



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA
ORGANIZACIONAL DE UNA EMPRESA DEL SECTOR MINERO EN
AYACUCHO – 2019

PRESENTADA POR
STEPHANY LISBETH ARANIBAR VILLANUEVA

ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA
ORGANIZACIONAL DE UNA EMPRESA DEL SECTOR MINERO EN
AYACUCHO – 2019**

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

PRESENTADO POR

STEPHANY LISBETH ARANIBAR VILLANUEVA

ASESORA

DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres, Rosa y Julio porque son mi sublime motivación y por su constante apoyo a lo largo de mi carrera profesional.

A mi familia, por compartir la alegría de cada logro conmigo.

A mi novio, Diego por ser mi compañero y darme aliento.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Martín de Porres.

A mi asesora, Dra. Martha Alicia Romero Echevarría por brindarme una excelente base académica y guiarme en el desarrollo de este estudio.

A todas aquellas personas que de alguna manera han colaborado en la realización de esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	17
1.1 Antecedentes de la investigación	17
1.1.1 Antecedentes internacionales.....	17
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	19
1.2 Base teórica.....	21
1.2.1 Teorías de la comunicación.....	21
1.2.2 Comunicación interna	23
1.2.2.1. Comunicación descendente	24
1.2.2.1.1. Claridad de la información	25
1.2.2.1.2. Inmediatez de la información.....	26
1.2.2.2. Comunicación Ascendente	27
1.2.2.2.1. Retroalimentación de la información.....	28
1.2.2.2.2. Efectividad de la información.....	30
1.2.2.3. Comunicación Horizontal.....	31

1.2.2.3.1. Coordinación entre colaboradores.....	32
1.2.2.3.2. Relaciones Interpersonales	33
1.3 Clima organizacional	37
1.2.2.4. Satisfacción laboral.....	38
1.2.2.4.1. Bienestar	39
1.2.2.4.2. Satisfacción	40
1.2.2.5. Liderazgo laboral	41
1.2.2.5.1. Liderazgo de jefe	42
1.2.2.5.2. Liderazgo de equipo	42
1.2.2.6. Motivación laboral.....	44
1.2.2.6.1. Desarrollo humano	45
1.2.2.6.2. Reconocimiento.....	45
1.4 Base legal.....	47
1.5 Definición de términos básicos	48
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	50
2.1 Hipótesis de la investigación	50
2.1.1 Hipótesis general	50
2.1.2 Hipótesis específicas	50
2.2 Operacionalización de variable.....	51
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	53
3.1 Diseño metodológico	53
3.1.1 Tipo de investigación	53
3.1.2 Tipo o Nivel de la Investigación	53
3.1.3 Métodos de investigación	54
3.2 Población y muestra	55

3.3 Técnicas de recolección de datos	56
3.3.1 Instrumentos	56
3.4 Validez y confiabilidad de los instrumentos	56
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	58
3.5 Aspectos éticos.....	58
CAPÍTULO IV RESULTADOS	59
4.1 Resultados descriptivos.....	60
4.1.1 Comunicación Interna	60
4.1.2 Clima organizacional.....	66
4.2 Prueba de hipótesis	73
4.2.1 Prueba de normalidad de las variables.....	73
4.2.2 Prueba de la hipótesis principal	74
4.2.3 Prueba de hipótesis específicas	75
4.2.3.1. Prueba de la primera hipótesis específica	75
4.2.3.2. Prueba de la segunda hipótesis específica	76
4.2.3.3. Prueba de la tercera hipótesis específica	77
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	78
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	85
FUENTES DE INFORMACIÓN	87
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable comunicación interna	51
Tabla 2. Operacionalización de la variable clima organizacional	52
Tabla 3. Resultados de la validación por juicio de expertos	57
Tabla 4. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	73
Tabla 5. Correlación de la hipótesis principal	74
Tabla 6. Correlación de la primera hipótesis específica	75
Tabla 7. Correlación de la segunda hipótesis específica	76
Tabla 8. Correlación de la tercera hipótesis específica	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Transmisión de información por el periódico mural	60
Figura 2. Documentos de la organización transmiten mensajes claros.....	60
Figura 3. Información sobre cambio de decisiones	61
Figura 4. Comunicación oportuna sobre actividades.....	61
Figura 5. Personal escuchado por su jefe	62
Figura 6. Las reuniones generan retroalimentación	62
Figura 7. El buzón de sugerencias resuelve consultas	63
Figura 8. Comunicación fluida para lograr objetivos.....	63
Figura 9. Uso de herramientas para coordinar	64
Figura 10. Uso de herramientas para coordinar	64
Figura 11. Relación con áreas para apoyo.....	65
Figura 12. Comunicación para relaciones interpersonales.....	65
Figura 13. Realización de actividades de integración	66
Figura 14. Satisfacción con los recursos que brindan	66
Figura 15. Satisfacción con campañas de salud integral	67
Figura 16. Importancia de su trabajo para la organización.....	67
Figura 17. Sentimiento de felicidad al trabajar	68
Figura 18. Delegación para demostrar habilidades	68
Figura 19. Consideración de sugerencias	69
Figura 20. Espíritu de equipo	69
Figura 21. Su jefe lo guía hacia los objetivos	70
Figura 22. Desarrollo de línea de carrera	70
Figura 23. Desarrollo profesional con capacitación	71
Figura 24. Reconocimiento por parte del jefe.....	71
Figura 25. Estimulación con reconocimiento público.....	72
Figura 26. Motivación con reconocimientos	72

RESUMEN

La indagación se fundamenta en analizar cómo se relaciona la comunicación interna con el clima organizacional, ya que actualmente, las organizaciones priorizan la satisfacción de sus colaboradores para retener el talento; para ello es importante crear vínculos y una adecuada comunicación con sus públicos. Considerando este panorama, la empresa es una contrata minera que tiene un plan anual de actividades y capacitación para fortalecimiento de su clima y desarrollo de personas, sin embargo, no cuenta con un área de comunicación.

La investigación es descriptiva, transversal, de enfoque cuantitativo. Se elaboró y aplicó un instrumento tipo Likert, con validez de constructo y contenido 116 colaboradores de la empresa del sector minero ubicado en Lima y Ayacucho. Se realizó un análisis sobre la correlación de las variables.

Se concluye que existe una relación significativa de tipo positiva. Lo cual indica que mientras exista un buen nivel en la comunicación interna de la empresa minera, los colaboradores se mantendrán motivados y con actitud positiva al trabajo realizado.

Palabras claves: Comunicación interna, Clima organizacional, Satisfacción laboral, Liderazgo laboral, Motivación laboral.

ABSTRACT

The present investigation consisted of analyzing how internal communication is related to the organizational climate, since currently, organizations prioritize the satisfaction of their collaborators to retain talent; For this, it is important to create links and adequate communication with its stakeholders. Conceived from that perspective, the company is a mining contract that has an annual plan of activities and training to strengthen its climate and people development, however, it does not have a communication area.

The research is descriptive, transversal, with a quantitative approach. A Likert-type instrument was developed and applied, with construct validity and content 116 employees of the mining sector company located in Lima and Ayacucho. An analysis was carried out on the correlation of the variables.

It is concluded that there is a significant positive relationship. This indicates that as long as there is a good level in the internal communication of the mining company, the employees will remain motivated and with a positive attitude to the work done.

Keywords: Internal communication, Organizational climate, Job satisfaction, Job leadership, Job motivation.

INTRODUCCIÓN

El problema a partir del cual surge la presente investigación radica en la importancia de la comunicación interna con los colaboradores administrativos y obreros de la sede central de Lima y la Unidad Minera ubicada en Ayacucho respectivamente, en cuanto a su satisfacción con el clima organizacional en una empresa privada que brinda servicios a importantes compañías del sector.

La comunicación interna está relacionada directamente "...a los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización". (Chiang, 2012, p. 87), en este sentido se orienta al logro de objetivos mediante los mensajes que fluyen al interior de la empresa.

Actualmente mantener una comunicación interna efectiva es fundamental para todas las empresas, ya que buscan estimular a sus colaboradores para un mejor clima a fin de motivarlos hacia el mismo objetivo para el alcance de éxito estimado.

La valoración del clima organizacional es de gran envergadura, debido a que establece una pieza fundamental durante el progreso de una proyectada estrategia y posibilita a los altos mandos una percepción futura de la empresa, además accede a determinar las carencias reales y su propósito, para de esta forma ejecutar planes de acción con el fin de permitir alcanzar una visión panorámica de lo que se necesita.

Se infiere que, un buen clima organizacional se obtiene por medio del talento humano que despliega sus labores diarias, como respuesta de sus hábitos y esto se evidencia a través de su conducta.

Se deduce que la comunicación interna está apta para originar las variables necesarias con el objetivo de beneficiar o no el clima, las relaciones entre los trabajadores pueden contribuir en su ocupación y actitud.

La empresa es del rubro minero, ofrece servicios tanto *trackless* como convencional, se desarrolla operaciones en minería aurífera, polimetálica y no metálica adaptando buenas prácticas y excelencia en sus labores.

La empresa minera, que es parte del presente estudio, cuenta con alrededor de 489 colaboradores, entre obreros y administrativos. A pesar de ello, se ha dado a comprender la carencia un plan estratégico de comunicación. Solo los gerentes, directivos, jefes y coordinadores conocen más de la gestión minera en las unidades, los demás colaboradores con cargos inferiores acotan a sus funciones.

La comunicación se maneja mediante la alta dirección, gerentes y jefes, sin exponer dilemas relevantes y no se ha manipulado una estrategia de comunicación. Además, presentan algunas dificultades en comunicación a causas naturales como el clima y carecen de otras herramientas de comunicación interna.

En el caso del personal obrero se ha puesto en descubierto a través de la encuesta de clima y en el buzón de sugerencias algunos desconciertos por gestiones del personal administrativo lo que consideran que se debería reforzar con más actividades de reconocimiento y motivación. Lo expuesto lleva a formular el siguiente problema de investigación:

Problema general

¿Cuál es la relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y el clima organizacional de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019?

Problemas específicos

¿De qué manera la comunicación descendente se relaciona con la satisfacción laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019?

¿Cuál es la relación entre la comunicación ascendente con el liderazgo laboral de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019?

¿Qué relación existe entre la comunicación horizontal y la motivación laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019?

Objetivo general

Determinar la relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y el clima organizacional de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre la comunicación descendente y la satisfacción laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019.

Identificar la relación entre la comunicación ascendente con el liderazgo laboral de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019.

Determinar la relación entre la comunicación horizontal y la motivación laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019.

El estudio se justifica porque las variables de estudio son representativas e influyentes para el desarrollo de las organizaciones, específicamente en la empresa minera de estudio, ya que no cuenta un área de comunicación, por lo que hay desconocimiento en estrategia comunicacional para difundir con propósito las actividades o acciones que toma la organización.

El clima organizacional es la realidad de lo que se vive en una organización, si es excelente se proyecta en el rendimiento y motivación generando buenas actitudes entre sus miembros, por lo que establecer una estrategia de comunicación, debe ser prioridad para obtener resultados eficientes.

Asimismo, tras varios estudios realizados por diferentes autores destacados en Relaciones Públicas, se enfatiza el modelo de las cuatro etapas de Cutlip, Center y Broom. En este análisis se apreciará un paradigma educativo con intención de reflexión, para ello se ha enfocado en los autores como Chiavenato, Chiang, Andrade, Ongallo, cuya conclusión podrá estructurarse en una propuesta para ser integrada, ya que se estaría demostrando el nivel de satisfacción de los colaboradores internos de una empresa.

La investigación aporta conocimiento en estrategias de comunicación interna a empresas mineras y para aquellos profesionales de la carrera de

comunicación, estudiantes y a todos los interesados por las Relaciones Públicas con el fin de lograr tener trascendencia en empresas de este sector.

De igual manera, la realización de diferentes estrategias contribuirá a que entre los colaboradores de la empresa se fortalezca la comunicación interna y el clima organizacional, puesto a que generará la resolución de dificultades que afecta a la empresa del sector minero.

Para el presente estudio se contó con la facilidad que la investigadora labora en el área de Recursos Humanos y tiene a su cargo la programación de estrategias de comunicación con los colaboradores. El estudio se llevó a cabo en la sede central de Lima y en la Unidad Minera de la empresa ubicado en Ayacucho.

La viabilidad se da, debido a que se cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo, se recopiló información bibliográfica. Es factible el logro de la participación de los colaboradores administrativos y obreros, por consiguiente, se pudo conducir el análisis con diversas metodologías. Su realización es garantizada, ya que la investigadora tiene acceso a la información requerida y ha viajado a Unidad Minera para la realización del instrumento. La investigación está conformada por lo siguiente:

En el primer capítulo, se realiza todo el marco teórico, el cual contiene seis antecedentes de investigación (tres nacionales y tres internacionales), la base legal, las teorías de la comunicación, la base teórica; en donde se desarrollan las variables y las dimensiones e indicadores. Además, vemos las definiciones conceptuales por cada variable.

En el segundo capítulo, se encuentra la hipótesis, donde se ve el sistema de las hipótesis y operacionalización de las variables.

El tercer capítulo, muestra el procedimiento de la exploración, contiene el diseño metodológico y los aspectos éticos. En el cuarto capítulo, se muestran los efectos obtenidos del instrumento, capítulo en que se realiza el análisis descriptivo de las preguntas elegidas.

En el último capítulo, se presenta la discusión, donde se realiza el análisis interpretativo de los resultados teóricos, cualitativos e interpretativos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Umaña (2015) en su tesis *Comunicación interna y satisfacción laboral*, para optar el título de Licenciado en Comunicación por la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. La investigación fue descriptiva y su muestra fueron 50 trabajadores de diversas áreas del Restaurante Gourmet. Usó un cuestionario de 24 preguntas. Asimismo, señala que el restaurante necesita tener a comunicadores que velen por una comunicación interna para que el personal tenga una comunicación horizontal entre los trabajadores.

Para el autor la comunicación descendente es menos objetiva que la ascendente, porque tiene restricciones para informar a los colaboradores sobre las resoluciones que puedan afectar tanto a la empresa como a sus públicos.

La investigación concluye con que la comunicación interna predomina en la satisfacción laboral debido a que, al tener trabajadores competentes para el correcto cumplimiento de sus funciones, se pueden desempeñar con eficacia y emoción.

López (2013) investigó para la tesis *Clima Organizacional* para optar el título de Licenciado en Comunicación por la Universidad Tecnológica de Tula Tepeji, México. Tuvo como objetivo desarrollar una metodología para el Clima Organizacional de la ALR de Pachuca, el cual permitiera saber sobre la impresión que tienen los colaboradores, accediendo a tener conocimiento sobre la realidad del entorno laboral o carencias que afecta el deber y la productividad de las actividades diarias de los colaboradores dentro de la organización.

Para ello, el tesista implementó un cuestionario de clima organizacional, el estudio realizado fue correlacional y exploratorio. Con enfoque cuantitativo, operacionalizando su variable con veinte dimensiones.

Con el resultado se destacó la necesidad de valorar al capital más importante con una atención y evaluación constante. Se pretende optimizar los procesos para que brinden una información más clara y respondan al objetivo de la empresa.

López (2014) desarrolló la tesis de pregrado *La comunicación interna en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo, Departamento de Santa Rosa*, en la Universidad de San Carlos de Guatemala. El objetivo fue estudiar la efectividad de la motivación en los trabajadores para lograr las metas y desarrollar estrategias que logren involucrarse más con la organización.

El estudio fue descriptivo; así como el compendio y evaluación de información a través de diversas bibliografías especializadas e internet con relación al tema. Se usó un cuestionario consta de 22 preguntas realizada a los colaboradores, siendo la mayoría 56 empleados de la municipalidad.

Se determinó que el flujo de comunicación interna descendente es bueno, pero hay un 25% del total de las personas encuestadas que manifiestan lo contrario, generando como conclusión un bloqueo en el ámbito del trabajador. Se concluyó que la comunicación interna presenta insuficiencias teniendo un entendimiento aparente de cómo gestionar la comunicación interna, pero carece de estrategias para cumplir a cabalidad con los objetivos de la empresa.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Charry (2017) en su tesis doctoral *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional*, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú. El objetivo del análisis fue establecer la relación de estudio en una entidad educativa.

El estudio fue de nivel descriptivo-correlacional; cualitativa, se llevó a cabo el *focus group*. Se aplicó una encuesta a una muestra de 200 trabajadores.

Como conclusión, mostró la existencia de una relación significativa de nivel positivo y alta, lo que indica que una variable influye en la otra o sea que la gestión de la comunicación interna tiene impacto en el clima organizacional.

Quiñones (2017) en su tesis de licenciatura *Relación de la comunicación interna en el clima organizacional en la gerencia de producción griferías de la empresa VSI Industrial*, por la Universidad de San Martín de Porres.

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, la muestra fue no probabilística, con métodos descriptivos y no experimental. Se realizó una muestra de 100 colaboradores entre operarios y empleados.

El estudio finaliza con la relación de variables con un promedio significativamente alto, lo que confirma que es básico usar la comunicación interna, debido a que con la correcta ejecución de estrategias y mensajes claves se podría lograr una comunicación idónea para que los colaboradores sean más comprometidos con la organización.

Ostos (2015) investigó para la tesis de posgrado *La comunicación interna de relaciones públicas y su relación con la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública: Región Lima*. Universidad San Martín de Porres. Donde establece la importancia que toda entidad cuente con un área de RRPP. para mantener comunicado a sus públicos.

La investigación es de diseño no experimental, aplicada y descriptivo-correlacional. La muestra fue probabilística aleatoria simple constituida por 224 trabajadores.

El estudio finalizó en que las actividades de comunicación interna no presentan relación significativa con la identidad corporativa de los trabajadores. Se usó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, lo cual indica que las variables se comportan en sentidos distintos, o sea que, aunque la comunicación interna funcione bien, esto no determina que los trabajadores estén identificados con la empresa.

1.2 Base teórica

1.2.1 Teorías de la comunicación

Modelo de David K. Berlo

Berlo es uno de los investigadores más destacados en comunicación, considera que todo mensaje tiene un efecto influenciado; propone que el mensaje sea impuesto y codificado a fin de que cuando sea recibido a través de los sentidos, así como ser percibido según sus habilidades de comunicación, sus actitudes, su conciencia, su entorno y educación.

En este sentido, el autor hace referencia a la interdependencia que se genera entre la información recibida y la reacción a la misma, a esto Berlo (1974) acota lo siguiente:

...Un mensaje inicial influye en la respuesta que le es hecha. Las respuestas ejercen influencia sobre las siguientes, ya que son utilizadas como feedback por los comunicadores, como una información que les ayuda a saber si están logrando el efecto deseado. (citado por Martínez, 1981)

Con todo lo mencionado, Berlo propone que el mensaje sea recibido y decodificado a través de los sentidos de cada receptor, lo que facilita y humaniza más la comunicación.

El Modelo de Comunicación de Roman Jakobson

Se encuentra que el modelo de Jakobson es conveniente para la presente investigación debido a que hace referencia a la forma de comunicarnos hacia los públicos y por el correcto lenguaje que se utiliza.

Se ha planteado un modelo teórico que observa los diferentes usos del lenguaje en lo habitual de la vida y describe 6 factores comunicativos (emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto), asignando a 6 funciones del lenguaje en su desarrollo: emotiva, conativa, referencial, metalingüística, 'fática' y poética.

Las funciones que presenta son planteadas como estructuras del lenguaje que se activan en las diferentes situaciones y se colocan en actividad. El mensaje que ha sido transmitido al destinatario tiene un contexto con el objetivo de que pueda captar y decodificar fácilmente.

El modelo de Maslow

Maslow brinda un aporte relevante con respecto a lo que busca y necesita el ser humano, para lo cual elabora una jerarquía de necesidades. Esta teoría es de importancia para la gestión de una buena comunicación interna, debido a que se trata de escuchar y hacer escuchar al colaborador. Según Maslow (2005) citado en Bermúdez (2019) comenta “podemos aprender de las personas autorrealizadas cuál puede ser la actitud ideal hacia el trabajo en las circunstancias más favorables” (p.29).

En su jerarquización, Maslow menciona a la necesidad fisiológica, de seguridad, social, de estima, y de autorrealización. Siendo la última la aspiración del ser humano y cuando ella sea lograda, los colaboradores mostrarán sus mejores disposiciones en el ámbito laboral, ya que puede mejorar a él y al mundo. A través de las acciones de comunicación interna, toda organización puede ser parte de este objetivo. Los responsables de esta gestión comunicativa son importantes para dar a conocer las necesidades que tiene su público interno.

1.2.2 Comunicación interna

La comunicación interna es primordial para el éxito de toda empresa, porque es el apoderado de informar, estimular e involucrar a los colaboradores en una organización. Además, aporta a que sus miembros estén ordenados, informados e identificados con lo que se propaga en las áreas de trabajo, para lograr una comunicación dinámica y liberal.

Andrade (2005) citado en Balarezo y Cerón (2014) lo conceptualiza como un conglomerado de acciones ejecutadas desde la organización con la finalidad de crear y mantener las buenas relaciones con los colaboradores y entre ellos.

Lo mencionado se da a través de diversos medios de comunicación con la finalidad de informar constantemente, mantenerlos integrados e impulsarlos para colaborar al resultado de los objetivos organizacionales.

En el mismo sentido, Ongallo (2007) refiere que el concepto de comunicación interna es una herramienta para anunciar la táctica y objetivos organizacionales, así como un instrumento para recabar las recomendaciones de los trabajadores, lo que lleva a lograr los objetivos de manera más satisfactoriamente y una coordinación eficiente entre diferentes áreas de la organización.

Esto hace que al desplegar información de la empresa se pueda transmitir los objetivos y valores estratégicos de manera ideal hacia los colaboradores porque genera una cultura de pertenencia y fidelidad, originando gran motivación al tener claro el mensaje y los desafíos que se enfrenta la empresa.

Según el destino y origen de la comunicación, varios autores como Likert

(1968) distinguen tres flujos la comunicación: descendente, ascendente y horizontal.

1.2.2.1. Comunicación descendente

Este flujo de comunicación se basa en difundir los mensajes de arriba abajo, considerando el nivel jerárquico para asegurar una percepción adecuada de los objetivos de la empresa.

Según Ongallo (2007) “la comunicación descendente se imparte según el orden establecido de los superiores a los subordinados para el desarrollo de funciones, actividades, capacitaciones, etc.” (p.33).

Su personalidad se establece según la naturaleza de la organización. Entre sus principales funciones se encuentra transmitir la cultura organizacional y los lineamientos para conocer su correcto cumplimiento.

Su ejecución se da gracias a los medios tradicionales para comunicar, donde brinda instrucciones o desea informar mediante una reunión con los colaboradores, telefónicamente o con discursos.

Ongallo (2007) considera que se puede informar mediante una comunicación escrita como:

- Cartas
- Memorándum
- Reportes
- Informes
- Tablones de anuncio
- Folletos de bienvenidas
- Manuales de procedimiento

Goldhaber (2000) sostiene que la comunicación descendente se realiza desde los directivos de la empresa hacia los niveles inferiores, vale decir que este tipo de comunicación traslada las consideraciones y decisiones, es normativa y brota de la gerencia.

Se puede interpretar que la comunicación descendente puede ayudar a tener un claro panorama para la dirección de la empresa, pero si únicamente los altos mandos toman las decisiones relevantes, sus conclusiones adolecen de creatividad y son desfavorables para el desempeño general, ya que posiblemente habría distorsión en la comunicación, problemas de interpretación del mensaje, retroalimentación lenta y reducción de la motivación porque podrían ser vistos como una dictadura por la imposición de una acción o información al comunicarlo.

Se considera que la comunicación descendente tiene las características: claridad e inmediatez de la información debido a que se debe exponer de manera transparente los mensajes claves con la finalidad de tener un correcto alcance hacia los colaboradores de la empresa.

1.2.2.1.1. Claridad de la información

Es la transparencia que se da cuando se expresa de un modo asertivo con un mensaje claro. Esto es el fin de un comunicado, ya que al manifestarse de manera adecuada logrará que se entienda para el público objetivo.

Martín (1973) citado en Salazar (1999) "... es la visión clara de los hechos o de las ideas y exposición neta y tersa de los mismos" (p. 2).

Los conceptos deben ser ideas claras de manera que se muestre un buen vocabulario y sintaxis para que el nivel de entendimiento sea alcanzado.

Zavala (1997) citado en Salazar (1999) “la claridad obliga a escribir oraciones claras que formarán párrafos claros, así como a hilvanar esos párrafos de la mejor manera” (p. 3).

Una información clara hace que se proyecte mejor una idea o mensaje.

En relación con la comunicación descendente, se puede deducir que es el proceso que realiza la alta gerencia para llegar a los resultados con el objetivo de mejorar el ambiente laboral o sistema del negocio, es por ello que la información que se despliegue debe ser clara para que sea comunicado posteriormente a los colaboradores, quienes trabajan para lograr los objetivos, de manera conjunta o individualmente generando confianza entre sus miembros y evitando la mala interpretación o distorsión del mensaje.

1.2.2.1.2. Inmediatez de la información

Es la proximidad de una cosa a otra sin demora de llegar la información de un resultado. Se refiere a las acciones para que sea desplegado a sus públicos.

Como lo menciona Cousido (1988) citado en Rojas y Tomás (2012) “El mensaje ha de ser suministrado rápida, inmediatamente, para que los valores real e informativo se correspondan” (p. 102).

El mensaje se debe difundir de manera oportuna o veloz para mejor información.

Ortego (1966) citado en Rojas y Tomás (2012) indica que el comunicador “tiene que anticiparse, es él quien ha de convertirlos en actualidad haciendo que, con su difusión, atraigan y ocupen la atención...” (p. 103).

Con esto indica que el comunicador debe anticiparse a dar una información o acontecimiento de manera inmediata y entendible para el público.

En relación con la comunicación descendente, se infiere que al generarse el mensaje desde gerencia podría tener dificultades en darse una comunicación inmediata hasta llegar a los cargos inferiores de la organización, porque se tiene la totalidad del control sobre la delegación de actividades o tareas, plazos y cronograma de los proyectos. Por consiguiente, es recomendable crear mensajes claros, manteniendo un tono culto, para vencer estas dificultades e incrementar la efectividad de comprensión de la información recibida por los destinatarios, ocasionando que se tome medidas o comportamientos de acuerdo con las expectativas.

1.2.2.2. Comunicación Ascendente

Este flujo de comunicación accede a que los trabajadores realicen sus funciones de manera dinámica y contribuyan en la toma de decisión, porque participan frecuentemente por el bienestar de la empresa.

Ongallo (2007) sostiene que “la comunicación ascendente permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores” (p.34).

Esta transmisión marca una distinguida diferencia entre la comunicación descendente, porque el desarrollo de comunicación permite a los colaboradores a participar de diferentes acontecimientos.

Este tipo de comunicación invoca a los siguientes medios:

- Círculos de calidad
- Entrevistas
- Encuestas
- Reuniones periódicas
- Vía telefónica
- Intranet o correo electrónico
- Formatos de quejas o sugerencias.

Por consiguiente, la comunicación ascendente ocurre cuando los colaboradores de menor jerarquía emiten mensajes a altos mandos en el organigrama haciéndolo por medio de canales formales e informales.

Esta comunicación proporciona información sobre las carencias, apreciaciones y opiniones de los empleados. Esto apoya a las organizaciones a determinar y adecuar sus programas y políticas para complacer las necesidades de sus colaboradores.

Se considera que la comunicación ascendente tiene las características: retroalimentación y efectividad de la información debido a que se debe transmitir los mensajes verificando su entendimiento y veracidad.

1.2.2.2.1. Retroalimentación de la información

Es el efecto retroactivo de un proceso sobre la fuente o emisor que lo origina. Está instruido por la respuesta del receptor frente a un recado, cuando estas respuestas llegan al emisor a través de distintos medios y facilita alguna adaptación en la comunicación.

Según Tayer (1975) citado en Sanz y García (2008) “la esencia del ser humano es comunicar y recibir comunicación. La comunicación es comparable a las necesidades básicas para la supervivencia del ser humano ya que es una necesidad básica en la vida intelectual y emocional de una persona” (p. 211).

Esto quiere decir que la comunicación es fundamental, es por ello que se debe transmitir información que genere feedback.

Saenz (2008) manifiesta que “la comunicación pretende poner algo en común y recibir una respuesta de la parte o persona que ha recibido la información. Por su naturaleza implica un feed-back” (p. 214). Se refiere que la comunicación es interactiva siendo de ida y vuelta.

En relación con la comunicación ascendente, se puede deducir que es un proceso en el que los colaboradores son invitados a participar en la gestión de la organización generando feedback desde los niveles jerárquicos más bajos hasta la alta dirección, siendo así la manera que se realizan las actividades de los equipos de trabajo, que se deben sentir involucrados para contribuir al plan del proyecto.

La realización de feedback es necesaria para los miembros, ya que asegura su comprensión de información u opiniones ante cualquier accionar de la organización, a través de diversos medios para que todos puedan ser escuchados.

1.2.2.2.2. Efectividad de la información

Es la amplitud de producir el efecto que se desea al brindar un mensaje. Con ello, se asegura la existencia verídica de un aviso para que llegue a su público.

Según Cruz (2019) manifiesta que “comunicar es transmitir nuestras ideas con efectividad, en forma hablada o escrita, o percibir las ideas expresadas por otros...” (pg. 04).

La comunicación efectiva se da a través de una buena aptitud, con la finalidad de lograr lo que se quiere transmitir o recibir.

Asimismo, Cruz (2019) sostiene que “Una pobre comunicación limita la efectividad de cualquier tipo de actividad; produce caos, confusión, agotamiento y desmotivación” (pg. 08).

Lo ideal es poder transmitir nuestras ideas y sentimientos de manera asertiva para nuestros oyentes o receptores.

En relación con la comunicación ascendente, se puede inferir que la efectividad se da cuando un mensaje llega a sus destinatarios o públicos de manera correcta y fluida utilizando un instrumento ideal de comunicación que contribuye a tener una alta motivación y mejora la productividad de los colaboradores desde los niveles jerárquicos más bajos hasta la alta dirección porque estarían más abiertos al trabajo al expresar sus sugerencias o comentarios y se esfuerzan por adquirir metas de la empresa demostrando una cultura de comunicación abierta.

1.2.2.3. Comunicación Horizontal

El flujo de comunicación se constituye entre individuos de un mismo nivel de jerarquía. Hay ausencia de poder, sirven para aligerar y tener conformidad en la estructura de la empresa.

Ongallo (2007) sustenta que “la comunicación horizontal persigue relacionar los departamentos y las personas entre sí, con el fin de mejorar la integración de los departamentos funcionales, coordinar la acción de los departamentos operativos, fomentando la cooperación y ayudar a situar su trabajo” (p.35).

Ese tipo de información se puede alcanzar mediante reuniones, informes, etc. Se da entre los colaboradores y se usa para:

- Establecer las actividades de los distintos empleados o departamentos.
- Utilizar las redes sociales o E-mail.
- Resolver problemas de un departamento.
- Reuniones con otras divisiones.
- Reuniones para la toma de decisiones donde participan diversas áreas.

Esta comunicación es imprescindible para la organización de trabajo con personas de otras áreas o departamentos, porque tiene funciones como: posibilitar la coordinación de quehaceres accediendo a los colaboradores para que entre ellos establezcan una comunicación interpersonal de manera efectiva, lo que se convierte en una forma de compartir información notoria sobre la empresa.

En consecuencia, Jesús García Ramírez (2004) manifiesta que esta comunicación se propaga entre las áreas y responde a la tendencia estructural de las organizaciones porque promueve valores al conjunto de la organización y priman competencias personales.

La comunicación horizontal es habitual en empresas que tienen el propósito de ser cada vez más colaborativas e innovadoras, ya que esto permite que todos los colaboradores puedan expresarse, participen y contribuyan en la toma de decisiones generando mayor integración y enriqueciendo el clima laboral al compartir opiniones en la empresa.

Se considera que la comunicación horizontal tiene las características: coordinación entre colaboradores y relaciones interpersonales debido a que es elemental poder conocer sobre las actitudes y desempeño de los colaboradores para el logro de los objetivos de la empresa.

1.2.2.3.1. Coordinación entre colaboradores

La coordinación entre los colaboradores de las empresas resulta en el trabajo en conjunto de diferentes elementos tras obtener un resultado específico para una acción u objetivo entre ellos.

Al respecto, Rico, Sánchez-Manzanares, Gil, Alcover y Tabernero (2011) manifiesta que "...es un proceso que implica el uso de estrategias y patrones de comportamiento dirigidos a integrar acciones, conocimientos y objetivos de miembros interdependientes, con el objetivo de alcanzar unas metas comunes" (p. 59). Esto avala a que un conjunto de trabajadores se desempeñe en conjunto y es reconocido como un desarrollo efectivo que se da del trabajo en equipo.

Rico et al. (2011) indica que, si la coordinación se basa en una comunicación eficiente, entonces conlleva a la respuesta adecuada que implica una “retroalimentación y de coordinación personal, e incluye el intercambio de información entre dos o más miembros del equipo mediante transacciones formales o informales, orales o escritas, a fin de integrar sus respectivas contribuciones” (p.61).

En relación con la comunicación horizontal, se puede inferir que la coordinación de actividades es una consecuencia de mejores resultados para la organización que se deben de desarrollar con sistemas de comunicación entre departamentos.

Este tipo de comunicación es necesaria para conseguir una buena relación entre colaboradores, porque se sabe que el intercambio de información entre los mismos permite descubrir fácilmente diferentes áreas de conocimiento o aportes. Con ello se evita la distorsión de mensajes, y se logra que la información llegue al colaborador, o de un directivo a otro, el cual se convierte en el defensor de la deformación del comunicado o los mensajes.

1.2.2.3.2. Relaciones Interpersonales

Cuando se establecen relaciones interpersonales en la organización, sucede la agrupación entre dos o más personas en base a emociones y sentimientos con el objetivo de propiciar una buena convivencia.

Greer (1996) citado en Morillo (2006) indica que “Un grupo es un agregado de individuos que existen en un estado de interdependencia funcional a partir del cual se desarrolla una corriente de comunicación y un ordenamiento

consecuente de la conducta” (p. 44).

Es importante que el colaborador mantenga buenas relaciones interpersonales para que pueda laborar de la mejor manera para cumplir a cabalidad con los objetivos planificados.

Sonia Murillo (2004) citado en Martínez (2017) sostiene que "En el sentido objetivo las relaciones humanas pueden ser un medio para cumplir con las finalidades de la empresa, siempre y cuando éstas se identifiquen con el bien común” (p.37).

En relación con la comunicación horizontal, se puede deducir que, establece vínculos que colocan a las personas en el mismo nivel, se proporciona fácilmente un compartir ideas, conocimientos u opiniones entre las diferentes áreas de trabajo.

Al establecerse esta comunicación habrá más dinamismo entre los colaboradores, evitando que el mensaje llegue de manera distinta al original, de manera que se consigue que la información llegue logrando evitar los canales formales, lo que motiva a crear buenas relaciones. La comunicación interna es una herramienta esencial para ejecutar nuevos desafíos, logrando vincular a las personas con las empresas.

Toda organización posee un tipo de comunicación y se enfoca a su público interno o colaboradores que la integran. Si contamos con un buen plan estratégico comunicacional, implementando diversas herramientas a favor de la organización, se verá reflejado en los colaboradores manteniendo un idealismo correcto.

A su vez, Brandolini y González (2009) sustentan que “la comunicación interna se define como una herramienta o una técnica de gestión, donde lo primordial es la eficiencia en la recepción y comprensión del mensaje” (p. 25).

Esta comunicación está destinada al talento humano de una organización, ya que actualmente se considera a los colaboradores como actores principales, siendo ellos una pieza elemental para generar un éxito estimado a través de los objetivos alcanzados.

La comunicación interna es un instrumento por excelencia para llegar a acuerdos eficaces entre las unidades de la empresa, ya que generan buenas relaciones y logran los objetivos organizacionales.

Se tiene claro que parte de la comunicación interna son la ejecución de actividades que generan buenos vínculos entre los colaboradores, son, los mensajes y acciones proyectados conscientemente para lograr el relacionamiento con los públicos, con el propósito de informar de manera innovadora sobre información relevante de la organización.

Actualmente la comunicación interna es considerada como un aliado estratégico para la organización, ya que, al ser una efectiva herramienta de gestión, genera valor y flujo en la comunicación ocasionando un efectivo recorrido a todas las áreas de una organización, mejora la productividad y clima laboral (Capriotti, 2009).

Asimismo, se transforma en un vehículo para fusión de ideas y opiniones de los colaboradores para tener una visión compartida, originando que los miembros se conviertan en agentes de cambio para la evolución tecnológica y

social de la organización. A su vez, Del Pozo (2000) manifiesta que la comunicación interna es guiada a personas que son parte de los procedimientos administrativos, producción y realización de los productos de la organización.

Esto conlleva a que todos los públicos vinculados a la organización están invitados a compartir buenas prácticas de comunicación y se entiende como el principal autor en la transparencia. La comunicación interna es el corazón de toda empresa, define el nivel de relacionamiento, la alineación de equipos de trabajo y generación de sinergias, generando que la organización cumpla con su propósito.

La estrategia de comunicación se debe determinar primero el objetivo del negocio con un diagnóstico para integrar y diseñar la estrategia.

La comunicación interna es un aliado estratégico cuando escucha las necesidades de áreas para compartir mensajes claves. Sirve como uno de los principales motivadores para alcanzar los objetivos del negocio a través de los canales ideales, en busca del factor del cambio a través de la transformación cultural y compromiso con los colaboradores.

1.3 Clima organizacional

El clima organizacional involucra la relación de quienes la integran, es decir el capital humano de la empresa con el entorno y condiciones, ya que determina su comportamiento y motivación durante la jornada laboral.

Para Chiavenato (2009) todos los colaboradores de las organizaciones se conforman para establecer un ambiente en el que se reflejan los estados de ánimo, los cuales están ligados a la motivación por el trabajo.

Se define por las características del área laboral, estas son notadas por los colaboradores generando que se proyecte en su comportamiento de una manera positiva o negativa.

Méndez (2010) sostiene el clima organizacional como un producto de los efectos percibidos del ámbito, que incluye actividades y motivación de los trabajadores que laboran. Con ello se entiende qué son las sensaciones que las personas desarrollan en la convivencia con otros, analizando y desarrollando valores en una organización.

El clima organizacional es una variable descriptiva, por lo tanto, se puede concluir que está relacionado con las particularidades de la organización e individuos que la componen, formando un ambiente dinámico y comfortable.

De allí la relevancia de establecer el tipo de ambiente laboral que se genera producto de los estilos de comunicación que se están produciendo en el interior del centro minero, ya que, según lo visto un buen clima laboral influye en la motivación de los colaboradores.

1.2.2.4. Satisfacción laboral

La satisfacción laboral es esencial en una empresa, pues son indicadores que el trabajador puede sentirse conforme con sus funciones, generando mejores experiencias laborales.

Por lo que Locke (1976) se basa en que la satisfacción laboral es un estado emocional plácido que infiere de la percepción parcial de los hábitos del sujeto. Esto se refleja mediante una sensación de tranquilidad, gozo o bienestar que experimenta el colaborador al tener un vínculo laboral, suscitando una sensación que engloba los aspectos referidos positivamente al trabajo.

Igualmente, esto se puede determinar como la actitud de un trabajador al realizar sus funciones, es fundamental que se tenga un afecto hacia la empresa porque incurre en la postura del trabajador y en su ámbito laboral.

En este sentido los colaboradores que están altamente satisfechos con el trabajo que desarrollan, tienen buena actitud con las demás personas y con el desempeño de su trabajo, pero, la insatisfacción debilita la productividad y promueve actitudes negativas hacia él (Robbins,1996).

La satisfacción de los colaboradores debe ser prioritaria en la organización, porque la manera de sentirse del colaborador se verá reflejado en la importancia que le dé a su labor. Se considera que la satisfacción laboral tiene las características: bienestar y satisfacción debido a que es fundamental para el correcto involucramiento y aptitud entre los miembros de una empresa.

1.2.2.4.1. Bienestar

Es el estado mental y físico de un ser humano que brinda un sentimiento de tranquilidad, placer y felicidad. En el desarrollo del trabajo cotidiano en una empresa, está relacionado con el sentirse equilibrado, que los recursos cubren las necesidades, tanto básicas como superiores, lo que a decir de Duro (2013) es

La calidad de vida que presenta los trabajadores en las organizaciones, así como en su entorno de trabajo y las relaciones laborales, son factores que pueden afectar a los individuos para que ellos se encuentren satisfechos en el lugar donde ellos realizan sus actividades. (p.184)

En relación con la satisfacción laboral, se puede inferir que es clave para conseguir un equipo humano motivado, comprometido y muy fructuoso, porque el bienestar en el trabajo es fundamental para tener un buen clima organizacional, ya que, al estar bien mentalmente, emocionalmente, con salud y participar de actividades de integración suscita la satisfacción de los colaboradores para que se sienten escuchados y atendidos por su organización.

Además, cuando los colaboradores gozan de un entorno o clima laboral conforme y feliz, los negocios funcionan mejor e incrementa la innovación. De allí, proviene la necesidad que las relaciones públicas entren a tallar en las empresas mineras y puedan aportar con las herramientas de comunicación interna al desarrollo de bienestar personal, que conlleva al bienestar de la empresa y consecuentemente social.

1.2.2.4.2. Satisfacción

Es la sensación positiva de placer que se tiene cuando se ha logrado cubrir una necesidad generando actitudes positivas. De allí que, las organizaciones actuales asumen compromisos en busca de cubrir los espacios de la actividad humana que generan bienestar individual, lo que redunda en la producción.

Al respecto García, Muñoz & Sarmiento (2015) citado en Rivera, Hernández, Forgiony, Bonilla, y Rozo (2018) refieren que es necesario contar con un ambiente de trabajo que sea adecuado para que mejoren las actitudes, comportamientos y se logre la satisfacción en el centro laboral.

Este tipo de actitudes se puede ver cuando los colaboradores realizan sus funciones diarias dentro de las organizaciones presentando una actitud y relación buena con su entorno.

Blum y Nayles (1995), citado por Morillo (2006) señalan que la satisfacción en el trabajo "es el resultado de varias actitudes que tiene un empleado hacia su trabajo, los factores conexos y la vida en general" (p. 523).

En relación con la satisfacción laboral, se puede deducir que los colaboradores comprometidos con su labor y complacidos al realizar sus funciones lo hacen con mayor desempeño e innovación.

Las organizaciones necesitan conservar talentos humanos para su crecimiento, por lo que un colaborador satisfecho y feliz tiene una actitud optimista, labora de la mejor manera porque se siente un miembro importante y genera un entorno laboral positivo y productivo, fomentando la participación grupal.

1.2.2.5. Liderazgo laboral

En la actualidad las empresas buscan personas que asuman un liderazgo personal, que sepan trabajar en equipo, orientar las soluciones de conflictos, que tengan iniciativas y sean productivos, por tanto, el liderazgo en la empresa es fundamental porque es lo que define su cultura organizacional generando un buen clima laboral.

Además, a través de su influencia personal y poder, logra incentivar una meta en conjunto de manera positiva para transformar tanto a la organización como a los colaboradores en ambientes saludables, donde la comunicación sea efectiva.

A su vez, Münch (2011) refiere que “los individuos pueden cambiar sus actitudes y mejorar el fin que se tiene de la organización a través de su autorrealización” (p.56).

El rol del líder es esencial, porque es el impulsor entre los miembros de su equipo de trabajo, se convierte en el motor de los demás colaboradores, en cada área se encuentra por lo menos uno, pero lo ideal es que todos puedan prepararse para asumir retos diferentes en puestos distintos.

Se considera que liderazgo laboral tiene las características: liderazgo de jefe y liderazgo de equipo para que se fomente un proceso de realización de tareas o funciones de un grupo de personas, convirtiéndolo en un equipo que genera resultados eficientes.

1.2.2.5.1. Liderazgo de jefe

La habilidad de influir en los demás generando actitudes positivas es algo que se debe practicar, en este sentido, no siempre los cargos se condicen con el liderazgo, es entonces que se deberían identificar a los líderes naturales para que sean el apoyo efectivo para la organización.

El modelo de Hackman y Wageman (2005) citado en Gil, Alcover, Rico y Sánchez (2011) indica que “los líderes pueden influir en el aprendizaje y desarrollo del equipo proveyendo distintas funciones en diferentes momentos del trabajo, realizando al principio, funciones motivadoras, en la mitad, funciones consultivas y al finalizar un episodio significativo de trabajo, funciones educativas” (p. 41).

En las organizaciones se busca que los miembros que encabezan a los altos mandos sean líderes que fomente una cultura de desarrollo y motivación entre los miembros de su equipo para que haya buen clima.

1.2.2.5.2. Liderazgo de equipo

Este tipo de liderazgo requiere la participación de varias personas; lo que conlleva a requerir un apoyo mutuo para compartir conocimientos y competencias; donde se presente una relación de confianza que permita poder delegar al compañero del equipo parte del trabajo propio con el objetivo de que se cumpla a cabalidad.

Según Pearce y Conger (2003) citado en Gil, et al. (2011) “El liderazgo compartido se define como ‘el proceso dinámico e interactivo entre los miembros

de un equipo cuyo objetivo es dirigirse unos a otros para lograr las metas del equipo, de la organización o de ambos” (p.1).

Actualmente las organizaciones solicitan contar con personal que sepa trabajar en equipo y tenga una comunicación fluida, pues es fundamental para que se pueda asumir los compromisos que tenga el área.

Según Gil, et al. (2011) indican que los equipos de trabajo el liderazgo debe ser ejercido por todos sus miembros, en este sentido “revela la importancia del equipo en funciones de auto-dirección, aportando sus conocimientos y experiencias a través de distintas formas de participación y apoderamiento. (p. 45).

En relación con el liderazgo laboral, se puede argumentar que los líderes deben de transmitir a sus integrantes lo que se espera de ellos y guiarlos en la labor que realizan para lograr los objetivos de la organización para que así estén contentos al identificar el valor de la cultura de trabajo en equipo.

Por otro lado, su función debe de ser reconocida, ya que las personas con liderazgo han encontrado el propósito de su labor y marcan diferencia demostrando sus habilidades, a través de sus acciones siendo colaboradores más felices al brindar sugerencias u oportunidades de mejora para la organización.

El trabajo sinérgico es el que ayuda a los equipos en el logro efectivo de los objetivos trazados y permite que los integrantes compartan sus conocimientos y se comuniquen de manera eficaz.

1.2.2.6. Motivación laboral

La motivación es vital para todos porque somos emotivos, y permite la voluntad de hacer bien el trabajo. Mantener motivados a los colaboradores, es elemental, ya que adoptan actitudes positivas que contribuyen a su desarrollo profesional y al de la empresa generando un compromiso con el cumplimiento de objetivos.

La motivación es clave para lograr resultados, un equipo de trabajo positivo con correcto entorno genera más motivación. Los colaboradores deben de tener desafíos nuevos para implementar mejoras en la organización.

Simultáneamente, Paredes y Parra (2016) refiere que la motivación posee elementos intelectuales, emotivos y de comportamiento. Las preferencias y perseverancia o ánimo son la certeza de la evolución motivacional que puede tener una persona y que se transmite a través de la productividad personal con el desarrollo de las funciones en el trabajo.

Además, las organizaciones tienen en claro que la motivación es un factor significativo en los colaboradores para que se alcance un buen clima laboral, porque es lo que hace que ellos tengan una conducta favorable siendo representado como el conjunto de aspectos tangible y psicológicos, lo que brinda satisfacción a una persona acorde a sus necesidades básicas, generando un comportamiento diferencial y con mejor resultado dentro de los objetivos de una organización.

Se considera que la motivación laboral tiene las características: desarrollo y reconocimiento puesto a que permite a todos los colaboradores puedan

desarrollar habilidades que ya poseen interiormente, y a que se sientan felices siendo activos en su centro de labores.

1.2.2.6.1. Desarrollo humano

Es la acumulación de conocimientos y hábitos relacionados con un área en concreto. Ello conlleva al desarrollo de una cultura colaborativa con comportamiento positivo.

En este sentido García (1999) hace referencia a la necesidad de generar desarrollo en las personas, como individuos y como parte de la organización, ya que promueve el crecimiento y la adecuación, porque sus integrantes se integran con sus conocimientos y actitudes las cuales se ponen en manifiesto en la empresa y en la sección de la empresa y se promueve la mejora continua.

En relación con la motivación laboral se puede interpretar que el desarrollo de personas está ligado a ofrecer un puesto de trabajo en el que el colaborador se encuentre cómodo y, además tenga la posibilidad de aumentar sus conocimientos y desarrollo profesional, línea de carrera dentro de la empresa o brindándole cursos de capacitación, todo lo mencionado se considera esencial para que un trabajador se sienta motivado al realizar sus labores.

1.2.2.6.2. Reconocimiento

El reconocimiento en el centro de trabajo o en las organizaciones es la acción de valorar y aceptar el logro realizando un anuncio público o distinción hacia una persona. El reconocimiento por el logro particular y el anuncio público hace que el colaborador se considere valorado, de tal manera que se siente seguro de sí mismo y valioso dentro de una sociedad u organización.

Para González García (2006) refiere que el reconocimiento laboral consiste en distinguir a un empleado por un trabajo bien realizado o porque haya presentado una mejora en su rendimiento. El jefe o supervisor se debe dar cuenta de las cosas que hacen bien sus empleados y exponerles su elogio y agradecimiento (p. 87).

Los colaboradores necesitan sentirse apreciados, para ello una buena retroalimentación constructiva y reconocimiento por su labor a través de diferentes incentivos es importante, porque cuando más se reconoce a una persona, mayor será su capacidad de aprendizaje, brindar soluciones e innovar para la organización, promoviendo el logro de los objetivos.

El encontrar un lugar donde laborar con un clima organizacional óptimo, va más allá de una buena remuneración; en la actualidad se busca una marca empleadora que tenga beneficios corporativos, que esté dispuesto al desafío de estar alineado a las tendencias empresariales, para que con ello se tenga la retención del talento humano y realmente se preocupe por sus miembros.

A su vez, se encuentra estrechamente ligado con la motivación de los colaboradores de la organización, si la motivación es alta, el clima organizacional tiende a ser elevado, ocasionando relaciones de satisfacción, ánimo y colaboración entre sus miembros llegando a elevarse la moral. En caso sea baja, es desfavorable cuando se frustran esas necesidades, y tiende a generar estado de apatía, inconformidad e influenciando en su conducta en el trabajo (Chiavenato, 2009).

En relación con la motivación laboral se puede inferir que el reconocimiento genera una sensación de felicidad en los colaboradores porque esta técnica es

clave para retener el talento humano y es necesario que los mismos sientan que su trabajo es valorado por la organización.

1.4 Base legal

Constitución Política del Perú

La vigente Constitución Política del Perú (1993) en el título I, capítulo I, artículo 2 e inciso 4, señala que: las persona tienen derecho a la libertad de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento de manera que no afecte la dignidad propia ni ajena.

Lo señalado indica que la libertad de expresión y opinión lo tiene toda persona como derecho fundamental, considerando el Código Penal.

Ley que crea el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú

El artículo 7 del decreto supremo 021-2004-ED regula las acciones del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos:

Artículo 7º.- Se refiere a las funciones del Relacionista Público, tanto a nivel de investigación como sus funciones hacia a las empresas e instituciones en general con los diferentes públicos, con asesoría y planificación de programas y actividades, dentro y fuera de la empresa con una comunicación efectiva.

El artículo destaca el rol imprescindible de un Relacionista Público para el correcto desarrollo en una empresa, ya que sostiene comunicación con sus públicos, e informa a través de sus páginas web, asesora en determinados casos, construye vínculos, contactos y cubre los baches que las crisis generan; por lo que se considera como una pieza clave en una organización.

1.5 Definición de términos básicos

Alta dirección: Son los altos cargos de una organización. Pertenece a la gerencia, directores y jefes que toman las decisiones con respecto al futuro de la organización.

Comunicación interna: Conglomerado de acciones que se desarrolla para informar mensajes claves a los colaboradores de una organización, lo que posibilita a un *feedback* de comunicación y retroalimentación entre las personas.

Buzón de sugerencias: Herramienta de comunicación que habilita un espacio de participación de los colaboradores y permite un camino hacia la mejora continua.

Bienestar: Estado de satisfacción personal, de comodidad que se tiene cuando se genera aspectos y sentimientos positivos.

Satisfacción: Sensación de gusto que se tiene cuando se ha completado alguna carencia ocasionando conductas positivas.

Clima organizacional: Conglomerado de acciones que se desarrolla en el ámbito laboral y que determina cómo se siente una persona al percibir su trabajo con productividad y satisfacción.

Mensaje: Marco de la comunicación que se da como un conjunto de señales, signos o símbolos.

Motivación organizacional: Componentes que hacen que el colaborador se sienta con actitud negativa o positiva en cuanto a su eficiencia laboral.

Objetivos organizacionales: Aportan a dirigir y motivar acciones que cumplan con el éxito que la organización requiere.

Periódicos murales: Herramienta de comunicación interna diseñada para proliferar mensajes.

Plan estratégico: Proyecto de acción que se basa en enfocarse a pretender conseguir una meta.

Público interno: Conjunto de personas que pertenecen a un organigrama de la organización.

Plan de acción: Guía estructurada que da prioridad a las acciones más importantes de la organización con el fin de con los objetivos y con las metas.

Reconocimiento: Gratitud que se le reconoce a los buenos resultados de los colaboradores.

Retroalimentación: Proceso en el cual los resultados obtenidos al ejecutar una actividad son reintroducidos con el fin de medir el comportamiento o modificar para crecimiento o cambio.

Talento humano: Combinación de competencias y características de una persona que implica tener cultura, responsabilidad y liderazgo.

Trabajo en equipo: Conjunto de personas organizadas con un objetivo en común.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis de la investigación

2.1.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la direccionalidad de la comunicación interna y el clima organizacional de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019.

2.1.2 Hipótesis específicas

Es posible establecer una la relación significativa entre la comunicación descendente y la satisfacción laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019.

Se identifica una relación significativa entre la comunicación ascendente con el liderazgo laboral de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019.

Se puede determinar una relación significativa entre la comunicación horizontal y la motivación laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019.

2.2 Operacionalización de variable

Tabla 1.

Operacionalización de comunicación interna

Variable	Dimensión	Indicadores
Comunicación Interna	Comunicación Descendente	Claridad de la información
		Inmediatez de la información
	Comunicación Ascendente	Retroalimentación de la información
		Efectividad de la información
Comunicación Horizontal	Coordinación entre colaboradores	
		Relaciones Interpersonales

Tabla 2.

Operacionalización de clima organizacional

Variable	Dimensión	Indicadores
Clima Organizacional	Satisfacción Laboral	Bienestar
		Satisfacción
	Liderazgo Laboral	Liderazgo de jefe
		Liderazgo de equipo
	Motivación Laboral	Desarrollo
		Reconocimiento

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de la investigación

Es de enfoque cuantitativo porque recurre al método estadístico para recolectar datos que conllevarán a una posterior medición. “La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis” (Hernández y Mendoza, 2018, p.6).

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, así lo proponen Hernández, Fernández y Baptista (2014) la definen como observación de los fenómenos sin manipular la información de las variables.

3.1.3 Tipo de investigación

Es de tipo aplicada, porque busca una mejor comprensión de los fenómenos y contribuir con la mejora de éste. Según Carrasco (2005) “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar...” (p.43).

3.1.4 Nivel de la Investigación

Es de nivel descriptivo ya que debido se describen las características significativas de cada variable, y correlacional porque se establece la significancia de la relación, el tipo de correlación y nivel entre las variables. Hernández y Mendoza (2018) indican que “los estudios descriptivos pretenden especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades...” (p.108). Mientras que, para los citados autores, los estudios correlacionales “tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables...” (p.109)

Por otro lado, según su alcance es transversal porque se da en un determinado momento.

3.1.5 Métodos de investigación

La investigación ha recurrido a los métodos deductivo, analítico y estadístico, para la comprobación de las hipótesis, se eligieron lo siguiente:

Deductivo: porque va de lo general a lo particular.

Analítico: Se desintegra la realidad en sus partes que son los indicadores.

Estadístico: Permite evaluar la factibilidad de la investigación, posibilita alcanzar la meta a través de instrumentos estadísticos para llegar a las conclusiones y recomendaciones.

3.2 Población y muestra

3.2.1. Población

La población está conformada por 468 colaboradores entre personal administrativo y obreros, las cuales poseen características similares como es el trabajar en el mismo espacio y vivir en la misma comunidad, siendo 116 encuestas como unidades de análisis representativas en la empresa minera.

3.2.2. Muestra

Está formada por 116 colaboradores.

Planilla	Total	Femenino	Masculino	Edades
Administrativos - Lima	24	14	10	20 - 63
Obrero - Guardia A	34	3	31	24 - 50
Obrero - Guardia B	33	3	30	32 - 53
Obrero - Guardia C	25	3	22	26 - 60
Total	116	23	93	20 - 63

El número de la muestra se obtuvo mediante la fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 * (p * q)N}{(e^2 * (N - 1) + (z^2 * (p * q)))}$$

$$z = 92\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.08$$

$$N = 468$$

$$n = \frac{3.0625 * 0.5 * 0.5 * 468}{(0.0068 * 467) + (3.0625 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{358}{3.75}$$

$$n = 95$$

Se realiza un ajuste aproximado del 20% a la muestra y como resultado tenemos 116.

3.2.3. Técnica de muestreo

La muestra se escogió mediante la técnica de muestreo probabilístico aleatorio o al azar.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica usada es la encuesta.

3.3.1 Instrumentos

Cuestionario: ha sido elaborado con preguntas proyectadas y pensadas a partir de los indicadores que determinan el estado de las variables.

3.4 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Con la finalidad que los instrumentos tengan un respaldo de validez se recurrió a los expertos profesionales en Ciencias de la Comunicación, que han ganado experiencia en la especialidad de Relaciones Públicas, para que revisen y validen las preguntas del cuestionario individual y totalmente, los validadores expertos son:

Jurado 1: Mg. César Smith Corrales: Docente FCCTP. Lima, Perú.

Jurado 2: Mg. Julio Cesar Arce Arias: Docente FCCTP. Lima, Perú.

Jurado 3: Mg. María Elba Cerna Moyano: Docente FCCTP. Lima, Perú.

Tabla 3.

Resultados de la validación por juicio de expertos

N°	J1	J2	J3	Acuerdo	Desacuerdo	Decisión
1	Si	Si	Si	x		Aceptado
2	Si	Si	Si	x		Aceptado
3	Si	Si	Si	x		Aceptado
4	Si	Si	Si	X		Aceptado
5	Si	Si	Si	X		Aceptado
6	Si	Si	Si	X		Aceptado
7	Si	Si	Si	X		Aceptado
8	Si	Si	Si	X		Aceptado
9	Si	Si	Si	X		Aceptado
10	Si	Si	Si	X		Aceptado
11	Si	Si	Si	X		Aceptado
12	Si	Si	Si	X		Aceptado
13	Si	Si	Si	X		Aceptado
14	Si	Si	Si	X		Aceptado
15	Si	Si	Si	X		Aceptado
16	Si	Si	Si	X		Aceptado
17	Si	Si	Si	X		Aceptado
18	Si	Si	Si	X		Aceptado
19	Si	Si	Si	X		Aceptado
20	Si	Si	Si	X		Aceptado
21	Si	Si	Si	X		Aceptado
22	Si	Si	Si	X		Aceptado
23	Si	Si	Si	X		Aceptado
24	Si	Si	Si	X		Aceptado
25	Si	Si	Si	X		Aceptado

Leyenda:

J1 Mg. César Smith Corrales

J2 Mg. Julio Cesar Arce Arias

J3 Mg. María Elba Cerna Moyano

Confiabilidad

Así mismo, tiene una confiabilidad alta al haber aplicado la prueba de Alfa de Cron Bach cuyo resultado es de 0.939.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	116	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	116	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	26

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Al culminar con la recopilación de información a través de los instrumentos, se llevó a cabo el análisis cuantitativo.

Asimismo, el resultado adquirido por medio de las encuestas es expresado cuantitativamente en gráficos, para un mejor entendimiento de los resultados.

3.5 Aspectos éticos

Esta investigación está situada en la búsqueda de la sinceridad desde la recopilación y análisis de datos hasta la propagación de resultados, los cuales se realizarán con claridad.

El aspecto ético se evidencia en todo el trabajo, tanto teórico porque se ha respetado la autoría de las fuentes revisadas; y en el trabajo de campo, apelando a la veracidad de los colaboradores de la empresa del sector minero.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Los resultados que se presentan en este capítulo provienen del cuestionario, cuyos ítems responden a los indicadores de las variables de estudio y, que, a su vez, ha sido validado por tres expertos en el tema. También ha sido correctamente confiabilizado y aplicado a 116 trabajadores de una empresa minera.

Se ejecutó el estudio de frecuencias, logrando la estadística descriptiva, que se han representado por figuras circulares que señalan los resultados logrados por cada ítem.

Para la prueba de hipótesis se aplicó la prueba de normalidad mediante el estudio estadístico Kolmogorov Smimov, cuyos resultados permitieron establecer el estadístico de correlación bivariado de Rho de Spearman, con el cual se establece la significancia de la correlación y el grado de relación entre las variables, verificando las hipótesis.

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Comunicación Interna

1. El periódico mural transmite información sobre los acontecimientos de la organización de manera oportuna.

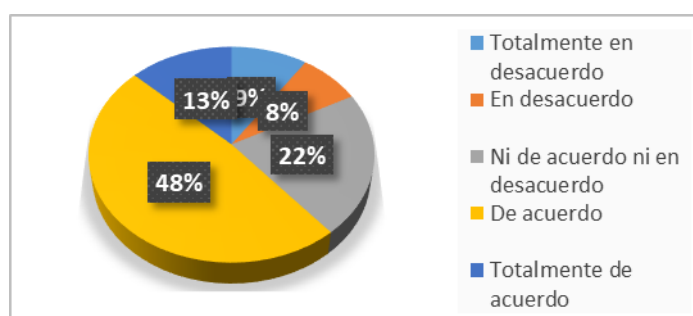


Figura 1. Transmisión de información por el periódico mural

Nota: Se observa que el 48% de los encuestados está de acuerdo respecto a que el periódico mural transmite información sobre los acontecimientos de la organización de manera oportuna, mientras que el 9% está totalmente en desacuerdo.

2. Los documentos de la organización (memorándum, cartas, informes, etc.) transmiten mensajes claros.

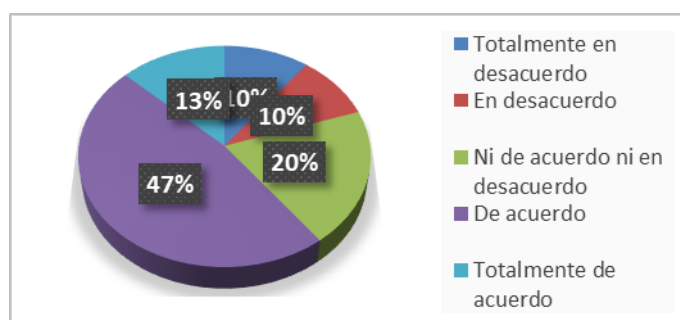


Figura 2. Documentos de la organización transmiten mensajes claros

Nota: Se observa que el 47% de los encuestados está de acuerdo, por lo que se puede afirmar que los documentos transmiten mensajes claros.

3. La organización informa de manera inmediata los cambios de decisiones.

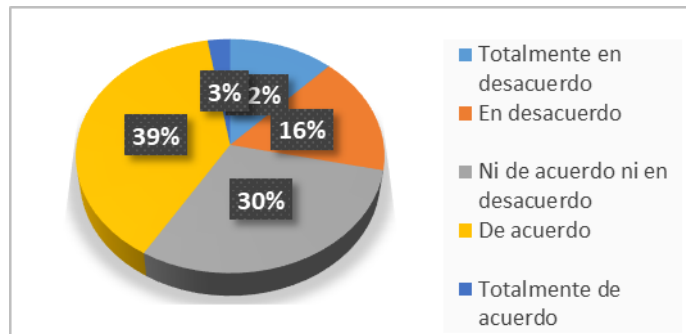


Figura 3. Información sobre cambio de decisiones

Nota: Se observa que el 39% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que la organización informa de manera inmediata los cambios de decisiones que realiza, mientras que el 12% indicó estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

4. La organización comunica oportunamente sobre las actividades que realiza.

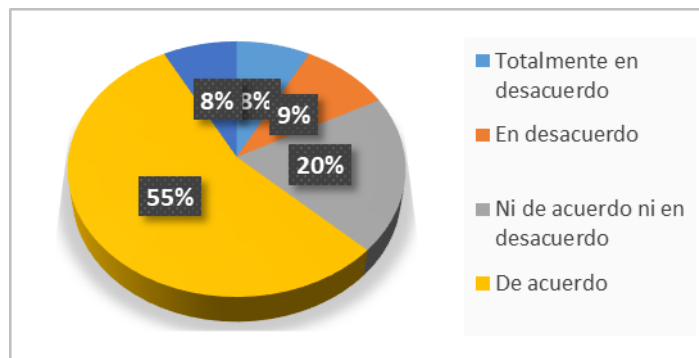


Figura 4. Comunicación oportuna sobre actividades

Nota: Se observa que el 55% de los encuestados está de acuerdo al considerar que la organización comunica oportunamente sobre las actividades que realiza, mientras que el 8% indicó estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

5. El personal tiene la posibilidad de ser escuchado por su jefe directo

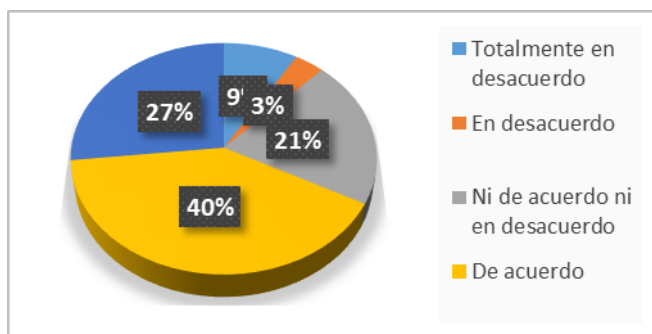


Figura 5. Personal escuchado por su jefe

Nota: Se observa que el 40% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que el personal tiene la posibilidad de ser escuchado por su jefe directo, mientras que el 9% está totalmente de acuerdo con lo mencionado.

6. La realización de reuniones periódicas es adecuada para generar retroalimentación (feedback) sobre temas de la organización.

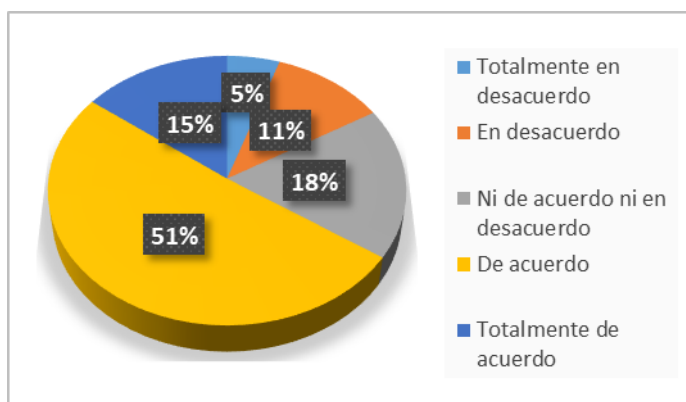


Figura 6. Las reuniones generan retroalimentación

Nota: Se observa que el 51% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que la realización de reuniones periódicas es adecuada para generar retroalimentación (feedback) sobre temas de la organización, mientras que el 5% está totalmente de acuerdo con lo mencionado.

7. El buzón de sugerencias es un canal de comunicación que resuelve sus consultas.

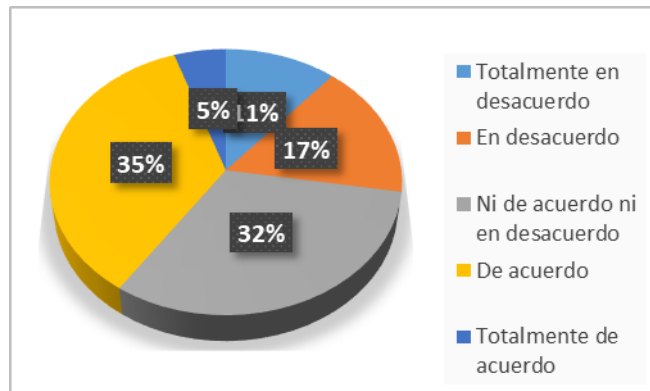


Figura 7. El buzón de sugerencias resuelve consultas

Nota: Se observa que el 35% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que el buzón de sugerencias es un canal de comunicación que resuelve sus consultas, mientras que el 11% está totalmente de acuerdo con lo mencionado.

8. En la organización se genera una comunicación fluida para el logro de los objetivos.

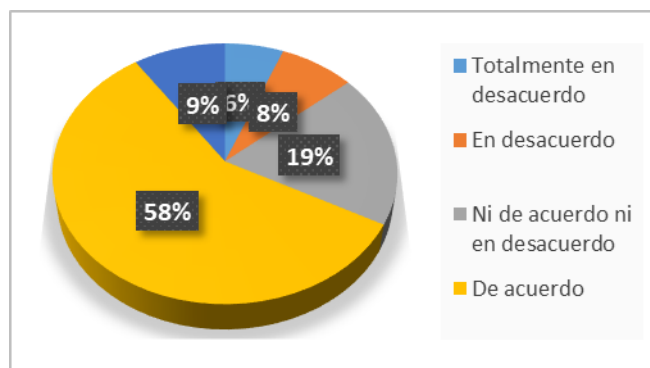


Figura 8. Comunicación fluida para lograr objetivos

Nota: Se observa que el 58% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que se genera una comunicación fluida para el logro de los objetivos, mientras que el 6% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

9. Le es sencillo coordinar trabajos con compañeros de otras áreas mediante el correo corporativo, llamadas y/o radio.

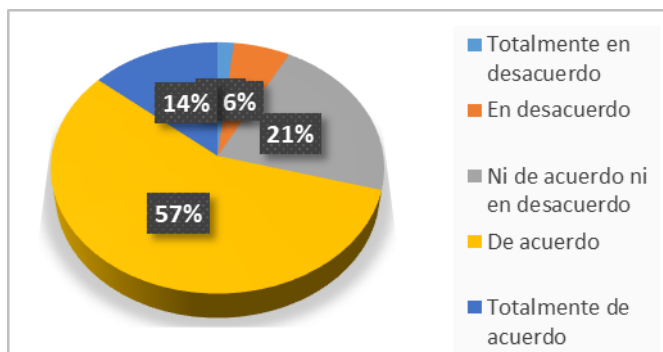


Figura 9. Uso de herramientas para coordinar

Nota: Se observa que el 57% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que le es sencillo coordinar trabajos con compañeros de otras áreas mediante el correo corporativo, llamadas y/o radio, mientras que el 2% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

10. Las áreas trabajan de manera coordinada para cumplir con el desarrollo de sus funciones en la organización.

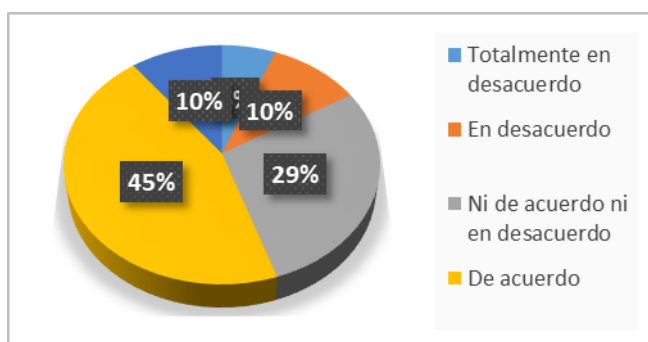


Figura 10. Uso de herramientas para coordinar

Nota: Se observa que el 45% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que las áreas trabajan de manera coordinada para cumplir con el desarrollo de sus funciones en la organización, mientras que el 6% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

11. Le es fácil relacionarse con otras áreas para recibir apoyo.

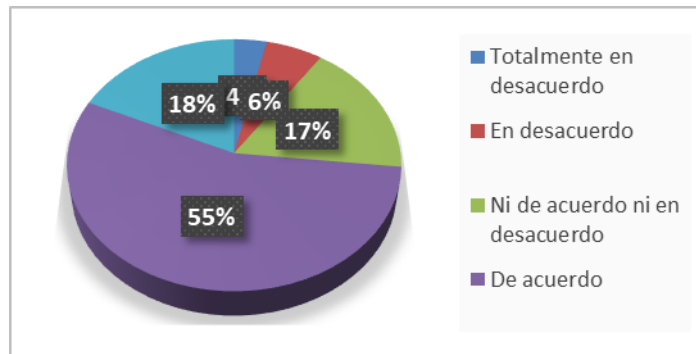


Figura 11. Relación con áreas para apoyo

Nota: Se observa que el 55% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que le es fácil relacionarse con otras áreas para recibir apoyo, mientras que el 4% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

12. Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales.

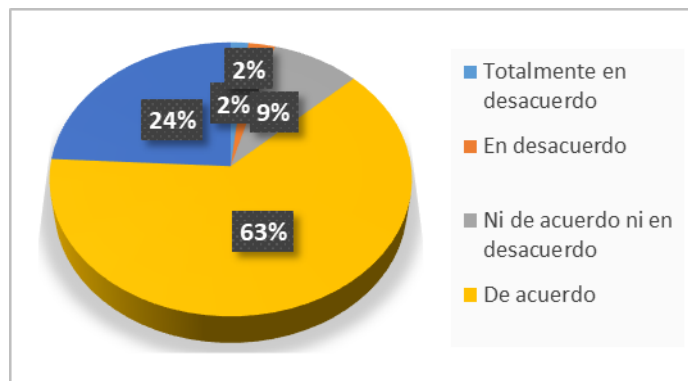


Figura 12. Comunicación para relaciones interpersonales

Nota: Se observa que el 63% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales, mientras que el 2% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

4.1.2 Cima organizacional

13. Se siente satisfecho con la realización de actividades de integración que ejecuta la organización.

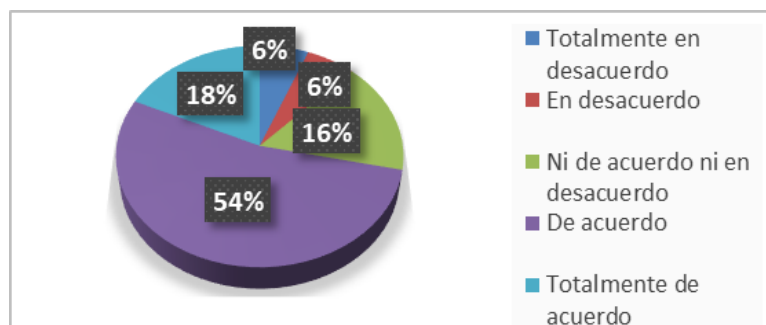


Figura 13. Realización de actividades de integración

Nota: Se observa que el 54% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que se siente satisfecho con las actividades de integración que ejecuta la organización, mientras que el 6% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

14. Se siente satisfecho con los recursos que le brinda la empresa para que pueda cumplir con sus funciones.

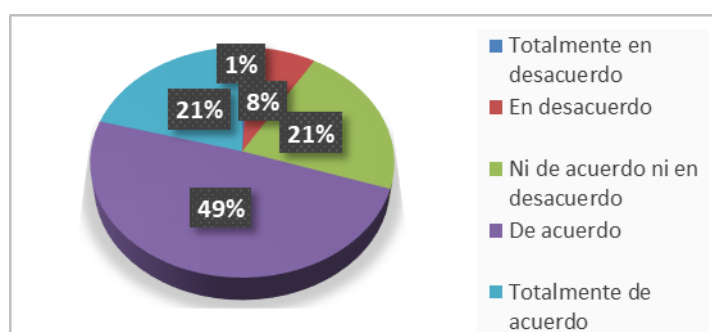


Figura 14. Satisfacción con los recursos que brindan

Nota: Se observa que el 49% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que se siente satisfecho con los recursos que se les brinda para que pueda laborar, mientras que el 1% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

15. Se siente satisfecho con la realización de diversas campañas de salud integral (psicología, nutrición, etc.)

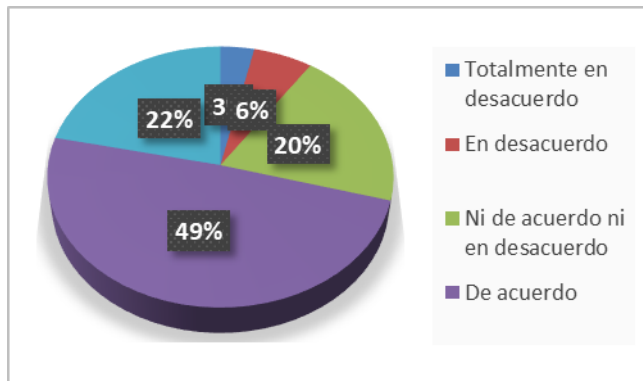


Figura 15. Satisfacción con campañas de salud integral

Nota: Se observa que el 49% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que se siente satisfecho con la realización de diversas campañas de salud integral, mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

16. Su trabajo es importante para la organización.

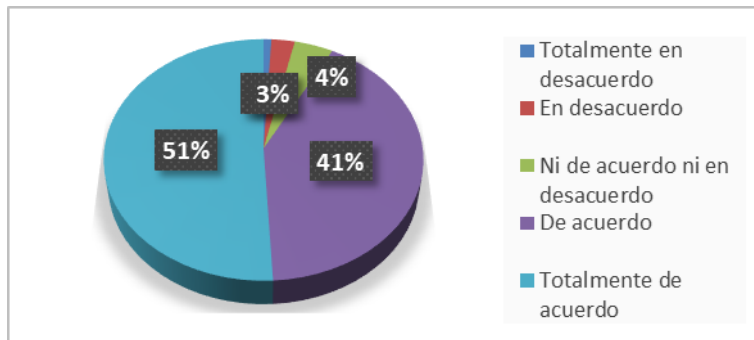


Figura 16. Importancia de su trabajo para la organización

Nota: Se observa que el 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el considerar que su trabajo es importante para la organización, mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado

17. Se siente feliz de ser parte de la organización.

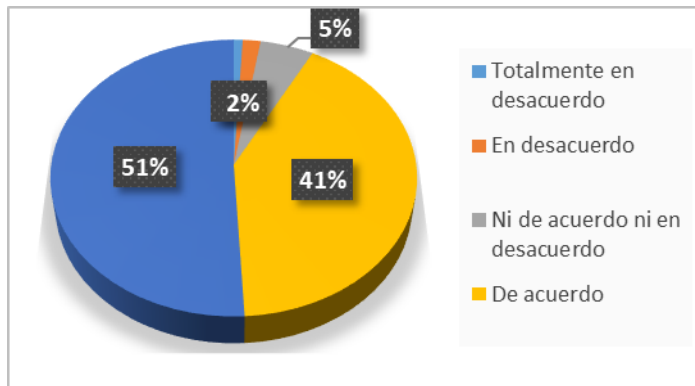


Figura 17. Sentimiento de felicidad al trabajar

Nota: Se observa que el 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el considerar que se siente feliz de ser parte de la organización, mientras que el 2% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

18. Su jefe le delega responsabilidades que le permitan demostrar sus habilidades.

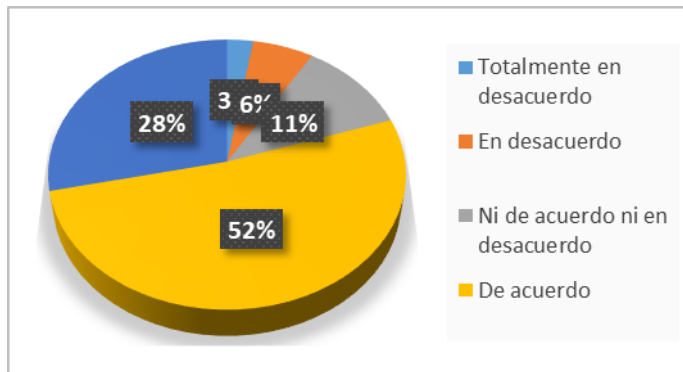


Figura 18. Delegación para demostrar habilidades

Nota: Se observa que el 52% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que su jefe le delega responsabilidades que le permitan demostrar sus habilidades, mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

19. Su jefe toma en cuenta sus sugerencias para el crecimiento de la organización.

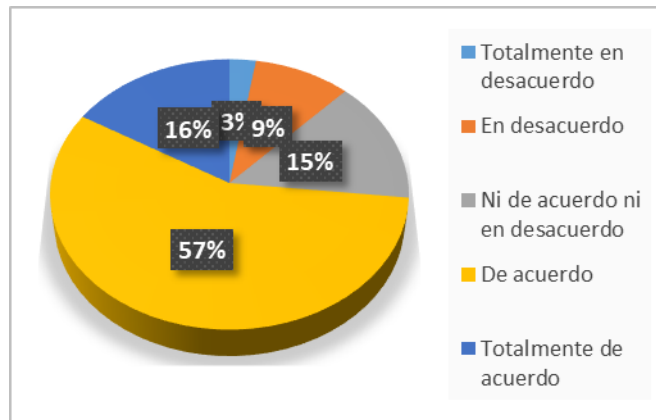


Figura 19. Consideración de sugerencias

Nota: Se observa que el 57% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que su jefe toma en cuenta sus sugerencias para el crecimiento de la organización, mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

20. Existe el espíritu de equipo en la organización.

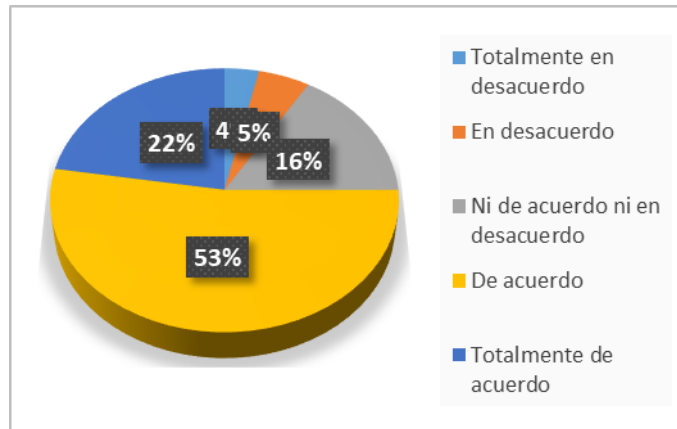


Figura 20. Espíritu de equipo

Nota: Se observa que el 53% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que existe el espíritu de equipo en la organización, mientras que el 4% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

21. Su jefe lo guía hacia el logro de los objetivos de la organización.

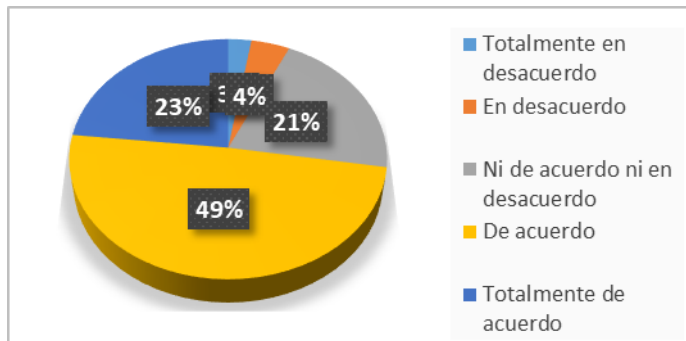


Figura 21. Su jefe lo guía hacia los objetivos

Nota: Se observa que el 49% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que su jefe lo guía hacia el logro de los objetivos de la organización, mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

22. Se desarrolla una línea de carrera (ascenso o promoción) dentro de la organización.

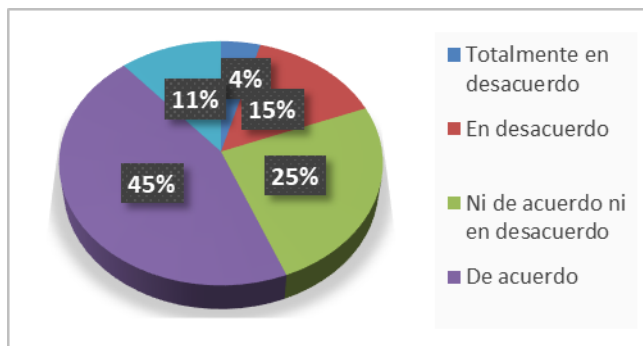


Figura 22. Desarrollo de línea de carrera

Nota: Se observa que el 45% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que se desarrolla una línea de carrera (ascenso o promoción) dentro de la organización, mientras que el 11% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

23. La organización contribuye con su formación brindándole capacitaciones para desarrollarse profesionalmente.

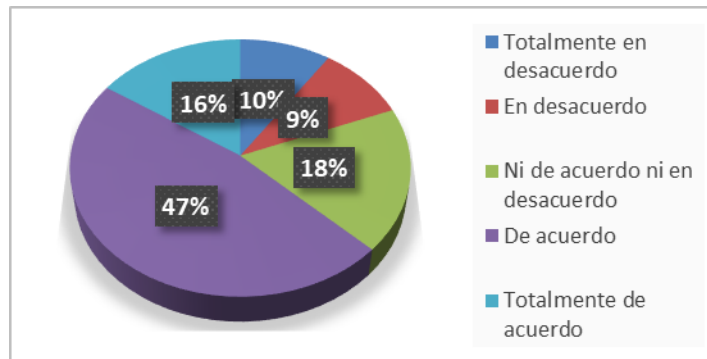


Figura 23. Desarrollo profesional con capacitación

Nota: Se observa que el 47% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que la organización contribuye con su formación brindándole capacitaciones para desarrollarse, mientras que el 10% está totalmente en desacuerdo.

24. Ha recibido en los últimos seis meses algún reconocimiento o felicitación por parte de su jefe inmediato.

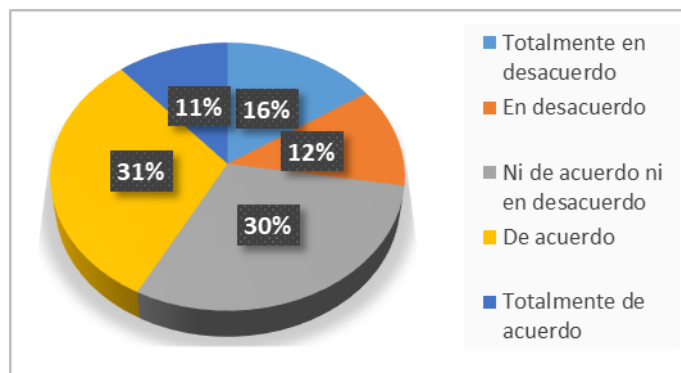


Figura 24. Reconocimiento por parte del jefe

Nota: Se observa que el 31% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que ha recibido algún reconocimiento o felicitación por parte de su jefe, mientras que el 16% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

25. Los reconocimientos de manera pública lo estimulan a que siga desempeñando correctamente su labor.

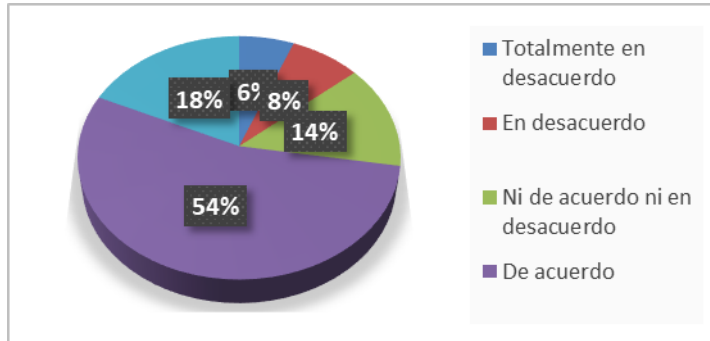


Figura 25. Estimulación con reconocimiento público

Nota: Se observa que el 54% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que los reconocimientos de manera pública lo estimulan a que siga desempeñando correctamente su labor, mientras que el 6% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

26. Se siente motivado con los reconocimientos (diplomas, cartas, etc.) que realiza la organización.

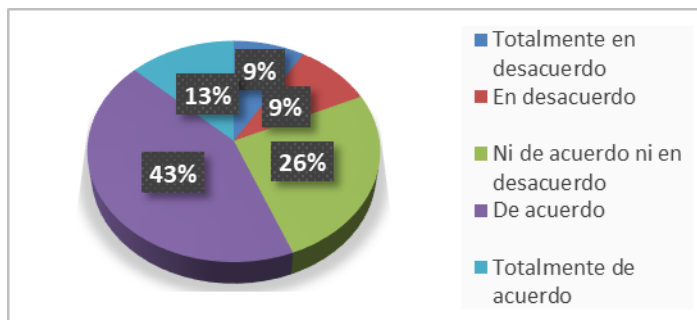


Figura 26. Motivación con reconocimientos

Nota: Se observa que el 43% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que se siente motivado con los reconocimientos (diplomas, cartas, etc.) que realiza la organización, mientras que el 9% está totalmente en desacuerdo.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Prueba de normalidad de las variables

Para la contrastación de las hipótesis y poder elegir el estadístico adecuado se procedió a probar la normalidad de las variables.

Tabla 4.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

		Comunicación interna	Clima organizacional
N		116	116
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,6034	3,7845
	Desv. Desviación	,75618	,68278
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,321	,331
	Positivo	,231	,264
	Negativo	-,321	-,331
Estadístico de prueba		,321	,331
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de la prueba es no normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: el resultado del estadístico Kolmogorov-Smirnov aplicada a cada una de las variables, arrojan que la distribución es no normal, siendo el p-valor en ambos casos de 0.000, por lo tanto, se sugiere el uso de la prueba de correlación de “Rho de Spearman”.

4.2.2 Prueba de la hipótesis principal

H₀ = Las estrategias de comunicación interna no son significativamente importantes para el clima al interior de una empresa del sector minero, en opinión de los colaboradores de Ayacucho, 2019.

H₁ = Las estrategias de comunicación interna son significativamente importantes para el clima al interior de una empresa del sector minero, en opinión de los colaboradores de Ayacucho, 2019.

Tabla 5.
Correlación en la hipótesis principal

		Correlaciones		
		Comunicación interna	Clima organizacional	
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Clima organizacional	Coefficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

Nota: El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) para las variables “comunicación interna” y “clima organizacional” es del 73.3% lo que quiere decir que se relacionan de manera directa y significativa de nivel alto, esto se da entre los colaboradores. Por lo tanto, si hay un buen flujo de comunicación interna, entonces, el clima organizacional será óptimo.

4.2.3 Prueba de hipótesis específicas

4.2.3.1. Prueba de la primera hipótesis específica

H₀ = La comunicación interna de flujo descendente no tiene relación significativa con la satisfacción laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho - 2019.

H₁ = La comunicación interna de flujo descendente tiene relación significativa con la satisfacción laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho - 2019.

Tabla 6.

Correlación de la primera hipótesis específica

Correlaciones			Comunicación descendente	Satisfacción laboral
Rho de Spearman	Comunicación descendente	Coefficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	116	116	
Satisfacción laboral	Comunicación descendente	Coefficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	116	116	

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

Nota: El estadístico de correlación muestra que es significativa la relación entre las dimensiones “comunicación descendente” y “satisfacción laboral” es del 53.1% lo que quiere decir es que una de ellas direcciona a la otra a nivel medio.

Es decir que la comunicación descendente de la empresa del sector minero debe mejorar para que la satisfacción laboral sea mejor, esto mediante la claridad e inmediatez de la información, así como el bienestar y satisfacción que se dé entre los colaboradores.

4.2.3.2. Prueba de la segunda hipótesis específica

H_0 = La comunicación interna de flujo ascendente no tiene relación significativa con el liderazgo que se ejerce en una empresa del sector minero, Ayacucho 2019.

H_1 = La comunicación interna de flujo ascendente tiene relación significativa con el liderazgo que se ejerce en una empresa del sector minero, Ayacucho 2019.

Tabla 7.

Correlación de la segunda hipótesis específica

Correlaciones				
			Comunicación ascendente	Liderazgo laboral
Rho de Spearman	Comunicación ascendente	Coefficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Liderazgo laboral	Coefficiente de correlación	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

Nota: El estadístico de correlación muestra que es significativa la relación entre las dimensiones “comunicación ascendente” y “liderazgo laboral” es del 53.9% lo que quiere decir es que una de ellas direcciona el comportamiento de la otra a nivel medio

Es decir que la comunicación ascendente de la empresa del sector minero tiene relación relevante con el liderazgo laboral a través de la retroalimentación y efectividad de la información, así como el liderazgo que se da entre los colaboradores ya que, si mejora una dimensión, la otra también incrementa el porcentaje de correlación.

4.2.3.3. Prueba de la tercera hipótesis específica

H_0 = La comunicación interna de flujo horizontal no tiene relación significativa con la motivación laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero, Ayacucho 2019.

H_0 = La comunicación interna de flujo horizontal tiene relación significativa con la motivación laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero, Ayacucho 2019.

Tabla 8.

Correlación de la tercera hipótesis específica

			Correlaciones	
			Comunicación horizontal	Motivación laboral
Rho de Spearman	Comunicación horizontal	Coefficiente de correlación	1,000	,440**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Motivación laboral	Coefficiente de correlación	,440**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

Nota: El estadístico de correlación muestra que es significativa la relación entre las dimensiones “comunicación horizontal” y “motivación laboral” es del 44.0% lo que quiere decir es que una de ellas direcciona el comportamiento de la otra a nivel medio

Es decir que la comunicación horizontal de la empresa del sector minero tiene relación relevante con la motivación laboral a través de la coordinación entre el personal y relaciones interpersonales, así como el desarrollo y reconocimiento que se da entre los colaboradores ya que, si mejora una dimensión, la otra también incrementa el porcentaje de correlación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados señalan que existe una correlación positiva y de buen nivel, entre las variables comunicación interna y clima organizacional, en este sentido, se observa que la relación es directa y significativa en un nivel alto de 73%. Por lo tanto, la comunicación interna es significativamente importante para que se optimice el clima organizacional presentaría mejoras significativas.

En el mismo sentido se encuentra que en los resultados obtenidos del cuestionario, donde se evidencia que se genera una comunicación fluida para el logro de los objetivos, esto tal vez se deba a que la mayoría de los colaboradores se sienten comprometidos con la organización, ya que los mensajes fluyen de manera eficiente y se obtiene un ambiente de trabajo agradable al haber una comunicación continuada y transparente entre todos sus miembros.

Andrade (2005) señala que la comunicación interna está en relación con el grupo de acciones que realiza la organización con la finalidad de crear y mantener las buenas relaciones entre todos los colaboradores y miembros, esto se da usando distintos medios de comunicación que mantenga informado, integrado y motivado al colaborador como una forma de contribución con el trabajo al logro de los objetivos organizacionales, lo que permite una fluidez de comunicación a favor de la organización.

Cabe indicar que un porcentaje menor indicó estar en desacuerdo, esto pueda deberse a que aún hay jefes que no han desarrollado la importancia de la comunicación fluida entre su equipo de trabajo, que estaría atentando contra lo que dice Ongallo (2007), quien señala que la comunicación interna es el instrumento para la coordinación entre unidades diferentes de la organización.

La mayoría está de acuerdo que se siente satisfecho con la realización de actividades de integración que ejecuta la organización, esto se debería a que la organización toma en cuenta a sus colaboradores en la participación de actividades, ya que genera un clima de confianza e integración grupal, siendo el resultado una medida de cómo se sienten las personas respecto de la organización, lo cual puede influir en su desempeño; es por ello que Chiavenato (2009) señala que es necesario generar un espacio laboral que cree un ambiente armónico entre los miembros de la organización.

En este sentido los colaboradores del centro minero cuentan con un clima idóneo, ya que los colaboradores se sienten conformes con las acciones o actividades realizadas por la empresa para su bienestar y motivación en el trabajo; los resultados también indican un bajo porcentaje de colaboradores que no son partícipes de las actividades de integración o se sienten disconforme con ellas; por tanto basándonos en Varela, Puhl, y de los Ángeles (2013) el clima percibido por los trabajadores como una fuerza influye en su conducta, es por ello que hay una minoría poblacional que expresa su disconformidad con las actividades.

En relación a la comunicación descendente, la prueba de hipótesis ha evidenciado que existe una correlación positiva de nivel medio entre la

comunicación interna de flujo descendente y la satisfacción laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho, lo cual quiere decir que, si se mejora la comunicación descendente, entonces habrá mayor satisfacción laboral, pero el nivel medio también indica que hay factores que no lo están determinando de esta forma, por lo que habría que optimizar los esfuerzos.

Un buen porcentaje de los colaboradores considera que en el centro minero existe una comunicación de los directivos y jefes, por medio de memorándum, cartas, informes, etc. y que los mensajes son claros. Esto podría deberse a que, en la organización, se tiene formatos de documentos laborales escritos que permite tener un registro verificable, logrando mensajes claros de formalidad; por tanto, se hace efectivo lo que Carlos Ongallo (2007) dice con respecto a la comunicación interna descendente, que la información que se origina en un lugar de la organización luego se vuelca hacia abajo, con el único fin de comunicar, informar y/o influir.

Sin embargo, algunos colaboradores consideran que la comunicación de los directivos no ha sido siempre precisa y clara en su totalidad, generando dificultad la bidireccional e inmediatez del mensaje, que estaría tentando contra lo que dice Likert (1968) sobre que la comunicación descendente, se ocupa de comunicar según orden establecido para el desarrollo de funciones, actividades, capacitación, políticas, etc.

La investigación muestra el grado de satisfacción que podría deberse a que la organización fomenta valores corporativos y que los colaboradores irradian una cultura de satisfacción pues se trata de un sentimiento de bienestar y

felicidad que experimenta el trabajador con la organización, por tanto, se hará efectivo lo que dice Locke (1976) respecto a la satisfacción.

En cuanto a los hallazgos de la comunicación interna ascendente a la prueba de correlación se evidencia que existe una correlación positiva de nivel medio entre la comunicación interna de flujo ascendente y la relación con el líder en una empresa del sector minero en Ayacucho, lo cual quiere decir que debe mejorar la comunicación con los jefes, para que mejore la percepción del liderazgo asumido en la empresa, respecto a que el nivel sea medio indica que hay factores que están interfiriendo en este proceso.

La mayoría de los colaboradores tiene la posibilidad de ser escuchado por su jefe directo, esto quizá, se deba a que en la organización se fomenta la comunicación directa con los líderes o jefes inmediatos, lo que genera que haya una buena relación y facilita el flujo de comunicación, por otro lado, las reuniones con los colaboradores generan un valor agregado en aportes a la organización; tal como lo señala Likert (1968) sobre la comunicación ascendente es la que se da desde los niveles jerárquicos más bajos hacia los más altos.

Esta comunicación permite que los colaboradores trabajen de manera proactiva en sus actividades y en la toma de decisiones ya que participan constantemente en bienestar del crecimiento de la organización; mientras que una minoría del personal aún no ha logrado relacionarse con su jefe directo. Por tanto, basándonos en Brandolini y Gonzáles (2009), intenta estrechar vínculos, ya que con ello se busca ofrecer un buen clima de trabajo y responder a las expectativas e inquietudes que sus integrantes presentan.

Los trabajadores en mayoría refieren que su jefe le delega responsabilidades que le permitan demostrar sus habilidades, esto podría deberse a que los jefes tienen conocimiento de las habilidades de su personal a cargo y los empoderan para que puedan desarrollarlo por la creciente necesidad de contar con líderes entre los colaboradores, el cual transmitan confianza y seguridad. Chiavenato (2009), menciona el líder cuenta con la capacidad de influir en otras personas para que ejecuten lo que tienen que hacer, para ello es importante la motivación de las personas para conseguir lo que deberían hacer y la orientación de los subordinados a continuar con lo que perciben como herramienta para alcanzar objetivos y necesidades personales, generando un valor agregado a la organización.

Siempre existe una minoría que no ha tenido oportunidad de demostrar sus habilidades o aún hace falta desarrollarlas, lo que estaría tentado en contra lo que dice Evans y Lindsay (2008) respecto al liderazgo, que lo trata como una habilidad de las personas que tiene la finalidad de influir de manera positiva en otras personas y en los sistemas para producir una actitud determinada y así obtener los resultados esperados. Con ello se podría interpretar que faltaría incentivar el liderazgo entre los altos mandos para que puedan desplegar una cultura diferente entre sus miembros.

En cuanto a la comunicación horizontal, los hallazgos en la prueba correlacional evidencian que existe una correlación positiva de nivel bajo entre la comunicación interna de flujo horizontal y la motivación laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho, lo cual quiere decir que, si se mejora la comunicación horizontal, entonces habrá mayor motivación laboral.

Se observa que la mayoría de los colaboradores está de acuerdo al considerar que le es sencillo coordinar trabajos con compañeros de otras áreas mediante el correo corporativo, llamada y/o radio, esto quizá se deba a que las herramientas brindadas por la organización facilitan el desempeño de sus funciones generando una comunicación horizontal entre los colaboradores, por tanto, si se implementa el uso de más herramientas digitales generaría una fluida comunicación siendo más estratégica y se hace efectivo lo que indica Ongallo (2007) sobre la comunicación horizontal, ya que emplea cuando los miembros de un mismo nivel dentro de la jerarquía del mando se comunican entre sí.

Se evidenció que los colaboradores están de acuerdo que los reconocimientos se den de manera pública ya que sirven de estímulo para que siga desempeñando correctamente su labor, esto tal vez se debe a que la organización enfatiza en el bienestar emocional de los colaboradores, ya que con este tipo de buenas prácticas se valora el desempeño y reconoce los logros.

La motivación es muy importante en el ser humano, ya que permite lograr objetivos, siendo importante mantener motivados al personal, porque adoptan comportamientos positivos que solo contribuyen a su desarrollo profesional y al crecimiento de la organización. Frente a este panorama, Paredes y Parra (2016) señala que la motivación posee componentes cognitivos, afectivos y de conductas, por ello es importante la motivación, que se refleja en las cosas que prefieren las personas, así como en su capacidad para persistir, lo que se traduce en responsabilidad con el trabajo.

CONCLUSIONES

Los resultados demuestran que existe una relación significativa entre la comunicación interna y el clima organizacional entre los colaboradores, lo que significa que es necesario que se establezcan sistemas de comunicación atendiendo a un plan estratégico, ya que, si esto sucede, el ambiente de la organización mejorará, de manera que la comunicación fluida entre las áreas y las actividades de integración ejecutadas fomentan que los colaboradores se sientan parte de la organización.

Se ha confirmado que la comunicación interna descendente está relacionada con la satisfacción laboral de los colaboradores, debido a que se demuestra que los documentos de la organización transmiten mensajes claros a través de herramientas de comunicación y se tiene buenas actitudes al desarrollar sus funciones en el trabajo.

Existe una relación significativa entre la comunicación interna ascendente y el liderazgo, ya que las reuniones periódicas generan feedback y se relaciona con la delegación de responsabilidades de los colaboradores para que puedan demostrar sus habilidades y competencias, logrando que sean más comprometidos y se involucren con los objetivos de la organización.

Se concluye que hay una relación significativa entre la comunicación interna y la motivación, porque las coordinaciones entre los colaboradores son adecuadas, y podrían mejorar con herramientas digitales estratégicas. Asimismo, se presenta una cultura de reconocimiento que genera motivación para que continúen laborando con productividad y empatía.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la creación de un área de Comunicaciones independiente del área de Recursos Humanos, dentro de la empresa, para continuar generando buenas prácticas y actividades con el objetivo de fortalecer la relación entre colaboradores y así conservar un clima más idóneo. Esto permitirá orientar las acciones a favor de una comunicación estratégica y realizar actividades con propósito para fortalecer la cultura.

Se sugiere analizar el perfil de los colaboradores, para que se sepa con determinación su segmentación debido a que el público administrativo es diferente al obrero por el ámbito de trabajo, ya que al experimentar las actividades programadas se debe difundir los mensajes claves, transmitirlo en los canales adecuados para medir su recepción y conocer las oportunidades de mejora.

Por otro lado, implementar y hacer uso de más herramientas de comunicación interna sería necesario para mantenerlos informados y motivados a fin de generar la satisfacción entre los miembros de la organización, sin embargo, se necesita apalancarse de un plan estratégico para mayor efectividad del mensaje clave hacia los públicos. Por lo que se debería digitalizar las herramientas haciendo uso de las redes sociales como parte de tener una comunicación más efectiva, midiendo su recepción y participación, es por ello que las empresas deben de ir acorde a las nuevas tendencias tecnológicas.

En el marco de tener una comunicación con motivación se aconseja considerar en el presupuesto anual, el desarrollo de actividades para fortalecer el reconocimiento al desempeño de los colaboradores, pues eso es lo que haría que se continúe irradiando una cultura participativa fomentando una comunicación horizontal entre todos los públicos de la organización. Asimismo, se sugiere que, para mejorar las direcciones de los mensajes, por cada área se debería integrar programas de bienestar que aporten a lo que los líderes comunican sobre temas relevantes en un espacio no formal como Town Hall Meeting o foros desarrollados por figuras claves de la empresa a fin de generar gran impacto y usando técnicas proyectivas para considerar las percepciones de los colaboradores donde pueda haber un entorno más participativo en la organización impulsando la camaradería, confianza y motivación.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo, S. L.
- Balarezo, B. D., & Cerón, J. (2014). *La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e..pdf>
- Brandolini, A. & Gonzáles, M. (2009) *Comunicación interna, claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bermúdez, M. A. S. (2019). *Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la gerencia de desarrollo social de la Municipalidad Metropolitana de Lima, año 2016*. (Tesis de pregrado) Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Blum, M. y Nayles J. (1995). *Psicología Industrial*. México: Trillas.
- Capriotti, P. (2009). Impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación interna. AIRP [Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas](Ed.), *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*, 41-54.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Charry (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.
- Chiang, M. (2012). *Comunicación Interna – Dirección y Gestión de Empresas*. Málaga, España: Editorial Vértice
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. Edición Novena. Editorial McGraw-Hill. México.
- Cruz, C. (2019). *Cómo comunicarnos en público con poder, entusiasmo y*

efectividad. Florida-EE. UU.: Taller del Éxito.

Constitución Política del Perú. (1993). *Derechos fundamentales de la persona*. Lima, Perú.

Del Pozo Lite, M. (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de empresa*. Eunsa.

Duro, A. (2013). *Psicología de calidad de vida laboral desde la perspectiva de la Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. (1era. Ed). Madrid. España: Piramide

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de calidad*. México, D.F. Cengage

Learning. García, M. S. (1999). *El desarrollo profesional: análisis de un concepto complejo*. Recuperado de:
<http://www.doredin.mec.es/documentos/008200030114.pdf>

Gil, F., Alcover, C. M., Rico, R., & Sánchez-Manzanares, M. (2011). *Nuevas formas de liderazgo en equipos de trabajo*. *Papeles del psicólogo*, 32(1), 38-47.

Goldhaber, G. (2000). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Pablo de la Torriente.

González García, M. J. (2006). *Habilidades directivas*. Málaga: *Innovación y cualificación*. SL. Málaga-España

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta. Edición. México: editorial McGraw Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixto*. México. D.F.: McGraw-Hill.

Locke, E. A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. In *Dunnette. Handbook of industrial and organizationa psychology*. Chicago, United States: Rand McNally College Ed.

- López (2013) *Clima Organizacional*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Tula Tepeji, México. Recuperado de <http://www.uttt.edu.mx/catalogouniversitario/imagenes/galeria/131a.pdf>
- López Lara, G. (2014). *La comunicación interna en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo, departamento de Santa Rosa*. Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/1924/>
- Martínez, R. A. (2017). Las relaciones interpersonales en la empresa. *Realidad Empresarial*, (3), 37-38.
- Martínez, M. Q. (1981). El trasplante de modelos de comunicación. *Comunicación y Medios*, (1), ág-13.
- Méndez, C. E. (2010). *Clima organizacional en Colombia el IMCOC: Un método de análisis para su intervención*. Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Morillo Moronta, I. J. (2006). *Nivel de satisfacción del personal académico del Instituto Pedagógico de Miranda José Manuel Siso Martínez en relación con el estilo de liderazgo del jefe del Departamento, las relaciones interpersonales de los miembros adscritos y el sistema de incentivo institucional*. *Sapiens*, 7(1), 43-58.
- Münch, L. (2011). *Liderazgo y Dirección. El liderazgo del siglo XXI*. México: Trillas
- Ongallo, C. O. (2007). *Manual de Comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones* (1a Edición ed.). Dykinson.
- Ostos (2015). *La comunicación interna de relaciones públicas y su relación con la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública: Región Lima* (Tesis de posgrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Paredes, C., & Parra, D. (2016). *La importancia del liderazgo en el ambiente*

organizacional (Tesis Doctoral). Universidad del Rosario, Colombia.

Quiñones (2017). *Relación de la comunicación interna en el clima organizacional en la gerencia de producción griferías de la empresa VSI Industrial*. (Tesis de pregrado), Lima-Perú.

Rico, R., Sánchez-Manzanares, M., Gil, F., Alcover, C. M., & Taberero, C. (2011). Procesos de coordinación en equipos de trabajo. *Papeles del Psicólogo*, 32, 59-68.

Rivera, D. A., Hernández, J. D., Forgiony, J. O., Bonilla, N. J., & Rozo, A. C. (2018). *Impacto de la motivación laboral en el clima organizacional y las relaciones interpersonales en los funcionarios del sector salud*.

Rojas, A., & Tomás, R. (2012). La prudencia en la inmediatez del acto informativo. *Ecos de la Comunicación* (5) 5.

Sanz, L. S., & García, E. C. (2008). *Buenas prácticas de recursos humanos*. Madrid: Esic Editorial.

Salazar, A. (1999). *La redacción: concepto, características, sus fases*. Universidad Metropolitana Unidad Xochimilco. Recuperado de http://www.posgrado.unam.mx/arquitectura/aspirantes/La_Redaccion.pdf

Umaña (2015) *Comunicación interna y satisfacción laboral. Análisis de un caso: Personal de restaurante de comida rápida* (Tesis de pregrado) Universidad Rafael Landívar, en Guatemala. Recuperado <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Uma%F1a-Angela.pdf>

Varela, O., Puhl, S. M., & de los Ángeles, M. (2013). Clima laboral y mobbing. *Anuario de investigaciones*, 20, 23-26.

ANEXOS

Anexo 1: Relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en una empresa del sector minero - Ayacucho 2019

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y el clima organizacional de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019?	Determinar la relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y el clima organizacional de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019.	Las estrategias de comunicación interna son significativamente importantes para el clima al interior de una empresa del sector minero, en opinión de los colaboradores de Ayacucho, 2019.	Variable 1 Comunicación interna Comunicación descendente Comunicación ascendente Comunicación horizontal	Tipo Aplicativa Enfoque Cuantitativo Nivel Descriptivo Correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable 2 Clima organizacional Satisfacción laboral Liderazgo laboral Motivación laboral	Diseño No experimental
¿De qué manera la comunicación descendente se relaciona con la satisfacción laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019?	Establecer la relación entre la comunicación descendente y la satisfacción laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019.	La comunicación interna de flujo descendente tiene relación significativa con la satisfacción laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho, 2019.		
¿Cuál es la relación entre la comunicación ascendente con el liderazgo laboral de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019?	Identificar la relación entre la comunicación ascendente con el liderazgo laboral de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019.	La comunicación interna de flujo ascendente tiene relación significativa con el liderazgo laboral que se ejerce en una empresa del sector minero en Ayacucho, 2019.		
¿Qué relación existe entre la comunicación horizontal y la motivación laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019?	Determinar la relación entre la comunicación horizontal y la motivación laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero en Ayacucho durante el 2019.	La comunicación interna de flujo horizontal tiene relación significativa con la motivación laboral de los colaboradores de una empresa del sector minero, Ayacucho 2019.		

ENCUESTA

El cuestionario tiene como objetivo general: Establecer la relación que existe entre la comunicación interna y el clima organizacional de la empresa del sector minero.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

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

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

EMPLEADO

OBRERO

SELECCIONA CON UNA (X) LA OPCIÓN LABORAL

	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El periódico mural transmite información sobre los acontecimientos de la organización de manera oportuna.					
2	Los documentos de la organización (memorándum, cartas, informes, etc.) transmiten mensajes claros.					
3	La organización informa de manera inmediata los cambios de decisiones que realiza.					
4	La organización comunica oportunamente sobre las actividades que realiza.					
5	El personal tiene la posibilidad de ser escuchado por su jefe directo.					
6	La realización de reuniones periódicas es adecuada para generar retroalimentación (feedback) sobre temas de la organización.					
7	El buzón de sugerencias es un canal de comunicación que resuelve sus consultas.					
8	En la organización se genera una comunicación fluida para el logro de los objetivos.					
9	Le es sencillo coordinar trabajos con compañeros de otras áreas mediante el correo corporativo, llamadas y/o radio.					
10	Las áreas trabajan de manera coordinada para cumplir con el desarrollo de sus funciones en la organización.					
11	Le es fácil relacionarse con otras áreas para recibir apoyo.					
12	Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales					
13	Se siente satisfecho con la realización de actividades de integración que ejecuta la organización.					
14	Se siente satisfecho con los recursos que le brinda la empresa para que pueda cumplir con sus funciones.					
15	Se siente satisfecho con la realización de diversas campañas de salud integral (psicología, nutrición, etc.)					
16	Su trabajo es importante para la organización.					
17	Se siente feliz de ser parte de la organización.					
18	Su jefe le delega responsabilidades que le permitan demostrar sus habilidades.					

19	Su jefe toma en cuenta sus sugerencias para el crecimiento de la organización.					
20	Existe el espíritu de equipo en la organización.					
21	Su jefe lo guía hacia el logro de los objetivos de la organización.					
22	Se desarrolla una línea de carrera (ascenso o promoción) dentro de la organización.					
23	La organización contribuye con su formación brindándole capacitaciones para desarrollarse profesionalmente.					
24	Ha recibido en los últimos seis meses algún reconocimiento o felicitación por parte de su jefe inmediato					
25	Los reconocimientos de manera pública lo estimulan a que siga desempeñando correctamente su labor.					
26	Se siente motivado con los reconocimientos (diplomas, cartas, etc.) que realiza la organización.					

Anexo 3: Matriz maestra

Variable: Comunicación Interna

Dimensión	Indicadores	N	Preguntas
Comunicación Descendente	Claridad de la información	1	El periódico mural transmite información sobre los acontecimientos de la organización de manera oportuna.
		2	Los documentos de la organización (memorándum, cartas, informes, etc.) transmiten mensajes claros.
	Inmediatez de la información	3	La organización informa de manera inmediata los cambios de decisiones que realiza.
		4	La organización comunica oportunamente sobre las actividades que realiza.
Comunicación Ascendente	Retroalimentación de la información	5	El personal tiene la posibilidad de ser escuchado por su jefe directo
		6	La realización de reuniones periódicas es adecuada para generar retroalimentación (feedback) sobre temas de la organización.
	Efectividad de la información	7	El buzón de sugerencias es un canal de comunicación que resuelve sus consultas.
		8	En la organización se genera una comunicación fluida para el logro de los objetivos.
Comunicación Horizontal	Coordinación entre colaboradores	9	Le es sencillo coordinar trabajos con compañeros de otras áreas mediante el correo corporativo, llamadas y/o radio.
		10	Las áreas trabajan de manera coordinada para cumplir con el desarrollo de sus funciones en la organización.
	Relaciones Interpersonales	11	Le es fácil relacionarse con otras áreas para recibir apoyo.
		12	Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales.
Satisfacción Laboral	Bienestar	13	Se siente satisfecho con la realización de actividades de integración que ejecuta la organización.
		14	Se siente satisfecho con los recursos que le brinda la empresa para que pueda cumplir con sus funciones.
		15	Se siente satisfecho con la realización de diversas campañas de salud integral (psicología, nutrición, etc.)

Variable: Comunicación Interna

Dimensión	Indicadores	N	Preguntas
Satisfacción Laboral	Satisfacción	16	Su trabajo es importante para la organización.
		17	Se siente feliz de ser parte de la organización.
Liderazgo Laboral	Liderazgo de jefe	18	Su jefe le delega responsabilidades que le permitan demostrar sus habilidades.
		19	Su jefe toma en cuenta sus sugerencias para el crecimiento de la organización.
	Liderazgo de equipo	20	Existe el espíritu de equipo en la organización.
		21	Su jefe lo guía hacia el logro de los objetivos de la organización.
Motivación Laboral	Desarrollo	22	Se desarrolla una línea de carrera (ascenso o promoción) dentro de la organización.
		23	La organización contribuye con su formación brindándole capacitaciones para desarrollarse profesionalmente.
	Reconocimiento	24	Ha recibido en los últimos seis meses algún reconocimiento o felicitación por parte de su jefe inmediato.
		25	Los reconocimientos de manera pública lo estimulan a que siga desempeñando correctamente su labor.
		26	Se siente motivado con los reconocimientos (diplomas, cartas, etc.) que realiza la organización.

Anexo 4: juicio de expertos


1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					95%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico-científicos.					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del Experto Informante
 DNI. N° 40320440
 Teléfono N° 997406900


1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico-científicos.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del Experto Informante
 DNI. N° 40290002
 Teléfono N° 99260354


1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico				80 %	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80 %	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				80 %	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80 %	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80 %	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico-científicos				80 %	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				75 %	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80 %	
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80 %	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...80...%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 07557280
 Teléfono N° 999 182464

Anexo 5: Estadísticas de total elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El periódico mural transmite información sobre los acontecimientos de la organización de manera oportuna.	91,6121	244,379	,629	,936
Los documentos de la organización (memorándum, cartas, informes, etc.) transmiten mensajes claros.	91,6552	243,324	,638	,936
La organización informa de manera inmediata los cambios de decisiones que realiza.	92,0517	248,049	,544	,937
La organización comunica oportunamente sobre las actividades que realiza.	91,6293	246,757	,608	,936
El personal tiene la posibilidad de ser escuchado por su jefe directo.	91,3534	243,639	,628	,936
La realización de reuniones periódicas es adecuada para generar retroalimentación (feedback) sobre temas de la organización.	91,5000	243,122	,721	,935
El buzón de sugerencias es un canal de comunicación que resuelve sus consultas.	92,0172	250,434	,464	,938
En la organización se genera una comunicación fluida para el logro de los objetivos.	91,5172	246,739	,645	,936
Le es sencillo coordinar trabajos con compañeros de otras áreas mediante el correo corporativo, llamadas y/o radio.	91,3362	253,790	,493	,938
Las áreas trabajan de manera coordinada para cumplir con el desarrollo de sus funciones en la organización.	91,6552	247,237	,604	,936
Le es fácil relacionarse con otras áreas para recibir apoyo.	91,3017	247,517	,655	,936

Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales	91,0345	253,425	,554	,937
Se siente satisfecho con la realización de actividades de integración que ejecuta la organización.	91,3707	243,905	,703	,935
Se siente satisfecho con los recursos que le brinda la empresa para que pueda cumplir con sus funciones.	91,2759	250,132	,595	,936
Se siente satisfecho con la realización de diversas campañas de salud integral (psicología, nutrición, etc.)	91,2931	247,426	,633	,936
Su trabajo es importante para la organización.	90,6983	253,986	,532	,937
Se siente feliz de ser parte de la organización.	90,6897	253,990	,548	,937
Su jefe le delega responsabilidades que le permitan demostrar sus habilidades.	91,1121	251,335	,517	,937
Su jefe toma en cuenta sus sugerencias para el crecimiento de la organización.	91,3362	248,956	,603	,936
Existe el espíritu de equipo en la organización.	91,2328	245,728	,707	,935
Su jefe lo guía hacia el logro de los objetivos de la organización.	91,2241	247,115	,683	,935
Se desarrolla una línea de carrera (ascenso o promoción) dentro de la organización.	91,6466	250,300	,505	,937
La organización contribuye con su formación brindándole capacitaciones para desarrollarse profesionalmente.	91,5862	245,514	,573	,937
Ha recibido en los últimos seis meses algún reconocimiento o felicitación por parte de su jefe inmediato	91,9828	245,930	,524	,938
Los reconocimientos de manera pública lo estimulan a que siga desempeñando correctamente su labor.	91,3793	248,046	,558	,937
Se siente motivado con los reconocimientos (diplomas, cartas, etc.) que realiza la organización.	91,6638	246,677	,567	,937

Anexo 6: Centro minero en Ayacucho - 2019

