). Según Chiavenato (2011)

Definición operacional

El clima laboral percibido por los agremiados del CCPP, será medido a través del cuestionario elaborado para la presente investigación.

Dimensión 1: Adaptación Organizacional

Tom Perters (1982) manifiesta que la forma de como adaptarse y obtener actitudes en el equipo de trabajo es la transformación de la estrategia habitual cuyo objetivo es maximizar el desempeño y construir un mejor ambiente siempre abierto a nuevos escenarios.

Escala de medición: Ordinal

Dimensión 2: Pertenencia a un grupo social

Gonzales 2014, manifiesta que las personas con aptitudes positivas generan lazos efectivos hacia un grupo o lugar.

3.3 Población y muestreo

Población

Se ha tomados como la población 133 agremiados del CCPP, con la finalidad de observar las estrategias de comunicación interpersonal y el clima laboral. Según Hernández (2014) nos dicen: Es un conjunto de personas la cual se trabaja para una investigación.

Muestra

Son 133 agremiados que fueron elegidos para la muestra . Ramírez (1997) establece que la muestra donde todas las unidades de investigación son consideradas, se denomina muestra censal.

Determinación de la muestra:

N= 133 Agremiados

Z= 1.96

P= 0.5

Q=0.5

E=5 % Error máximo permitido

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q} = \frac{133 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (133 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 98.9 = 99$$

Criterios de selección

Los nuevos agremiados registrados en el padrón de colegiados de enero a junio 2021 del Colegio de Contadores Públicos de Piura (CCPP).

Criterios de inclusión

- Ser Licenciado en Contabilidad.
- Estar colegiado en el CCPP.
- Contar con habilidad profesional a junio del 2021.
- Haberse colegiado entre enero a junio de 2021

Criterios de exclusión

- No desear participar en el estudio.
- Estar imposibilitado para resolver la encuesta por enfermedad u otro motivo.
- No ser contador de profesión.
- Estar colegiado en el Colegio de Contadores de otras regiones diferente a Piura.
- No estar en el padrón de colegiados por estar inhabilitado por alguna sanción u otro motivo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se usara es la encuesta, en este caso vía online, porque permite conocer las ideas y opiniones de manera directa.

Instrumentos de recolección de datos

El análisis de la información recolectada permitirá identificar la relación con el objetivo de investigación y su relación con el marco teórico.

En el cuestionario se incluirán preguntas identificadas con las variables del estudio y estará dirigido a los agremiados de enero a Julio 2021 del Colegio de Contadores Públicos de Piura (CCPP) Tamayo y Silva informan que las preguntas son procesadas y analizadas.

El cuestionario utilizado estuvo estructurado en base a las 5 dimensiones priorizadas en el estudio relacionadas con las variables de clima laboral y comunicación interpersonal, utilizándose la escala de Likert. El total de preguntas de la encuesta es de 16 y están distribuidas según lo mostrado en la tabla N° 1.

Tabla 1

Número de Preguntas según Dimensiones

Dimensión	Preguntas
Dimensión 1: posicionar concepto comunicativo	1, 2, 3, 4
Dimensión 2: participación en contexto cara cara	5, 6, 7, 8
Dimensión 3: retroalimentación inmediata	9, 10, 11, 12
Dimensión 4: adaptación organizacional	13, 14, 15, 16
Dimensión 5: pertenencia a un grupo social	17, 18, 19, 20

Validez y confiabilidad

La validez de los instrumentos se determinó mediante opiniones o juicio de expertos, asegurando que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas de las dimensiones de la variable de interés. (Fuentes-Doria et al 2020. p 65).

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se definieron los objetivos de la investigación y se seleccionó la población y muestra a utilizar, teniendo en cuenta los agremiados del Colegio de Contadores de Piura.

Se definió como técnica de investigación la encuesta. Y, el cuestionario elaborado y validado, basado en opiniones de expertos y revisión bibliográfica, se pasó a un formulario de Google para poder enviarse vía virtual y tener información en línea inmediata de las respuestas.

Para iniciar la investigación se envió un documento al Colegio de Contadores de Piura, con el objetivo de solicitar autorización para la misma y poder acceder a la información de los agremiados para realizar el estudio.

Después de la aceptación, el Colegio de Contadores de Piura proporcionó la base de datos de los contadores colegiados habilitados para poder iniciar la encuesta.

Posteriormente, la recolección de la información se realizó utilizando los números de la base de datos proporcionada se envió mediante WhatsApp un enlace del formulario de a cada uno de los agremiados, explicándoles el motivo de la investigación y solicitando su participación. Se logró la respuesta de los 133 colegiados. De esta manera, la recolección de datos se dio de manera directa a la fuente primaria.

La información obtenida se exportó en una base de datos de Excel para el posterior procesamiento de la información utilizando el programa informático SPSS. Después, se realizó la respectiva descripción, análisis y discusión de los resultados.

3.6 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos se realizará utilizando el programa SPSS, mediante estadística inferencial para estimar parámetros y probar los objetivos de la

investigación. Para tal fin, se utilizará el análisis de datos no paramétrico a través de la prueba del chi cuadrado que es una prueba estadística para “evaluar hipótesis. También se define como una medida de discrepancia existente entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas o teóricas” (Ñaupas, 2014. P 266).

Las categorías de análisis serán las dimensiones de clima organizacional y comunicación interpersonal.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se basará en el cumplimiento de los principios de respeto, justicia, responsabilidad, honestidad, imparcialidad y libertad.

IV.RESULTADOS

Tabla 2

Dimensiones estrategias de comunicación interpersonal y clima laboral

		Estrategias de comunicación interpersonal					
		Bajo 12-23p		Medio 24-30p		Alto 31-36 p	
		Recue	% del N de la tabla	Recue	% del N de la tabla	Recue	% del N de la tabla
Clima Laboral	Bajo 8-15 p	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Medio 16-20 p	0	,0%	0	,0%	7	6,4%
	Alto 21-24 p	0	,0%	3	2,8%	99	90,8%

En la tabla 2 que describe el clima laboral y las estrategias de comunicación interpersonal obtenemos que los puntajes de clima laboral oscilan principalmente en un nivel alto tanto para estrategias de comunicación alta en el 90.8% y presenta un clima laboral alto y una estrategia de comunicación intermedia en el 2.8%. Asimismo, el clima laboral intermedio se distribuye en una estrategia de comunicación alta en el 6.4%. Para ambas variables al análisis estadístico presenta una prueba de Chi-cuadrado de Pearson mayor al 5% por tanto no existe relación estadística entre las variables. (Ver gráfico 1)

Gráfico 1

Dimensiones estrategias de comunicación interpersonal y clima laboral

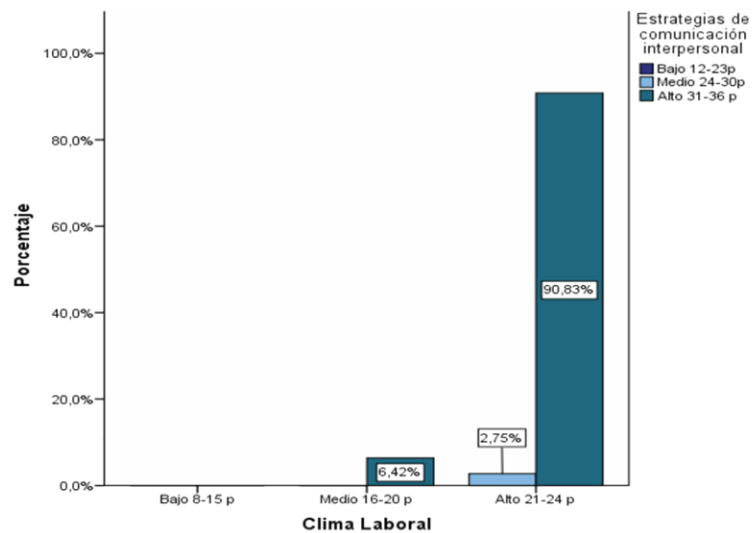


Tabla 3*Dimensiones concepto comunicativo y clima laboral*

		Dimensión Posicionar concepto comunicativo					
		Bajo 3-6 puntos		Intermedio 7-10 puntos		Alto 11-12 puntos	
		Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
Clima Laboral	Bajo 8-15 p	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Medio 16-20 p	0	,0%	1	,9%	6	5,5%
	Alto 21-24 p	2	1,8%	13	11,9%	87	79,8%

En la tabla 3 sobre la dimensión de posicionamiento en el concepto comunicativo con el clima laboral observamos que esta dimensión se sitúa en puntajes altos a nivel del clima laboral con 79.8% por otro lado en la dimensión posicionamiento del concepto comunicativo se ubica en un puntaje intermedio con un clima laboral alto en el 11.9% finalmente Los bajos puntajes de la dimensión posicionamiento del concepto comunicativo se sitúa en un clima laboral alto con 1.8% ambas variables están no relacionadas debido a que el nivel de significancia para la prueba no paramétrica es mayor al 5% (ver gráfico 02).

Gráfico 2

Dimensiones concepto comunicativo y clima laboral

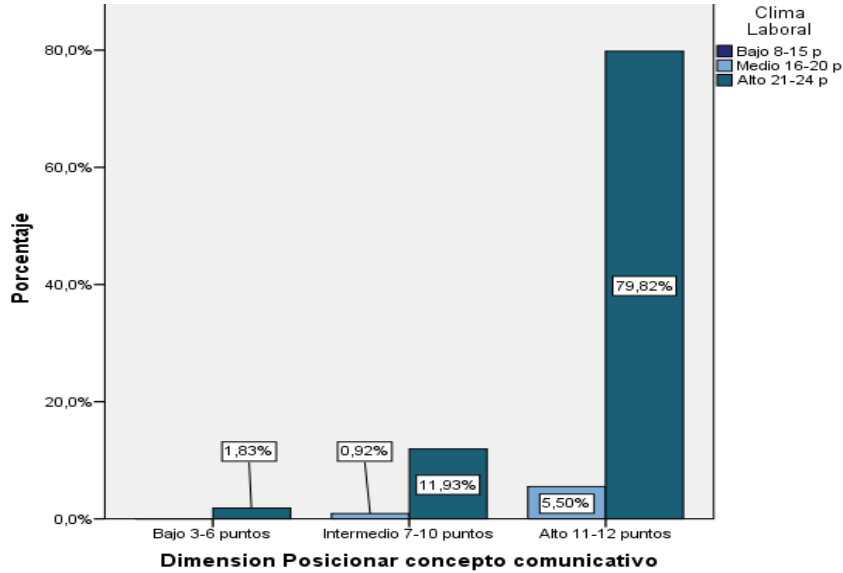


Tabla 4

Dimensión participación en contexto cara a cara y clima laboral

Dimensión Participación en contexto cara a cara							
		Bajo 3-6 puntos		Intermedio 7-10 puntos		Alto 11-12 puntos	
Clima Laboral	Recuento	% del total de la tabla	Recuento	% del total de la tabla	Recuento	% del total de la tabla	
Bajo 8-15 p	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
Medio 16-20 p	1	,9%	2	1,8%	4	3,7%	
Alto 21-24 p	2	1,8%	51	46,8%	49	45,0%	

En la tabla número 4 que establece la participación en contexto cara y cara con clima laboral se presentan ambos con altos puntajes en el 45% y se presentan con nivel de intermedio puntaje en 1.8% para cada variable y para el clima laboral bajo y una dimensión de participación en contexto cara cara abajo se presenta en el 0% ambas variables no presentan una relación estadística entre la prueba de chi-cuadrado de Pearson (ver gráfico 03).

Gráfico 3

Dimensiones participación en contexto cara a cara y clima laboral

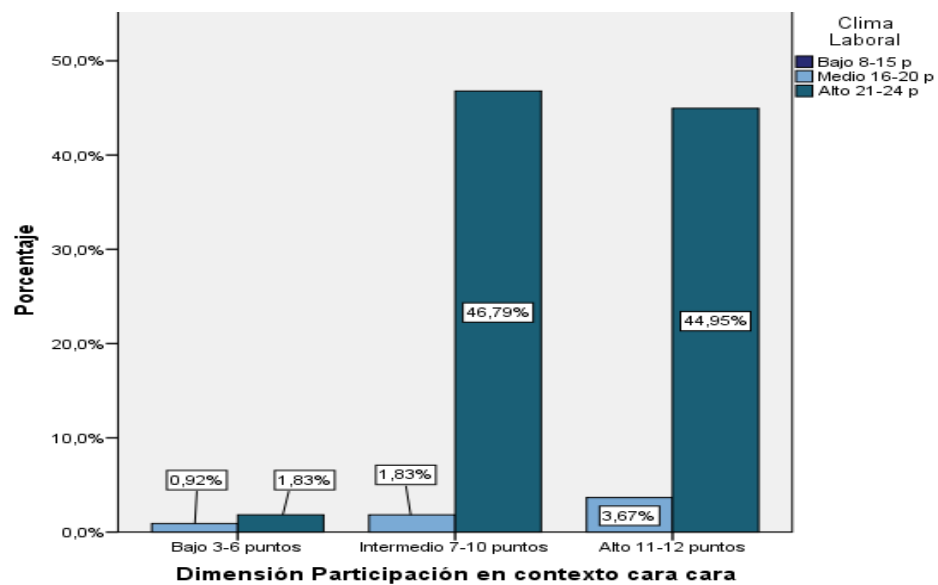


Tabla 5

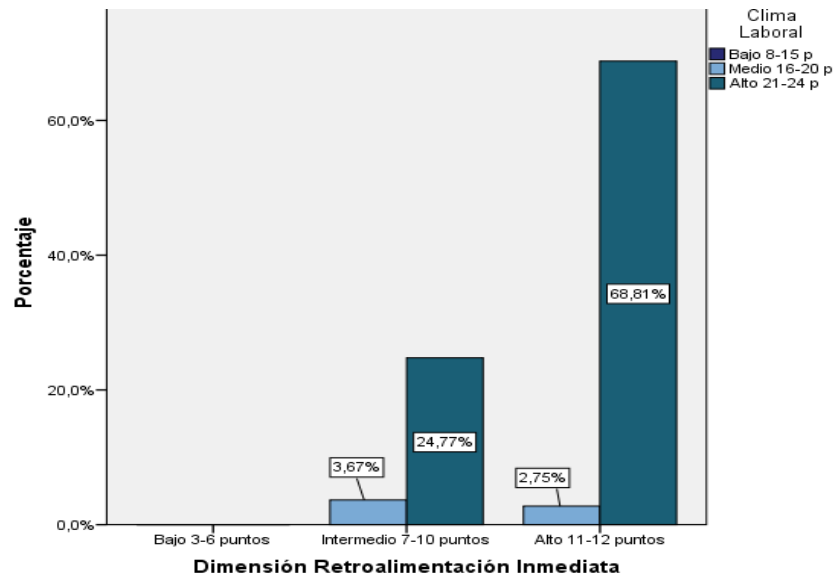
Dimensiones retroalimentación inmediata y clima laboral

		Dimensión Retroalimentación Inmediata					
		Bajo 3-6 puntos		Intermedio 7-10 puntos		Alto 11-12 puntos	
		% del N		% del N		% del N	
		Recuento	de tabla	Recuento	de tabla	Recuento	de tabla
Clima Laboral	Bajo 8-15 p	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Medio 16-20 p	0	,0%	4	3,7%	3	2,8%
	Alto 21-24 p	0	,0%	27	24,8%	75	68,8%

Con respecto a la tabla número 5 sobre clima laboral y dimensión de retroalimentación inmediata establecemos puntajes altos para ambas variables en el 68.8% a nivel intermedio de ambas variables observamos que se da en el 3.7% y en los niveles bajos tanto para clima laboral como para la dimensión retroalimentación inmediata se da en el 0% ambas variables son independientes entre sí debido a que el error asintótico para la prueba de chi cuadrado es mayor de 5%. (ver gráfica 04).

Gráfico 4

Dimensiones retroalimentación inmediata y clima laboral

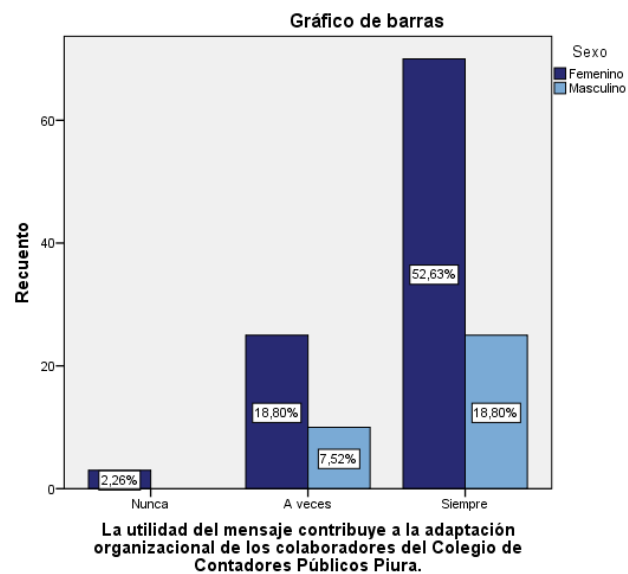


Resultados de encuesta

Dimensiones relacionadas con clima organizacional

Gráfico 5

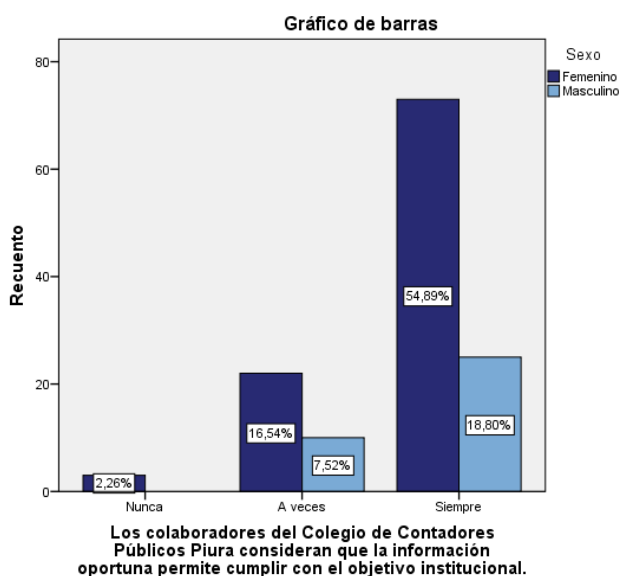
Distribución colaboradores que consideran útil el mensaje para la adaptación organizacional



En el Gráfico 5 se observa que el 73,69% considera útil los mensajes proporcionados por el Colegio profesional y que contribuyen a la adaptación organizacional de los colaboradores siempre. De este porcentaje, el 52,63% son mujeres y el 18,8% varones.

Gráfico 6

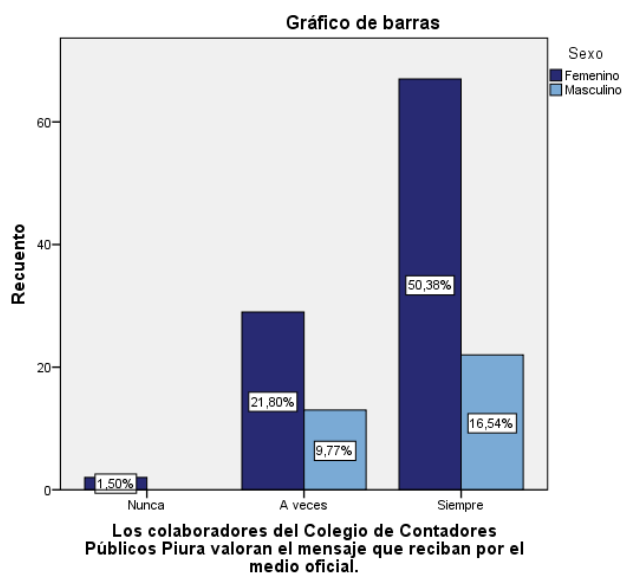
Distribución de colaboradores que consideran que la información oportuna permite cumplir con el objetivo institucional



En el Gráfico 6 se observa que el 61.69% de los afiliados consideran que la información oportuna permite cumplir con el objetivo institucional siempre, de los cuales 54.89% son mujeres y el 18.8% hombres. Por otro lado, el 24.06% considera que a veces lo logra y un 2.26% que nunca lo hace.

Gráfico 7

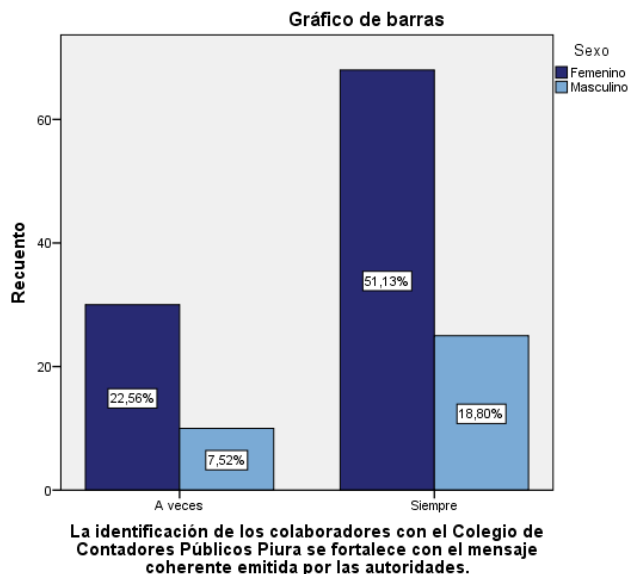
Distribución de trabajadores que valoran el mensaje que reciben por el medio oficial



El gráfico 7 refleja que el 66.92% de los colaboradores siempre valoran el mensaje que reciben por el medio oficial, de los cuales 50.38% son mujeres y el 16.54% son hombres. Por otro lado, el 21.8% de mujeres y el 9.77% de hombres lo hacen a veces y un 1.5% nunca.

Gráfico 8

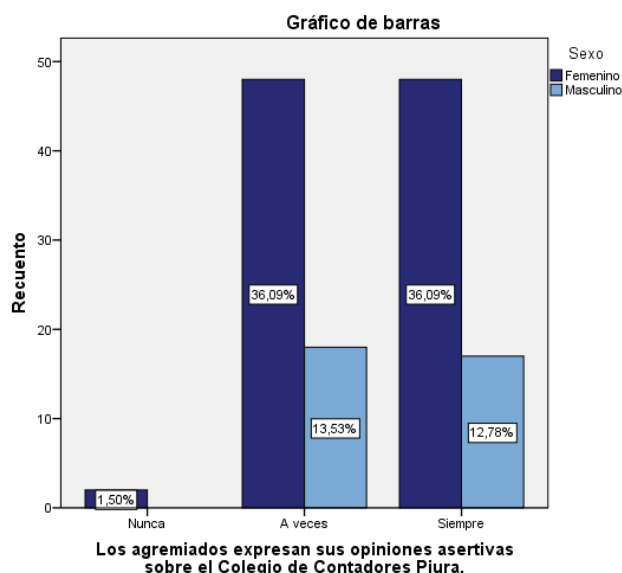
Distribución de colaboradores identificados con el colegio que se fortalecen con el mensaje emitido por la autoridad



Como vemos en el gráfico 8, el 51,13% de las mujeres y el 18.8% de los hombres afirma que la identificación de los colaboradores con el Colegio de Contadores Públicos de Piura se fortalece con el mensaje coherente emitido por las autoridades siempre. Y, el 22,56% de mujeres y el 7.52% de hombres, considera que a veces sucede lo afirmado.

Gráfico 9:

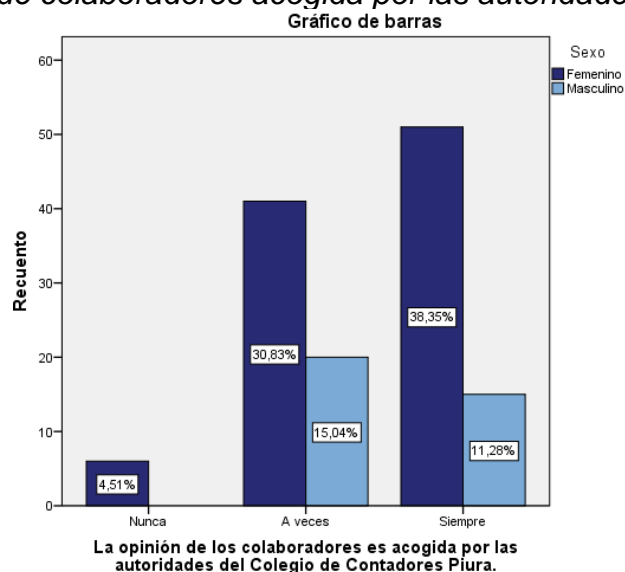
Distribución de: agremiados que expresan sus opiniones asertivas sobre el Colegio de Contadores de Piura



En lo referente a la dimensión de la comunicación cara a cara, el 36,09% de las mujeres y el 12.78% de los hombres indican que los agremiados expresan sus opiniones asertivas sobre el Colegio de Contadores de Piura siempre. Un porcentaje similar (36,09% de mujeres y 13.53% de hombres) indican que a veces y un 1.50%, que nunca, según se deduce en el gráfico 9.

Gráfico 10

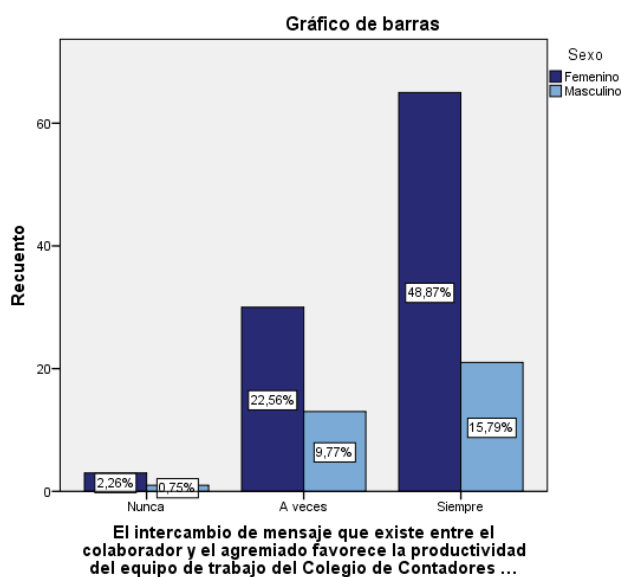
Distribución de opinión de colaboradores acogida por las autoridades



De esta manera, el 38.35% de mujeres y el 11.26% de hombres indican que la opinión de los colaboradores es acogida siempre por las autoridades del Colegio de Contadores. El 30,83% de mujeres y el 14,04% de hombres señalan que a veces. Y el 4.51% afirman que sucede a veces.

Gráfico 11

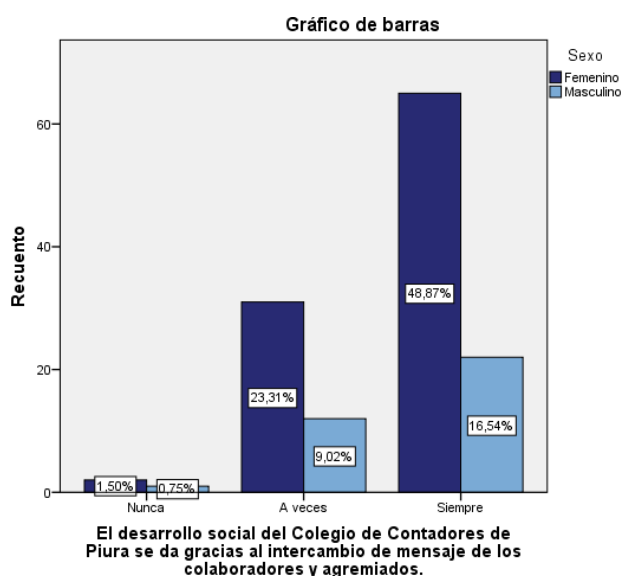
Distribución sobre intercambio de mensajes entre el colaborador y el agremiado favorece la productividad del equipo de trabajo



En el Gráfico 11 se visualiza que el 48,87% de mujeres y el 15,79% de hombres consideran que el intercambio de mensajes que existe entre el colaborador y el agremiado siempre favorece la productividad del equipo de trabajo del Colegio de Contadores. El 22,56% de los que consideran que a veces sucede esa afirmación son mujeres y el 9,77% son hombres.

Gráfico 12

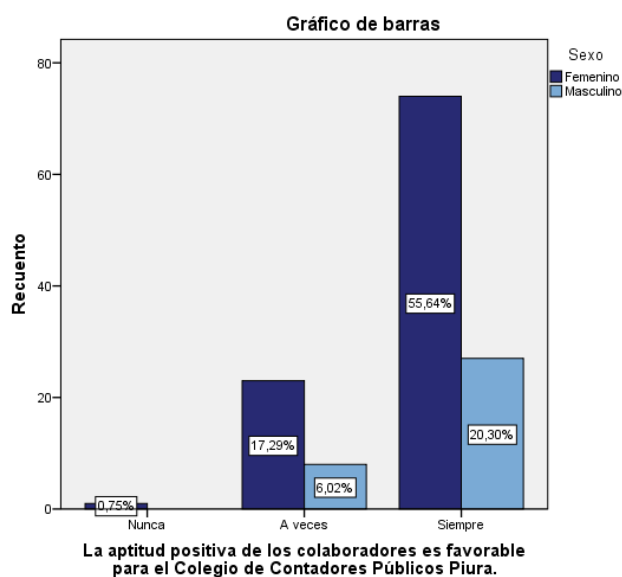
Distribución sobre desarrollo social y el intercambio de mensajes



En el Gráfico 12 se da a conocer que el 48,87% de mujeres y el 16,54% de hombres consideran que el desarrollo social se da gracias al intercambio de mensajes de los colaboradores y agremiados. El 23,31% de los que consideran que a veces sucede esa afirmación son mujeres y el 9,02% son hombres.

Gráfico 13

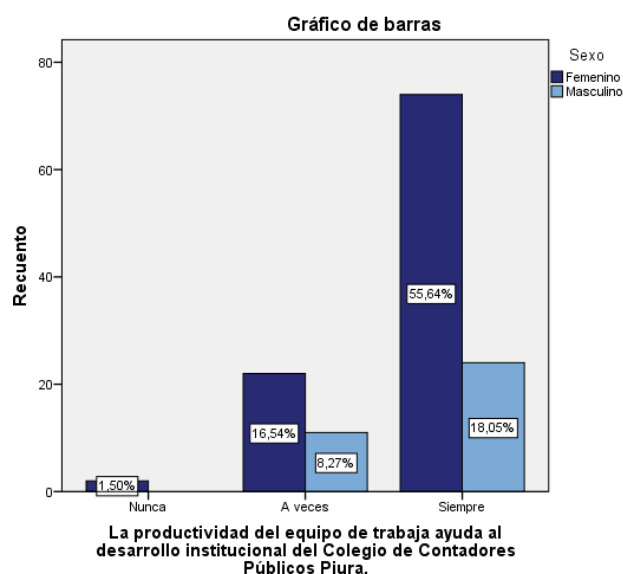
Distribución de colaboradores que tienen una actitud positiva



En el gráfico 13 se señala que el 55,64% de mujeres y el 20,3% de hombres consideran que la actitud positiva de los colaboradores favorece al colegio siempre. Del total de colaboradores que consideran que esta acción se realiza a veces, el 17,29% son mujeres y el 6% son hombres.

Gráfico 14

Distribución de productividad del equipo de trabajo que ayuda al desarrollo institucional



En el gráfico 14 se observa que el 55,64% de mujeres y el 18,05% de hombres consideran que la productividad del equipo ayuda al desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura. Del total de colaboradores que consideran que esta acción se realiza a veces, el 16,54% son mujeres y el 8,27% son hombres.

Tabla 6

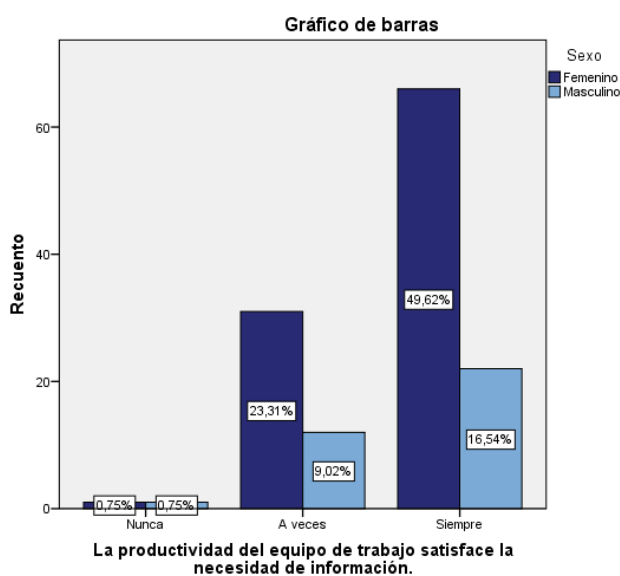
Distribución de colaboradores según dimensión de clima laboral

Preguntas		Sexo			
		Femenino		Masculino	
		N	%	N	%
La utilidad del mensaje contribuye a la adaptación organizacional de los colaboradores del CCP.	Nunca	3	2,26 %	0	,00%
	A veces	2	18,80 %	1	7,52 %
	Siempre	7	52,63 %	2	18,80 %
Los colaboradores del CCP consideran que la información oportuna permite cumplir con el objetivo institucional.	Nunca	3	2,26 %	0	,00%
	A veces	2	16,54 %	1	7,52 %
	Siempre	7	54,89 %	2	18,80 %
Los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura valoran el mensaje que reciban por el medio oficial.	Nunca	2	1,50 %	0	,00%
	A veces	2	21,80 %	1	9,77 %
	Siempre	9	68,20 %	3	23,43 %

	Siempre	6	50,38	2	16,54
	e	7	%	2	%
La identificación de los colaboradores con el Colegio de Contadores Públicos Piura se fortalece con el mensaje coherente emitida por las autoridades.	Nunca	0	,00%	0	,00%
	A	3	22,56	1	7,52
	vecas	0	%	0	%
	Siempre	6	51,13	2	18,80
	e	8	%	5	%
Los agremiados expresan sus opiniones asertivas sobre el Colegio de Contadores Piura.	Nunca	2	1,50	0	,00%
			%		
	A	4	36,09	1	13,53
	vecas	8	%	8	%
	Siempre	4	36,09	1	12,78
	e	8	%	7	%
La opinión de los colaboradores es acogida por las autoridades del Colegio de Contadores Piura.	Nunca	6	4,51	0	,00%
			%		
	A	4	30,83	2	15,04
	vecas	1	%	0	%
	Siempre	5	38,35	1	11,28
	e	1	%	5	%

Gráfico 15

Distribución de colaboradores que considera que la productividad del equipo de trabajo satisface la necesidad de información



En el gráfico 15 indica que el 49,62% de mujeres y el 16,54% de hombres consideran que la productividad del equipo de trabajo satisface la necesidad de información. Del total de colaboradores que consideran que esta acción se realiza a veces, el 23,31% son mujeres y el 9,02% son hombres.

Tabla 7

Dimensión comunicación interpersonal

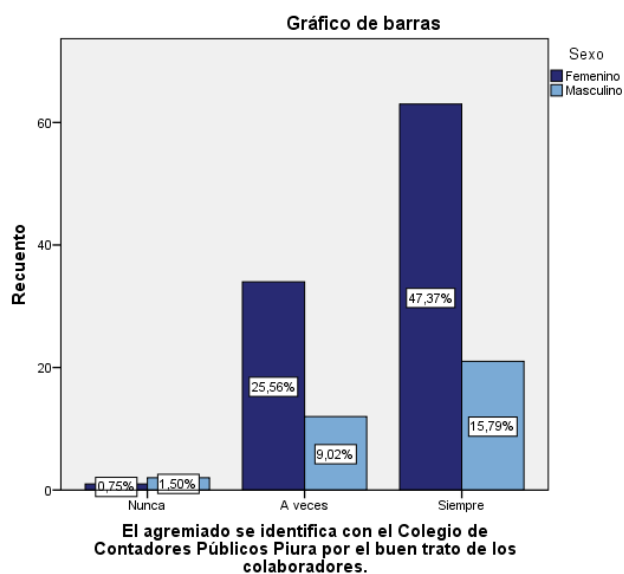
Sexo			
Femenino		Masculino	
N	%	N	%

El intercambio de mensaje que existe entre el colaborador y el agremiado favorece la productividad del equipo de trabajo del Colegio de Contadores Piura.	Nunca	3	2,26 %	1	,75%
	A veces	30	22,56 %	13	9,77 %
	Siempre	65	48,87 %	21	15,79 %
El desarrollo social del Colegio de Contadores de Piura se da gracias al intercambio de mensaje de los colaboradores y agremiados.	Nunca	2	1,50 %	1	,75%
	A veces	31	23,31 %	12	9,02 %
	Siempre	65	48,87 %	22	16,54 %
La aptitud positiva de los colaboradores es favorable para el Colegio de Contadores Públicos Piura.	Nunca	1	,75%	0	,00%
	A veces	23	17,29 %	8	6,02 %
	Siempre	74	55,64 %	27	20,30 %
La productividad del equipo de trabajo ayuda al desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.	Nunca	2	1,50 %	0	,00%
	A veces	22	16,54 %	11	8,27 %
	Siempre	74	55,64 %	24	18,05 %

La productividad del equipo de trabajo satisface la necesidad de información.	Nunca	1	,75%	1	,75%
	A veces	31	23,31%	12	9,02%
	Siempre	66	49,62%	22	16,54%

Gráfico 16

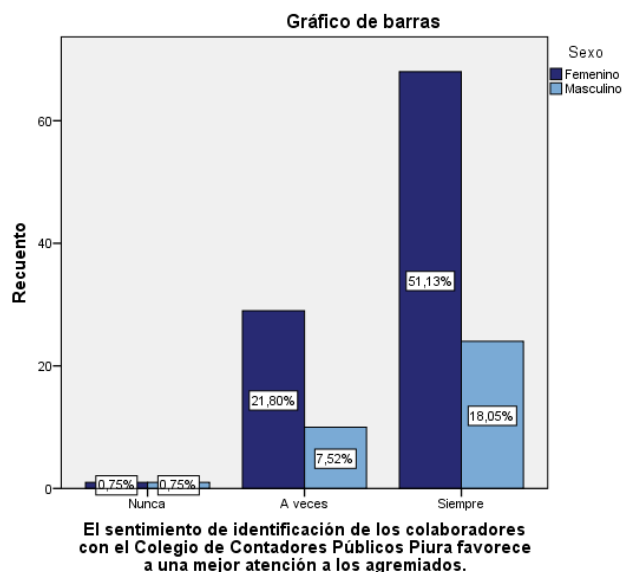
Distribución de agremiados que se identifica por el buen trato



En el gráfico 16 se visualiza que el 47,37% de mujeres y el 15,79% de hombres consideran que el agremiado se identifica con el buen trato de los colaboradores. Del total de colaboradores que consideran que esta acción se realiza a veces, el 25,56% son mujeres y el 9,02% son hombres.

Gráfico 17

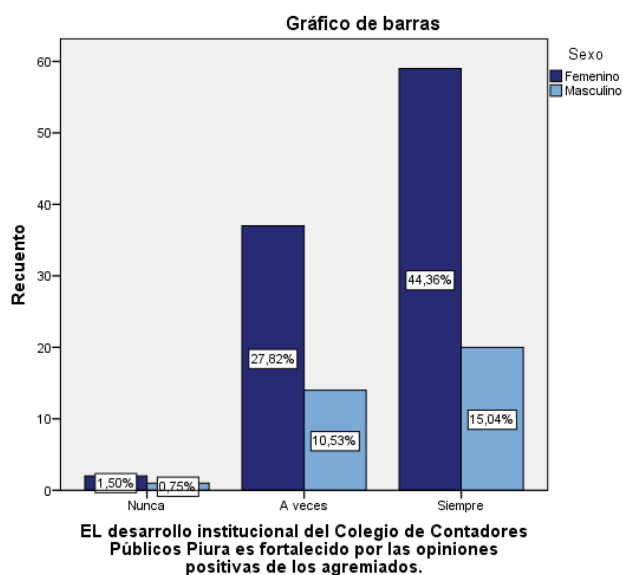
Distribución sentimiento de identificación de los colaboradores con el colegio de Contadores



En el gráfico 17 se visualiza que el 51.13% de mujeres y el 18.05% de hombres consideran que el sentimiento de identificación de los colaboradores favorece a una mejor atención a los agremiados. Del total de colaboradores que consideran que esta acción se realiza a veces, el 21.80% son mujeres y el 7.52% son hombres.

Gráfico 18

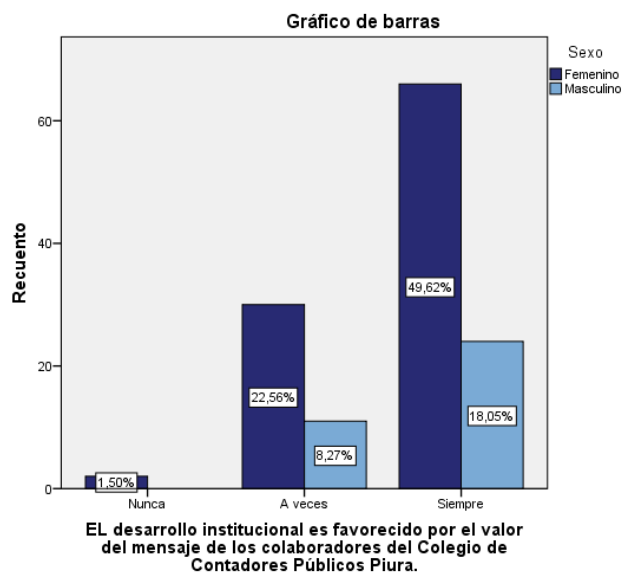
Distribución sobre desarrollo institucional del colegio de Contadores Públicos y opiniones positivas



En el gráfico N°18 se visualiza que el 44.36% de mujeres y el 15.04% de hombres consideran que el desarrollo institucional es fortalecido por las opiniones positivas de los agremiados. Del total de colaboradores que consideran que esta acción se realiza a veces, el 27.82% son mujeres y el 10.53% son hombres.

Gráfico 19

Distribución sobre desarrollo institucional favorecido por el valor del mensaje



En el gráfico 19 se visualiza que el 49.62% de mujeres y el 18.05% de hombres consideran que el desarrollo institucional es fortalecido por el valor del mensaje de los colaboradores del CCPP. Del total de colaboradores que consideran que esta acción se realiza a veces, el 22.56% son mujeres y el 8.27% son hombres.

Tabla 8

Distribución de respuestas de dimensión

		Sexo			
		Femenino		Masculino	
		N	%	N	%
El agremiado se identifica con el Colegio de Contadores Públicos	Nunca	1	,75%	2	1,50%

Piura por el buen trato de los colaboradores.	A veces	34	25,56 %	12	9,02 %
	Siempre	63	47,37 %	21	15,79 %
El sentimiento de identificación de los colaboradores con el Colegio de Contadores Públicos Piura favorece a una mejor atención a los agremiados.	Nunca	1	,75%	1	,75%
	A veces	29	21,80 %	10	7,52 %
	Siempre	68	51,13 %	24	18,05 %
EL desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura es fortalecido por las opiniones positivas de los agremiados.	Nunca	2	1,50 %	1	,75%
	A veces	37	27,82 %	14	10,53 %
	Siempre	59	44,36 %	20	15,04 %
EL desarrollo institucional es favorecido por el valor del mensaje de los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura.	Nunca	2	1,50 %	0	,00%
	A veces	30	22,56 %	11	8,27 %
	Siempre	66	49,62 %	24	18,05 %

Tabla 9*Distribución de respuestas dimensión pertenencia a un grupo social*

	Nunca	A veces	Siempre
La utilidad del mensaje contribuye a la adaptación organizacional de los colaboradores del CCPP.	2.26%	26.32%	71.43%
Los colaboradores del CCPP consideran que la información oportuna permite cumplir con el objetivo institucional.	2.26%	24.06%	73.68%
Los colaboradores del CCPP valoran el mensaje que reciban por el medio oficial.	1.50%	31.58%	66.92%
La identificación de los colaboradores con el Colegio de Contadores Públicos Piura (CCPP) se fortalece con el mensaje coherente emitida por las autoridades.	0.00%	30.08%	69.92%
Los agremiados expresan sus opiniones asertivas sobre el CCPP	1.50%	49.62%	48.87%
La opinión de los colaboradores es acogida por las autoridades del CCPP.	4.51%	45.86%	49.62%
El intercambio de mensaje que existe entre el colaborador y el agremiado favorece la productividad del equipo de trabajo del CCPP.	3.01%	32.33%	64.66%
El desarrollo social del Colegio de Contadores de Piura se da gracias al intercambio de mensaje de los colaboradores y agremiados.	2.26%	32.33%	65.41%

La aptitud positiva de los colaboradores es favorable para el CCPP,	0.75%	23.31%	75.94%
La productividad del equipo de trabaja ayuda al desarrollo institucional del CCPP.	1.50%	24.81%	73.68%
La productividad del equipo de trabajo satisface la necesidad de información.	1.50%	32.33%	66.17%
El agremiado se identifica con el CCPP por el buen trato de los colaboradores.	2.26%	34.59%	63.16%
El sentimiento de identificación de los colaboradores con el CCPP favorece a una mejor atención a los agremiados.	1.50%	29.32%	69.17%
EL desarrollo institucional del CCPP es fortalecido por las opiniones positivas de los agremiados.	2.26%	38.35%	59.40%
EL desarrollo institucional es favorecido por el valor del mensaje de los colaboradores del CCPP.	1.50%	30.83%	67.67%

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo de investigación relacionado con describir la relación entre el posicionamiento del concepto comunicativo y clima laboral, el análisis estadístico ha determinado que no existe relación estadística entre esas variables.

En ese sentido, Borda (2016) considera que el clima laboral está compuesto por múltiples dimensiones referentes a las personas, procesos de grupo y a la organización.

Por otro lado, Ángel Lozada señala que los colegios profesionales requieren una comunicación especial, por la variedad de los públicos y por la necesidad de visibilizar un valor intangible relacionado con el impacto social de los profesionales y los servicios brindados. En este sentido, considera que se deben considerar las demandas y necesidades de los diferentes públicos en los planes de comunicación. (Unión profesional, 2013). En ese mismo sentido, Muñoz enfatiza que esta comunicación tiene que estar orientada a acercar la institución al colegiado y enriquecer los procesos dentro de la organización, para evitar la falla de comunicación entre ambos, la cual puede estar influida por la obligatoriedad de la colegiatura y las demoras con los trámites (Unión Profesional, 2009. p 23).

A eso debemos agregar lo considerado por Sebastián Cebrián, director general de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) sugiere que las estrategias de comunicación deben estar dirigidas a vigorizar el vínculo entre los públicos, no reduciéndolo al pago de la cuota. En este contexto, afirma que por ejemplo los cambios sociales en Europa contribuyeron a obstaculizar la comunicación en las instituciones, debido a pensar más de manera individual, sin compromisos y reduciendo la interacción y el intercambio de opiniones o encuentros en espacios como los colegios profesionales (Unión Profesional, 2013. p43).

Esta postura se podría aplicar en el contexto actual de pandemia en el cual se realizó la presente investigación. Pues, ha modificado la forma en que el colegio profesional se convertía en un espacio de encuentro, así como las estrategias comunicacionales aplicadas a los diferentes públicos. De esta manera, se ha modificado la mecánica de trabajo, el ambiente laboral, factores personales y los procesos dentro de la organización.

En lo referente al objetivo de investigación que busca describir la relación del contexto cara a cara y su relación con el clima laboral entre los agremiados del Colegio Profesional de Contadores de Piura, según el análisis estadístico con Chi.cuadrado no existe una relación estadística entre ambas dimensiones.

Este aspecto también podría estar influenciado por los cambios sociales actuales en el mundo, relacionados con la pandemia por COVID 19, ya que por los riesgos existentes el Colegio Regional de Contadores Piura ha priorizado el trabajo remoto, así como los aspectos de formación profesional virtuales y por lo tanto disminuido el contacto cara a cara entre los públicos internos, especialmente los agremiados.

En esta dimensión se ha investigado sobre la expresión de opiniones asertivas, consideración de opiniones de agremiados, el intercambio de mensajes para aumentar la productividad y el desarrollo social del proyecto.

Aquí tomaremos en cuenta la definición de García & Ibarra (2012), quien sostiene que el clima laboral implica diversas aristas de la institución, y está conformado por el ambiente interno, el clima psicológico, la clase de empresa u organismos, las normas y reglas, los objetivos estratégicos, la tecnología, los estatutos internos, que son componentes orgánicos; de igual manera las conductas, valores y modos de conductas sociales que han sido originadas o desaprobadas mediante los trabajadores. Así, para lograr las metas planteadas, las posibilidades de la comunicación cara a cara son fomentadas con la retroalimentación entre emisor y receptor.

Por eso, diversos autores han establecido metodologías de investigación del clima distintos. Por ejemplo, la metodología IMCO mide el proceso de interacción, calculando la frecuencia y forma cómo las personas consignan las relaciones interpersonales informales positivas o negativas entre compañeros de trabajo (Méndez, 2006. p 68). Por otro lado, otros aspectos que influyen son el cambio de liderazgo, entre otros.

Gan y Berbel (2006) han determinado características del clima en el siglo XXI, entre las cuales se encuentran que es un concepto y lo identifican con un reflejo nítido de la vida interna de una organización. Pero además lo consideran como una concepción dinámica que varía de acuerdo con los sucesos en las

instituciones y las percepciones sobre ellos. Así, está constituido por las interacciones entre los individuos en los grupos formales e informales, que colaboran con la comprensión de las organizaciones y reacciones de los grupos y se reflejan en diferentes climas que se manifiestan en una organización (Gan y Garbel, 2006. P 176-178).

En consecuencia, el clima organizacional está relacionado con múltiples factores tanto organizacionales como de contexto y de las personas, los cuales interaccionan simultáneamente modificando, si bien es cierto de manera temporal o no significativa. Es en este contexto, y debido a que se tratan de agremiados nuevos y se encuentran en un ambiente de pandemia, que se tienen que tomar en cuenta otros aspectos para la relación de estas dos variables.

Valery Guillote (2006) considera que la comunicación cara a cara es la manera más destacada de posibilitar la retroalimentación, lo que se aplicaría para la recolección de las percepciones de los colegiados; así como para la comunicación de los beneficios y de información sobre los beneficios del colegio (Unión Profesional, 2013).

En lo referente al objetivo de investigación para determinar la relación en retroalimentación inmediata y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021, se determinó que ambas variables son independientes entre sí porque para la prueba de Chi cuadrado el valor asintótico es mayor a 5%.

La retroalimentación es fundamental en la gestión de la comunicación y coadyuva a un clima laboral agradable, pues permite identificar las opiniones de los colaboradores con el objetivo de incrementar la motivación, validar información, tomar decisiones oportunas y la contribuye al logro de las metas de la institución. Pero, debido a que es parte del proceso de gestión de la comunicación pueden aparecer dificultades para su aplicación, estas barreras pueden ser físicas, psicológicas, semánticas y fisiológicas.

En ese contexto, Gan y Berbel (2006) señalan que hay una afectación recíproca de ida y vuelta entre las diversas variables de estructura (estilo de dirección, políticas, planes de gestión, entre otros) y el clima (p177). Por lo tanto, la relación entre estos dos aspectos puede estar influenciado por componentes ambientales, laborales, etc.

En este contexto, Losada enfatiza que es indispensable realizar investigaciones para conocer las opiniones, demandas y percepciones de los públicos sobre la organización como parte del proceso de diseño de las estrategias de comunicación institucional, con el objetivo de conocer los cambios en el tiempo (Unión Profesional, 2013. 13).

Finalmente, a pesar de que existen antecedentes de investigaciones que determinan una relación moderada o directa entre clima organizacional y relaciones interpersonales, en la presente investigación no se encontró relación estadística directa.

En este sentido, se relaciona con la teoría del clima organizacional planteada por Rensis Likert y Jane Gibson, quienes establecieron parámetros para la medición de este, señalando como principal determinante el estilo de liderazgo en las organizaciones. Según Hodgets, el modelo de Likert permite identificar el ambiente existente y los cambios necesarios para construir el perfil idóneo. Pues reconoce la existencia de diversas variables que influyen en el clima laboral. Clasifica estas variables en causales (controlables por la administración), intervinientes (reflejan el clima) y de resultado (productividad, calidad, etc). Enfatiza que son las variables intermitentes las que tienen una relación causal, afectan las relaciones interpersonales, la comunicación y la toma de decisiones.

VI.CONCLUSIONES

1.- La presente investigación determina que no existe relación estadística entre las variables clima laboral y estrategias de comunicación interpersonal entre los agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura en el periodo de enero a julio de 2021, encontrándose una prueba de Chi-cuadrado de Pearson mayor al 5. Esto es posible en el marco del modelo de clima laboral de Likert, quien reconoció que existen diversas variables que afectan la relación entre el liderazgo y el desempeño en las organizaciones complejas, especialmente de las variables intervinientes.

2.- No hay relación estadística entre posicionar el concepto comunicativo clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, entre enero y julio de 2021, ya que la prueba de Chi.cuadrado de Pearson da un porcentaje mayor a 5%. Esto debido a que el clima laboral es un concepto multidimensional y, debido a la pandemia, se ha modificado la mecánica de trabajo, el ambiente laboral, factores personales y los procesos dentro de la organización.

3.- En lo referente a la relación de la participación en el contexto cara a cara y clima laboral en los agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, enero – julio 2021, no se encontró relación estadística entre ambas la dimensión y la variable, según el estadístico con Chi-cuadrado. Pues, el clima organizacional está relacionado con múltiples factores tanto organizacionales como de contexto y de las personas, los cuales interaccionan simultáneamente modificándolo. Es en este contexto de pandemia, ha habido modificaciones relacionadas con el trabajo remoto, entre otros.

4.- La retroalimentación inmediata y el clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021, son variables independientes entre sí, no estableciéndose relación estadística entre ellas, con un valor asintótico mayor a 5% para la prueba de Chi cuadrado. En ese sentido, la retroalimentación inmediata está asociada a todo el proceso de gestión de comunicación en las organizaciones, en la cual también se pueden encontrar diversas barreras de comunicación que dificultan su aplicación. Asimismo, es una característica del clima laboral que esté afectado por diferentes variables de estructura. En consecuencia, el relacionamiento entre estas dos dimensiones puede estar influido por factores ambientales, de contexto, laborales, etc

VII. RECOMENDACIONES

1.- La investigación genera un punto de partida para la reflexión sobre el clima laboral y la estrategia de comunicación interpersonal en los colegios profesionales, aspecto que no ha sido muy estudiado, sobre todo considerando la concepción de construir estrategias desde el colegiado, conocer sus necesidades y demandas, estableciendo políticas y lineamientos duraderos desde la incorporación de los nuevos agremiados. Por eso, a la luz de los hallazgos encontrados en esta investigación y las conclusiones antes expuestas, se formulan las siguientes recomendaciones:

2.- Con respecto a la relación entre las variables clima laboral y estrategias de comunicación interpersonal entre los agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura se recomienda programar la realización de estudios para conocer las necesidades y demandas de los agremiados e incluirlas en la construcción de sus planes de gestión de la comunicación y otros.

3.- Con respecto a la relación entre posicionar el concepto comunicativo y el clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura se recomienda a las autoridades del colegio profesional establecer estrategias para fortalecer mecanismos de comunicación interpersonal considerando la nueva normalidad, por la pandemia por COVID 19.

4.- En lo relacionado a la participación en el contexto cara a cara y clima laboral en los agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura se recomienda plantear acciones específicas con los nuevos agremiados para mejorar la participación en el contexto cara a cara y el clima laboral teniendo en consideración las nuevas características de la participación en la nueva virtualidad, por el contexto por la pandemia por COVID 19, humanizando la comunicación virtual y aprovechando sus potencialidades para acercar a las personas.

REFERENCIAS

- Abad, L. (2016). Estrategias innovadoras sustentadas en las teorías de Rensis Likert, Abraham Maslow y de Elton Mayo para optimizar el clima organizacional, caso IE "Jorge Basadre", nivel secundario, Pacaipampa, Ayabaca, Año 2014. Lambayeque, Perú.
- Abad, L. (2016). Estrategias innovadoras sustentadas en las teorías de Rensis Likert, Abraham Maslow Y De Elton Mayo para optimizar el clima organizacional, caso I.E. "Jorge Basadre", Nivel Secundario, Pacaipampa, Ayabaca, Año 2014". Lambayeque, Perú .
- ADMINISTRACION II, INGENIERIA EN TRANSPORTE.* (15 de Febrero de 2009).
Obtenido de <https://administracion2transporte.blogspot.com/2009/02/teoria-del-clima-organizacional-de.html>
- Aguero, P. (2012). *La comunicacion interpersonal*. EUMED- Universidad de Malaga.
- Aguilar, S. (Julio de 2019). Una propuesta de estrategias de comunicación para los públicos internos y externos para favorecer el clima laboral y el reconocimiento social de la Ong, Pi-Hahiot" Fronteras de Libertad" Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, AC., en la ciudad. CHILPANCINGO DE LOS BRAVO,, GUERRERO, Mexico.
- Beiza, A. (Julio de 2012). Las relaciones interpersonales como herramienta esencial para optimizar el clima organizacional en la escuela básica nacional "CREACIÓN CHAGUARAMOS II". Valencia.
- Cardenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing . Quito.
- Cardona, K. (Febrero de 2012). Gestión de la comunicación interna organizacional en la optimización del clima laboral y resolución de conflictos. Quito, Ecuador.
- Caro, L. (2019). 7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Obtenido de [tps://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/](https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/) en
- Carreño, V. (2014). Estrategia de comunicacion interpersonal que favorezca la productividad laboral en el centro de salud los esteros. Manta, Manabí, Ecuador.

- Castillo, F. (14 de Marzo de 2012). El concepto de Estrategia. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Castro, R. (2018). Estrategias de comunicación interpersonal y su incidencia la formación investigativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, USMP-FN 2016. PERÚ.
- Chiavenato, I. (2011). *Gestión del talento humano* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Cruzado, S. (2017). Efecto del uso de los emoticones en la retroalimentación del mensaje en las alumnas de 5to de secundaria de la institución educativa sagrado corazón del distrito de chorrillos 2017. Lima, PERÚ.
- Cuno, L. (2017). Comunicación interpersonal y clima laboral en docentes de instituciones educativas de primaria de la UGEL Yauli. Huancayo, PERÚ.
- Flores, I. (2012). La gestión de la comunicación en los colegios profesionales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(2), 160-185.
- Galindo, R. (2016). Estrategias de comunicación interpersonal y pública en los movimientos sociales. transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la web social. OBETS. Revista de Ciencias Sociales.
- Gan, Federico; Berbel, Gaspar (2006) Manual de recursos humanos. 10 programas para la gestión y el desarrollo del factor humano en las organizaciones actuales. Editorial UOC
- Garci, V. (2019). Fundamentos de la comunicación. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Garcia, L. (2020). Comunicación interpersonal y manejo de conflictos en el personal de salud: Revisión Sistemática. Lima, PERÚ.
- Gil, V., Lapetra, I. L., McCausland, E., Martin, F., Muñoz, I., & Muro, F. (2013). *La comunicación Integral en el Sector Colegial*. Madrid: Union Profesional.
- Gonzales, K. (2015). Trabajo en equipo y satisfacción laboral. QUETZALTENANGO: Universidad Rafael Landívar.
- Guaman, W., Muentes, M., & Palacios, M. (Febrero de 2013). Elaboración de un manual de estrategias que permita mejorar el clima laboral en la empresa servicios e importaciones alvarado S.A., SEIMALSA. Guayaquil.

- Hernandez, R., Fernández, C., & Batista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Moreno, W. (2011). Estrategias de comunicación interpersonal y manejo de conflictos en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villareal. Lima, Perú.
- Muñoz, C. (2009). *Comunicación colegios profesionales y colegiados* . California : Unión Profesional .
- Muñoz, C. (Julio - Agosto de 2009). *Comunicación. Colegios profesionales y colegiados*. Obtenido de <http://www.profesiones.org/var/plain/storage/original/application/4d357ff49cea79ce5ed1a1ec97871bb9.pdf>
- Noreña, G. (2021). La comunicación interpersonal en el ciudadano del centro poblado Cruz Blanca en plena pandemia 2020. Huacho, Perú.
- Olave, J., Meneses, S., Chicaiza, R., & Burbano, S. (30 de Junio de 2016). Teoría Likert.
- Pacheco, Y., & Rivas, J. (Septiembre de 2018). El Sentido de Pertenencia en la Identificación Universitaria: Un diagrama de ruta. Caracas.
- Rivera, A. (2016). PROGRAMA DE RECURSOS HUMANOS E INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE MAQUINARIAS U-GUIL S.A 2014. Lima, Perú .
- Robles, M. (Febrero de 2014). ROBLES GÓMEZ, Miguel Ángel. La comunicación interna en los colegios profesionales: el caso de la farmacia andaluza. Sevilla.
- RODRÍGUEZ M., A. A., PAZ RETAMAL, M., LIZANA, J. N., & CORNEJO. (30 de Agosto de 2011). CLIMA Y SATISFACCIÓN LABORAL COMO PREDICTORES DEL DESEMPEÑO: EN UNA ORGANIZACIÓN ESTATAL CHILENA. Antofagasta, Chile.
- Rogers, C. (2014). Terapia, personalidad y relaciones interpersonales.
- Scheerle, F. (Octubre de 2001). Satisfacción de Empleados .
- Tamayo, C., & Irene, S. (2012). TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.
- Temoche, J. (2018). ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA SOCIEDAD DE

BENEFICENCIA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE SULLANA, PIURA - 2016.
Pimentel, Perú .

Tulio, R. (2006). Como hacer un proyecto de investigacion. Caracas: Editorial Panapo.

UNION PROFESIONAL. (s.f.). ¿ Que son los colegios profdesionales y para que sirven ? Obtenido de <https://www.unionprofesional.com>

Zeballos, J. (s.f.). ESTRATEGIA DIDÁCTICA DE TRASLACIÓN SINTÁCTICA EN LA MEJORA DE LA DECODIFICACIÓN Y LA ENCODIFICACIÓN DEL MENSAJE FOTOGRÁFICO DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DEL CURSO DE FOTOGRAFÍA GENERAL DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA, DEL CICLO ACADÉMICO 2018-1. Lima, Perú: 2018.

ANEXOS

1.1. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Comunicación Interpersonal	Estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa	Se medirá en posicionar concepto comunicativo, participación en el contexto cara a cara y la retroalimentación inmediata.	Posicionar concepto comunicativo	Utilidad del mensaje Valor del mensaje	Ordinal Valoración 1 ALTO 2 BAJO 3 MEDIO
			Participación en contexto cara a cara	Expresión de Opiniones Intercambio de mensaje	
			Retroalimentación inmediata	Decodificación de mensaje Respuesta del interlocutor	

	principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales para lograr el mismo propósito. Yarmila Martínez (2009: 160)				
--	---	--	--	--	--

1.2 Matriz de Consistencia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
CLIMA LABORAL	Es definido y adaptado cuando los seres humanos satisfacen las necesidades y mantienen el equilibrio emocional cuyo objetivo es indemnizar al ser humano y lograr que satisfaga las necesidades. (p.49). Según Chiavenato (2011)	El clima laboral percibido por los agremiados del CCPP, será medido a través del cuestionario elaborado para la presente investigación.	Adaptación organizacion al	Aptitud de los colaboradores Productividad del equipo de trabajo.	Ordinal Valoración 1 ALTO 2 BAJO 3 MEDIO
			Pertenencia a un grupo social	Sentimiento de Identificación Desarrollo Institucional	

Anexo 2: Instrumento de validación de cuestionario

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, en la sede de Lima Ate, promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: **“Estrategias de Comunicación interpersonal y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021”**.

Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comunicaciones e investigación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente

Nombres

y

Apellidos

DNI: 46615597

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable:

Estrategia de Comunicación Interpersonal

(Yarmila Martínez 2009. p160) considera que la estrategia de la

comunicación es la vía que se determina como concepto comunicativo (mensaje principal) entre distintos públicos. Para obtener las mismas alternativas primarias y secundarias se debe expresar acciones específicas que definan una alternativa.

Dimensiones:

Posicionar concepto comunicativo:

El posicionamiento se define como un concepto indispensable y busca posicionar adecuadamente la marca. Se debe tener en cuenta que hay que crear estrategias de comunicación, teniendo en cuenta lo que ofrece la competencia: calidad, valor y utilidad (Peri, 2009). El posicionamiento hace parte de las variables necesarias del branding para crear una identidad corporativa exitosa.

Participación en contexto cara cara:

Según Espinoza (2009, p.74) la participación entre dos personas nos permite desplegar diversas potencialidades y nos invita a involucrarnos en asuntos a nivel social, pero no solo por esta razón es importante, sino porque nos interesa participar y queremos hacer válida nuestra opinión. Es así que se puede comprender que antes de hablar de participación, primero es necesario que la persona conozca la repercusión que tiene esta sobre su vida y la vida de cada uno de los individuos que conforman un espacio social.

Retroalimentación Inmediata:

Según Ortiz (2007) indica que: La retroalimentación o feedback es la respuesta que da el receptor a la comunicación del emisor. Son los mensajes reintegrados, eso quiere decir que son los resultados de la consecuencia del comunicado antes pronunciado. El feedback es captado e interpretado correctamente el mensaje desde un punto de vista adecuado según el interlocutor. (p. 89)

Variable:

Clima Laboral

Es definido y adaptado cuando los seres humanos satisfacen las necesidades y mantienen el equilibrio emocional cuyo objetivo es indemnizar al ser humano y lograr que satisfaga las necesidades. (p.49). Según Chiavenato (2011)

Adaptación Organizacional

En este sentido, de forma jocosa Tom Perters (1982) afirma “un ejecutivo que no es eficientemente rápido para adaptarse al cambio, es un ejecutivo muerto”. La forma de como adaptarse y obtener actitudes en el equipo de trabajo es la transformación de la estrategia habitual cuyo objetivo es maximizar el desempeño y construir un mejor ambiente siempre abierto a nuevos escenarios.

Pertenencia a un grupo social:

Gonzales 2014, manifiesta que la pertenencia a un grupo social es un sentimiento de identificación de un individuo con un grupo o lugar determinado. Las personas con aptitudes positivas generan lazos efectivos hacia un grupo o lugar.



ANEXO 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: “Estrategias de Comunicación interpersonal y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021”.

N°	VARIABLE 1:	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	MD	D	A MA		
	DIMENSIÓN 1: POSICIONAR CONCEPTO COMUNICATIVO													
1	La utilidad del mensaje contribuye a la adaptación organizacional de los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura.			X				X				X		
2	Los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura consideran que la información			X				X				X		



	oportuna permite cumplir con el objetivo institucional.																				
3	Los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura valoran el mensaje que reciban por el medio oficial.			X					X											X	
4	La identificación de los colaboradores con el Colegio de Contadores Públicos Piura se fortalece con el mensaje coherente emitida por las autoridades.			X					X											X	
	DIMENSIÓN 2: PARTICIPACIÓN EN CONTEXTO CARA CARA																				
1	Los agremiados expresan sus opiniones asertivas sobre el Colegio de Contadores Piura.			X					X											X	



2	La opinión de los colaboradores es acogida por las autoridades del Colegio de Contadores Piura.			X				X				X	
3	El intercambio de mensaje que existe entre el colaborador y el agremiado favorece la productividad del equipo de trabajo del Colegio de Contadores Piura.			X				X				X	
4	El desarrollo social del Colegio de Contadores de Piura se da gracias al intercambio de mensaje de los colaboradores y agremiados.			X				X				X	



	DIMENSIÓN 3: RETROALIMENTACIÓN INMEDIATA												
1	La correcta interpretación de los mensajes favorece a una adecuada comunicación interpersonal entre los agremiados y colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura.		X				X					X	
2	El mensaje brindado por los colaboradores a los agremiados favorece al desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.		X				X					X	
3	Los colaboradores facilitan respuestas a los agremiados para el desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.		X				X					X	
4	Las respuestas claras de los colaboradores a los agremiados muestran la productividad del		X				X					X	



	equipo de trabajo en el Colegio de Contadores Públicos Piura.													
	DIMENSIÓN 4: ADAPTACIÓN ORGANIZACIONAL													
1	La aptitud positiva de los colaboradores es favorable para el Colegio de Contadores Públicos Piura.		X			X				X				
2	La aptitud de los colaboradores ante los agremiados beneficia al desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.		X			X				X				
3	La productividad del equipo de trabaja ayuda al desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.		X			X				X				
4	La productividad del equipo de trabajo		X			X				X				



	satisface la necesidad de información.																		
	DIMENSIÓN 5: PERTENENCIA A UN GRUPO SOCIAL																		
1	El agremiado se identifica con el Colegio de Contadores Públicos Piura por el buen trato de los colaboradores.			X				X										X	
2	El sentimiento de identificación de los colaboradores con el Colegio de Contadores Públicos Piura favorece a una mejor atención a los agremiados.			X				X										X	
3	EL desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura es fortalecido por las opiniones positivas de los agremiados.			X				X										X	
4	EL desarrollo institucional es favorecido por el valor del mensaje de los colaboradores del			X				X										X	



Colegio de Contadores Públicos Piura.																			
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

MD:

D:

A:

MA:

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**



Apellidos y nombres del juez validador: Mtro. Chávez Ramos, Luis Alberto

DNI: 10644237

Especialidad del validador: Investigación en Comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: “Estrategias de Comunicación interpersonal y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021”.

N°	VARIABLE 1:	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: POSICIONAR CONCEPTO COMUNICATIVO			X				X		x				
1	La utilidad del mensaje contribuye a la adaptación organizacional de los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura.			X				X		x				
2	Los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura consideran que la información oportuna permite cumplir con el objetivo institucional.			X				X		x				



3	Los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura valoran el mensaje que reciban por el medio oficial.				X			X		x				
4	La identificación de los colaboradores con el Colegio de Contadores Públicos Piura se fortalece con el mensaje coherente emitida por las autoridades.				x			x		x				
DIMENSIÓN 2: PARTICIPACIÓN EN CONTEXTO CARA CARA														
1	Los agremiados expresan sus opiniones asertivas sobre el Colegio de Contadores Piura.				X			X		x				
2	La opinión de los colaboradores es acogida por las autoridades del Colegio de Contadores Piura.				x			x		x				



3	El intercambio de mensaje que existe entre el colaborador y el agremiado favorece la productividad del equipo de trabajo del Colegio de Contadores Piura.			X			X		x						
4	El desarrollo social del Colegio de Contadores de Piura se da gracias al intercambio de mensaje de los colaboradores y agremiados.			x			x		x						
	DIMENSIÓN 3: RETROALIMENTACIÓN INMEDIATA														



1	La correcta interpretación de los mensajes favorece a una adecuada comunicación interpersonal entre los agremiados y colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura.				X			X		x				
2	El mensaje brindado por los colaboradores a los agremiados favorece al desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.				x			x		x				
3	Los colaboradores facilitan respuestas a los agremiados para el desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.				X			X		x				
4	Las respuestas claras de los colaboradores a los agremiados muestran la productividad del equipo de trabajo en el Colegio de Contadores Públicos Piura.				X			X		x				
	DIMENSIÓN 4: ADAPTACIÓN ORGANIZACIONAL													



1	La aptitud positiva de los colaboradores es favorable para el Colegio de Contadores Públicos Piura.				X			X		x				
2	La aptitud de los colaboradores ante los agremiados beneficia al desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.				x			x		x				
3	La productividad del equipo de trabaja ayuda al desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.				X			X		x				
4	La productividad del equipo de trabajo satisface la necesidad de información.				x			x		x				
	DIMENSIÓN 5: PERTENENCIA A UN GRUPO SOCIAL													
1	El agremiado se identifica con el Colegio de Contadores Públicos Piura por el buen trato de los colaboradores.				X			X		x				



2	El sentimiento de identificación de los colaboradores con el Colegio de Contadores Públicos Piura favorece a una mejor atención a los agremiados.				x			x		x				
3	EL desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura es fortalecido por las opiniones positivas de los agremiados.				X			X		x				
4	EL desarrollo institucional es favorecido por el valor del mensaje de los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura.				x			x		x				

MD: Muy Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

—



Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Gómez Díaz Ruben Luis **DNI: 19939774**

Especialidad del validador: Investigación en Comunicación

Fecha: 04 / setiembre / 2021

12Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

COMUNICADOR

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: “Estrategias de Comunicación interpersonal y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021”.

N°	VARIABLE 1:	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
		D			A	D			A	A	D			A
	DIMENSIÓN 1: POSICIONAR CONCEPTO COMUNICATIVO													



1	La utilidad del mensaje contribuye a la adaptación organizacional de los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura.				X			X					X	
2	Los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura consideran que la información oportuna permite cumplir con el objetivo institucional.				X				X				X	
3	Los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura valoran el mensaje que reciban por el medio oficial.				X				X				X	
4	La identificación de los colaboradores con el Colegio de Contadores Públicos Piura se fortalece con el mensaje coherente emitida por las autoridades.			X					X				X	
	DIMENSIÓN 2: PARTICIPACIÓN EN CONTEXTO CARA CARA													



1	Los agremiados expresan sus opiniones asertivas sobre el Colegio de Contadores Piura.				X				X				X	
2	La opinión de los colaboradores es acogida por las autoridades del Colegio de Contadores Piura.				X				X				X	
3	El intercambio de mensaje que existe entre el colaborador y el agremiado favorece la productividad del equipo de trabajo del Colegio de Contadores Piura.				X				X				X	
4	El desarrollo social del Colegio de Contadores de Piura se da gracias al intercambio de mensaje de los colaboradores y agremiados.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: RETROALIMENTACIÓN INMEDIATA													



1	La correcta interpretación de los mensajes favorece a una adecuada comunicación interpersonal entre los agremiados y colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura.			X			X			X	
2	El mensaje brindado por los colaboradores a los agremiados favorece al desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.		X			X			X		
3	Los colaboradores facilitan respuestas a los agremiados para el desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.			X		X			X		
4	Las respuestas claras de los colaboradores a los agremiados muestran la productividad del equipo de trabajo en el Colegio de Contadores Públicos Piura.			X		X			X		
	DIMENSIÓN 4: ADAPTACIÓN ORGANIZACIONAL										



1	La aptitud positiva de los colaboradores es favorable para el Colegio de Contadores Públicos Piura.				X				X				X	
2	La aptitud de los colaboradores ante los agremiados beneficia al desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.				X				X				X	
3	La productividad del equipo de trabaja ayuda al desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura.				X				X				X	
4	La productividad del equipo de trabajo satisface la necesidad de información.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 5: PERTENENCIA A UN GRUPO SOCIAL													
1	El agremiado se identifica con el Colegio de Contadores Públicos Piura por el buen trato de los colaboradores.				X				X				X	



2	El sentimiento de identificación de los colaboradores con el Colegio de Contadores Públicos Piura favorece a una mejor atención a los agremiados.				X				X				X	
3	EL desarrollo institucional del Colegio de Contadores Públicos Piura es fortalecido por las opiniones positivas de los agremiados.				X				X				X	
4	EL desarrollo institucional es favorecido por el valor del mensaje de los colaboradores del Colegio de Contadores Públicos Piura.				X				X				X	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: No hay observación



Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **GARCIA HUAMAN, MIDALY - DNI: 47077898**

Especialidad del validador: **MGTR. LIC – COMUNICACIÓN SOCIAL**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o **Fecha: 07 / setiembre / 2021** dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

47077898

GARCIA HUAMAN, MIDALY

.....

FIRMA DEL EXPERTO

COMUNICADOR SOCIAL



ANEXO 4

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdrmw074uAFouZbwaTnWmtK5UfKQw2c8CLNk4i4CWKUyD0vjA/closedform

“Estrategias de Comunicación interpersonal y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021”

El formulario “Estrategias de Comunicación interpersonal y clima laboral en agremiados del Colegio de Contadores Públicos Piura, Enero – Julio 2021” ya no acepta respuestas. Si consideras que se trata de un error, intenta comunicarte con el propietario del formulario.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORENO LÓPEZ, WILDER, docente del TALLER DE TITULACIÓN de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y CLIMA LABORAL EN AGREMIADOS DEL COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS PIURA, ENERO – JULIO 2021.", cuya autora es LIZBETH PAOLA TIMANÁ SEMINARIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 15 de setiembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor	Firma
MORENO LÓPEZ, WILDER, DNI: 08088755 ORCID: 0000000331513848	