



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

LA COMUNICACIÓN 2.0 Y SU INFLUENCIA EN EL
CLIMA LABORAL SCOTIABANK AGENCIA
MOQUEGUA 2022

PRESENTADA POR

BACH. MINELLY KARELL MAMANI PEÑALOZA
BACH. JANET BEATRIZ SAIRA ALARCON

ASESOR

MGR. JAIME SERAPIO CARPIO BANDA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ
2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del problema.....	16
1.2.1. Problema General.....	16
1.2.2. Problemas específicos:	16
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos específicos:	17
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	18
1.5. Variables	19
1.6. Hipótesis de la investigación.....	21
1.6.1. Hipótesis general:.....	21
1.6.2. Hipótesis específica:	21
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.	22
2.2. Bases teóricas.....	26
2.3. Marco conceptual.....	38
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	40
3.1. Tipo de investigación.....	40
3.2. Diseño de investigación.	40
3.3. Población y muestra.....	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	42
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	43

4.1.	Presentación de resultados por variable.	43
4.2.	Contrastación de hipótesis.	54
4.3.	Discusión de resultados.....	62
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		65
5.1.	Conclusiones. -.....	65
5.2.	Recomendaciones	67
BIBLIOGRAFÍA		69
ANEXOS		74

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1	19
TABLA 2	43
TABLA 3	44
TABLA 4	45
TABLA 5	46
TABLA 6	47
TABLA 7	48
TABLA 8	49
TABLA 9	50
TABLA 10	51
TABLA 11	52
TABLA 12	53
TABLA 13	54
TABLA 14	55
TABLA 15	56
TABLA 16	57
TABLA 17	58
TABLA 18	59
TABLA 19	60
TABLA 20	61

FIGURA 1	43
FIGURA 2	44
FIGURA 3	45
FIGURA 4	46
FIGURA 5	47
FIGURA 6	48
FIGURA 7	49
FIGURA 8	50
FIGURA 9	51
FIGURA 10	52
FIGURA 11	53

RESUMEN

El presente estudio se desarrolla con el propósito de definir la influencia de la comunicación 2.0 en el clima laboral en Scotiabank Agencia Moquegua 2022. Este trabajo es tiene un diseño no experimental, de tipo básico. La población estuvo representada 35 colaboradores siendo una cantidad reducida la muestra fue no probabilística y se consideró a todo el personal. Fua a través de una encuesta como técnica y dos cuestionarios que se logró recoger los datos que luego pasaron por el proceso estadístico correspondiente. En cuanto a los resultados de la variable comunicación 2.0, el 88.6% de colaboradores indican que es efectiva, mientras que un 11.4% es media, en este sentido se entiende que esta empresa viene desarrollando de manera óptima, por otro lado, respecto a la variable clima laboral, el 82.9% de colaboradores indican que su nivel es adecuado, mientras que un 17.1% es regular, en este sentido se entiende que en la empresa se evidencia un ambiente armonioso para el buen desenvolvimiento del personal. De esta manera se concluye la prueba de Chi Cuadrado se puede confirmar que la comunicación 2.0 influye en el clima laboral cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que dicha influencia es significativa.

Palabras claves: comunicación 2.0, clima laboral, liderazgo, transparencia, innovación, estructura, logro, autonomía.

ABSTRACT

The present study is carried out with the purpose of defining the influence of communication 2.0 in the work environment in Scotiabank Agencia Moquegua 2022. This work has a non-experimental design, of a basic type. The population was represented by 35 collaborators, a small amount being the sample was non-probabilistic and all personnel were considered. It was through a survey as a technique and two questionnaires that it was possible to collect the data that later went through the corresponding statistical process. Regarding the results of the communication 2.0 variable, 88.6% of collaborators indicate that it is effective, while 11.4% is average, in this sense it is understood that this company has been developing optimally, on the other hand, with respect to the Variable work environment, 82.9% of collaborators indicate that their level is adequate, while 17.1% is regular, in this sense it is understood that in the company there is a harmonious environment for the good development of the personnel. In this way, the Chi Square test is concluded, it can be confirmed that communication 2.0 influences the work environment whose degree of significance is 0.000, which turns out to be less than the level of significance error of ($\alpha = 0.05$), for this reason it is defines that such influence is significant.

Keywords: communication 2.0, work environment, leadership, transparency, innovation, structure, achievement, autonomy.

INTRODUCCIÓN

Puede ser empelada la comunicación 2.0 como una de las tácticas que facilitan los procesos, armonizan los puntos de vista por medio de la persuasión y motivación implicando al personal para la consecución de los intereses de la empresa. Toda acción de comunicación debería tener como finalidad difundir aquellas que en realidad se desea informar, encaminando la comunicación en dirección al aprendizaje, tomando como base la mejora continua. Como disposición relevante que se desarrolle una comunicación correcta es capacidad de escuchar, la situación, las intenciones, los contextos de los que quieren dar a conocer sus anuncios.

La comunicación se trata del instrumento esencial a fin de lograr la consecución de las metas establecidas por la compañía. A pesar de ello, existen directivos que pertenecen a altos mandos que no dan la importancia necesaria a esta herramienta, ejecutando un mal y deficiente empleo del recurso humano como material, creando un negativo clima laboral cuyo efecto se refleja en los propósitos no alcanzados. Actualmente, las empresas se hallan envueltas en entornos donde predomina un proceso acelerado de comunicación a fin de conservar la interacción en un escenario externo como interno.

Un efectivo liderazgo, una calidad de vida buena, un equipo animado, un clima organizacional adecuado puede cooperar de manera favorable al ambiente de trabajo y hacer mejoras a la productividad de los colaboradores. Resulta muy importante que en toda empresa el ambiente laboral sea agradable donde se conceda intercambios saludables, armoniosos y agradables entre los individuos para trabajar motivados y satisfechos en búsqueda del éxito.

La compañía que tiene una efectiva comunicación con todo su personal, tiene en su mayoría colaboradores contratados mientras que son pocos los que muestran poca comunicación, asimismo los planes de comunicación con trabajadores que impulsan variación de comportamiento tienen un grado mayor de relación con la actuación financiera, integrando con otros componentes. Al respecto Salazar (2017) indica que la comunicación interna llego a ser un eficaz instrumento para conseguir una gestión optima del clima organizacional en toda empresa.

El presente estudio está comprendido del siguiente modo:

El capítulo I donde encontramos la descripción de la problemática, se pone de manifiesto los problemas, los objetivos, la justificación de este trabajo, asimismo se ejecuta la operacionalización de las variables y por ultimo se presentan las hipótesis.

El capítulo II donde se desarrollan los antecedentes que consiste en estudios similares a actual, el marco teórico de cada variable, asimismo el marco conceptual en el cual se ubican los conceptos de los términos más relevantes.

El capítulo III en el cual se describe el diseño del estudio, su tipo, los instrumentos y técnicas para el compendio de información, y finalmente las técnicas para el análisis y procesamiento de la data.

El capítulo IV donde se interpreta y analiza los hallazgos tanto de manera inferencial y descriptivo, además se presenta la comprobación de las hipótesis y la discusión respectiva.

El capítulo V se presenta las recomendaciones, conclusiones que se ha llegado a partir de los resultados.

Para terminar, se muestra la bibliografía y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Hoy en día las empresas consideran importantes a sus trabajadores también los consideran como un ser activo con diversas necesidades, de la misma manera la tecnología se ha ido actualizando, vino el auge de la globalización por lo cual en todos los sentidos se dio un giro de 360°. Teniendo en consideración todos los aspectos mencionados con anterioridad las empresas tienen la ideología que la comunicación es un Pilar de suma importancia para su desarrollo puesto que esto facilita la interrelación social, se sabe actualmente que la comunicación es el medio por el cual se desarrollan todos los procesos y sistemas.

El desconocimiento sobre la importancia que tienen los trabajadores de las empresas ha creado grandes fallas, errores que les ha costado mucho, por ello a medida que el tiempo fue pasando se dio a conocer su importancia dentro de las empresas, al mismo tiempo se descubrió que son estos quienes permiten que se lleve a cabo el cumplimiento de las metas y objetivos dispuestos en las mismas, por ello resulta importante que las empresas creen sistemas de comunicación para transmitir la información de un área a otra y entre los mismos procesos. Como actualmente ya sea conocido de la importancia que tienen la comunicación en las funciones que realizan los trabajadores se ha ido creando plataformas web, en donde se incorporaron los temas de administración empresarial, estos buscan mejorar ampliamente la comunicación entre los trabajadores de las empresas. La comunicación

permite que exista un entendimiento entre todos los participantes de un proceso, así mismo es esta quien permite que el clima laboral sea cómodo y agradable para los participantes.

Reyes (2016), hace referencia a la comunicación interna en su introducción a las diversas empresas como la comunicación 2.0 la cual tiene como objetivo crear una comunicación fluida y activa entre todos los participantes. Son muchas las organizaciones sin importar la diferenciación y el rubro de cada una de ellas que se han visto en la necesidad y obligación de incorporar este tipo de comunicación con la finalidad que todos sus trabajadores puedan dar a conocer sus necesidades, brindar recomendaciones entre otras cosas.

Acorde con Minzer y Halpern (2018), el Banco estado microempresas en El País de Chile ha tenido grandes dificultades para modernizar las áreas de Recursos Humanos porque su cultura estaba dirigida más en un enfoque tradicional y jerárquico. Se le hizo una investigación a este Banco el cual dio como resultado de la encuesta del clima laboral en relación a la comunicación interna se dio a conocer que, según todos sus colaboradores considerando en una escala del 1 al 100, solo se logró obtener 48 puntos lo cual claramente refleja la baja relación que se produce internamente en el Banco. Luego de obtener estas cifras se tomaron medidas drásticas en donde se inició acciones para cambiar el interior de la organización con el fin de mejorar la relación interna una buena cultura organizacional y hacer que los colaboradores se sientan identificados con las metas que tiene el Banco estado microempresas.

Mendoza (2017) , da un aporte referente al país de Perú en el cual da a conocer que las empresas que se producen en este país tienen tecnología y capacidad suficiente para poder brindar capacitaciones y así generar una relación interna saludable entre sus colaboradores sin embargo eso no se efectúa, por lo que según investigaciones dan a conocer que en Perú solo el 3% de todas las empresas han implementado la comunicación 2.0 en su proceso de gestión de Recursos Humanos, según información de la

investigación esto sucede porque la ideología que tienen los directivos o jefes de las empresas es: no se considera como importante capacitar, el capacitar a sus trabajadores absorbe mucho tiempo y bajaría la producción; también consideran que no lo hacen porque la adaptación al nuevo conocimiento y ejecución de la misma es un proceso que toma un período mediano largo el cual las empresas no están dispuestas a invertir.

El Diario El Comercio (2016), brindó información sobre las variaciones y cambios que sufren las organizaciones, esto es debido a dos situaciones la primera a las necesidades de sus clientes y la segunda a las nuevas tendencias tecnológicas, sin embargo para que se de este cambio es necesario el uso de herramientas digitales 2.0, estas permiten el acceso de información confidencial y provee información relevante que permite acceder a nuevos sistemas y procesos para alcanzar cumplir con las necesidades nuevas que tienen los clientes y de esta manera el trabajo las funciones que los trabajadores se realizan no se ven limitados a causa de la información.

Innovación es un término que se utiliza para alterar modificar o cambiar situaciones productos o procesos, dentro de una organización el uso de este término es imprescindible por ende la ejecución del mismo se realiza gracias a la aparición de la herramienta web 2.0. Actualmente una organización enfrenta muchos retos por lo que se ve en la obligación de usar a todos sus participantes para encontrar la solución a dicho reto, si se diera el caso que uno de ellos no llegase a participar dentro del desarrollo de este reto simplemente la empresa la organización fracasaría y no lo podría llegar a cumplir, por ello es que es muy importante que todos los colaboradores participantes que estén vinculados con las funciones y responsabilidades que la empresa tiene estén preparados y listos para asumir retos en relación a la comunicación innovadora. La comunicación interna se debe generar tanto dentro de las empresas como también en los comunicadores corporativos.

En la región de Moquegua actualmente las empresas comerciales industriales y financieras han ido implementando internamente las nuevas tecnologías con la finalidad de encontrar y las necesidades de sus colaboradores y poder direccionar a todos en el cumplimiento de los objetivos, así mismo gracias a la implementación de estas se logra diseñar programas de comunicación interna para que sea compartida a todos los participantes de la empresa mejorando evidentemente los procesos las ventas y obteniendo una mejor rentabilidad. Sin embargo, aún con la implementación no es suficiente porque todavía no se logran consolidar e en la creación de nuevas y más herramientas por lo que aún la comunicación interna 2.0 no es todavía un estilo de vida, una cultura.

Las empresas del rubro financiero según información de investigaciones dan a conocer qué son las cajas y las cooperativas quienes todavía en su gran mayoría no han logrado implementar la comunicación 2.0 por lo que se visualiza la ausencia de esta, en sus procesos ya que estos son lentos inadecuados para la comunicación y se visualiza un clima laboral muy deficiente. Por ello la necesidad de la implementación de instrumentos de comunicación efectivos para estas empresas financieras

La empresa Scotiabank es una de las pocas que sí cuenta con la estrategia de comunicación interna y esto se ve reflejado según la plataforma Facebook workplace la permanencia constante de relación entre los trabajadores, esta plataforma es una gran herramienta que tiene la empresa para poder conocer cuáles son las actividades internas que se van desarrollando y qué metas se están cumpliendo, además de conocer las aperturas de nuevas sedes brindar la información de las nuevas agencias a nivel nacional y local coma a su vez esta plataforma permite la interacción directa entre todos los participantes logrando actividades dinámicas y programación de conferencias en vivo, entre otras.

La financiera Scotiabank cuenta con herramientas digitales y plataformas virtuales el cual permite el desarrollo de actividades internas, si dentro de esta financiera no sé hubiera implementado la comunicación dos

cero tendría una gestión deficiente en la comunicación de todos los participantes al mismo tiempo el clima laboral no sería bueno por lo que como consecuencia no se daría el cumplimiento de todas sus obligaciones objetivos y metas. La realización del estudio se presenta en la situación de poder brindar los beneficios y cuáles son las consecuencias que trae consigo el uso y no uso de las herramientas de comunicación interna.

He ahí el propósito de la investigación donde la comunicación 2.0 se muestra como un tema de interés porque es éste quien facilita y condiciona un clima laboral agradable y aceptable además de ser este la base para cumplir con los objetivos metas y responsabilidades de las organizaciones. Además, cabe resaltar que los estudios realizados referente a este tema aún son pocos.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Cuál es la influencia de la comunicación 2.0 en el clima laboral en Scotiabank Agencia Moquegua 2022?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Cuál es la influencia de la comunicación 2.0 en la autonomía en Scotiabank Agencia Moquegua 2022?

¿Cuál es la influencia de la comunicación 2.0 en la cooperación y apoyo en Scotiabank Agencia Moquegua 2022?

¿Cuál es la influencia de la comunicación 2.0 en el logro en Scotiabank Agencia Moquegua 2022?

¿Cuál es la influencia de la comunicación 2.0 en la organización y estructura en Scotiabank Agencia Moquegua 2022?

¿Cuál es la influencia de la comunicación 2.0 en la innovación en Scotiabank Agencia Moquegua 2022?

¿Cuál es la influencia de la comunicación 2.0 en la transparencia en Scotiabank Agencia Moquegua 2022?

¿Cuál es la influencia de la comunicación 2.0 en el liderazgo en Scotiabank Agencia Moquegua 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la comunicación 2.0 en el clima laboral en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

1.3.2. Objetivos específicos:

Determinar la influencia de la comunicación 2.0 en la autonomía en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Determinar influencia de la comunicación 2.0 en la cooperación y apoyo en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Determinar la influencia de la comunicación 2.0 en el logro en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Determinar la influencia de la comunicación 2.0 en la organización y estructura en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Determinar la influencia a la comunicación 2.0 en la innovación en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Determinar la influencia de la comunicación 2.0 en la transparencia en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Determinar la influencia de la comunicación 2.0 en el liderazgo en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Teórica

El desarrollo de la investigación tiene como justificación teórica el aporte del conocimiento que se va a obtener mediante el proceso de contrastación de hipótesis y por medio de todas las teorías provenientes de autores en referencia al estudio de las variables.

Práctica

En el marco del desarrollo de la investigación la justificación práctica que se presenta es la siguiente: toda información que se obtenga por medio del estudio de las variables servirá para crear estrategias, tácticas, acciones entre otras, que logren mejorar la comunicación dentro de la empresa.

Social

La investigación dar a conocer la justificación social, misma que tiene relación entre el servicio que se brinda de manera público con el entorno social. Por tal razón es importante que exista una relación interna sana y eficiente dentro de la empresa con el motivo que en el momento en el que se brinde la Atención al Cliente también sede de la misma manera, todo ello permitirá crear una buena imagen por parte de la empresa.

1.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Comunicación 2.0	Según los autores Valdivieso y Avendaño (2019) comentan que este tipo de simulación nace gracias a la actualización de las nuevas tecnologías por medio de la globalización, es gracias a las TIC que la comunicación final puede transmitirse de un lugar a otro sin necesidad de estar presente también se transmite esta información de manera más rápida y eficaz.	Se realizará la medición de la presente variable a través de un cuestionario donde se tomó en cuenta tres dimensiones.	1. Requisitos	1.1. Acceso	Encuestas: Cuestionario	1-12
				1.2. Disponibilidad		
				1.3. Simplicidad		
				1.4. Participación		
				1.5. Interacción		
				1.6. Adhesión		
				1.7. Respeto		
				1.8. Comunicación bidireccional		
				1.9. Libertad de expresión		
				1.10. Homogeneidad de la comunicación		
2. Beneficios				2.1. Habilidad		13-15
				2.2. Productor de información		
				2.3. Conexión digital		

				Encuestas: Cuestionario	
Variable 2: Clima laboral	Para Palacios (2019) hace mención al clima organizacional como una percepción de las áreas en donde se desarrollan sus funciones y responsabilidades del mismo personal, las percepciones colectivas determinan el tipo de comportamiento y la clase de alteración se puede presentarse en un área.	Sera medida esta variable mediante un cuestionario en el cual se pone en consideración tres dimensiones.	1. Autonomía	1.1. Proactividad	1-2
				1.2. Independencia	
			2. Cooperación y apoyo	2.1. Trabajo en equipo	3
				3.1. Motivación	
			3. Logro	3.2. Recompensa	4-6
				3.3. Reconocimiento	
			4. Organización y estructura	4.1. Planificación	7-8
	4.2. Procesos				
	5. Innovación	5.1. Creatividad	9		
	6. Transparencia	6.1. Equidad	10		
	7. Liderazgo	7.1. Percepción	11		

Nota: Elaborado por el autor

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

La comunicación 2.0 influye en el clima laboral en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. La comunicación 2.0 influye en la autonomía en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.
2. La comunicación 2.0 influye en la cooperación y apoyo en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.
3. La comunicación 2.0 influye en el logro en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.
4. La comunicación 2.0 influye en la organización y estructura en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.
5. La comunicación 2.0 influye en la innovación en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.
6. La comunicación 2.0 influye en la transparencia en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.
7. La comunicación 2.0 influye en el liderazgo en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

A nivel internacional:

Macas (2020) en su artículo: La relación entre la comunicación interna y el clima laboral en los docentes de la unidad educativa San Joaquín, de la parroquia Cumbe, en el periodo 2018. En la investigación se consideró el objetivo de encontrar y analizar la relación que se da entre las variables de estudio, esta investigación presentó un enfoque cuantitativo de alcance con relación al y tipo no experimental. La investigación contó con una muestra de 30 docentes de la unidad educativa. Como conclusión luego de analizar toda la información obtenida de la muestra se llegó a la conclusión que solamente el 30% perciben una relación baja entre las variables por otro lado el 53 3% tienen la percepción que casi siempre se da una relación entre las variables. Es decir que el estudio realizado a los participantes de la unidad educativa indica que se produce una relación entre las variables y al mismo tiempo esta relación es significativamente alta positiva para la unidad educativa

Pazmay (2019) en su artículo: Mejoramiento de comunicación interna en empresas de calzado en Tungurahua-Ecuador, la finalidad de la investigación es evaluar la propuesta de mejoramiento de comunicación interna, para poder llegar a dicha evaluación la investigación tuvo que ser descriptiva y cuantitativa además de usar en sus procedimientos instrumentos como el Alfa de Cronbach que en su análisis de información

da como resultado el 0.78, resultado que confirma la validez y convergencia de la propuesta. Todos los resultados confirman que la comunicación interna es normativa y prevalece en el canal formal además de demostrar que es un proceso importante socialmente para su buena comunicación.

Sellan (2020) en su estudio: Análisis de la comunicación interna del Municipio del Cantón Daule y su influencia en el clima laboral en el año 2019, la investigación de Sellan tiene como objetivo único realizar un análisis sobre la gestión de comunicación interna que se efectúa en el municipio, esta investigación es de tipo descriptivo su diseño es transversal y no experimental. En la realización de la investigación se consideró a 150 trabajadores del municipio como muestra como usando para la recolección de información la técnica de encuesta. La información que se brindó por los trabajadores del municipio arrojaron los siguientes resultados: 54% tienen la percepción y califican la gestión de comunicación como buena sin embargo un grupo de 39% considera que la comunicación interna no es fluida. Mientras que los resultados del clima laboral hay un 62% que lo consideran como bueno en el municipio, todos los resultados mencionados anteriormente dan como conclusión que el clima laboral es bueno y si tiene una relación de dependencia con la comunicación interna.

A nivel nacional:

Chamba Altamirano y Yaguache (2021) en su estudio: Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina, su investigación tuvo como propósito esencial la realización de un análisis sobre la gestión de la comunicación 2.0 en la comunidad. El procesamiento de información se realizó mediante los métodos cuantitativos y cualitativos además de utilizar programas estadísticos. Como resultado de toda la información obtenida en la comunidad se descubre que no es óptima la comunicación interna ninguno. En el lado de Facebook los mensajes no son interactivos mientras que por el lado de Twitter los mensajes no son corporativos la conclusión final de la investigación es la comunicación dentro de la institución es débil por lo que se recomienda que creen

campañas en el cual se tome importancia la gestión institucional y al mismo tiempo que se muestren interés por lo que se publica en estas dos redes sociales.

Charry (2018) en su artículo: La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público, dirigió su investigación con el objetivo de establecer una correlación entre las variables de estudio, todo esto se realizó mediante la investigación cuantitativa de diseño no experimental con la cantidad de 200 trabajadores considerando como muestra a los mismos a los cuales se les aplicó encuestas en relación a las variables punto los resultados encontrados demuestran que en efecto existe una correlación significativa muy fuerte entre las variables de estudio con un $r= 0.959$ y con un nivel de Pearson del 0.01 además de la probabilidad de error del 5%.

Centurión (2019) en su tesis: La comunicación 2.0 y su influencia en el clima laboral Scotiabank Chiclayo 2018, se dirigió con el objetivo de poder determinar cuál es el nivel de influencia que tiene la comunicación 2.0 con la variable clima laboral. La investigación se consideró como un enfoque cuantitativo y de relación causal además de considerarse como no experimental. Para el desarrollo de la investigación se constató a 35 colaboradores como muestras a los cuales se les aplicó dos cuestionarios diferentes en medida a las dos variables de estudio, los resultados demuestran que en efecto existe una influencia por parte de la variable 1 comunicación 2.0 a la variable 2 clima laboral. Estos resultados se dieron gracias a grado de significancia de 0.77 se concluye finalmente si existe mayor nivel de comunicación también existirá una mayor existencia del nivel del clima laboral en la empresa scotiabank de Chiclayo 2018.

En el ámbito local:

Vilca (2021) en su tesis: Comunicación interna y clima laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional de Moquegua, 2020, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la comunicación interna

y el clima laboral. Desarrolló una investigación con características tipo básico no experimental y cuantitativo considerando como muestra a un total de 87 personas quienes trabajaban en el área administrativo de UNAM. Los resultados encontrados gracias a la muestra son que, si existe una relación significativa entre las variables de estudio en la Universidad Nacional de Moquegua, con un $p.0.000$.

Cahuina (2019) en su estudio: Relación de la comunicación interna y el clima organizacional en la empresa Explo Drilling Perú SRL, Arequipa 2018. La investigación tiene como finalidad encontrar la relación entre las variables de estudio para lo cual se recurrió a un enfoque cuantitativo además de utilizar un diseño no experimental punto la muestra fue probabilística y aplicada a 31 participantes de la organización a los cuales se les sustrajo la información a través de una encuesta con preguntas detalladas y exactas sobre las variables de estudio los resultados que se han encontrado son los siguientes: existe una relación significativa entre las variables de estudio con ($X^2 = 9.474$ y $p = 0009$); y es también una relación directa y moderada, ($Tau_b = 0.429$).

Mamani (2022) en su trabajo: La comunicación interna y el desempeño laboral del personal administrativo de la empresa Electro Puno S.A.A – sede Juliaca- 2021. La investigación tuvo como principal y único objetivo de encontrar la relación entre las variables de estudio. La metodología empleada en la investigación fue descriptiva y correlación al además de usar un diseño no experimental, dentro de la investigación se constituyó la muestra de 600 trabajadores a los cuales se les aplicó la técnica de encuesta y El cuestionario también con la finalidad de poder sustraer información relevante para la investigación. Los resultados encontrados son los siguientes: un 68% del personal considera que la comunicación es escasa un 35% considera que la comunicación es fiable y un 21 7% considera que la comunicación es diagonal. Como conclusión se obtuvo que en efecto existe una relación positiva de entre las variables de estudio con ($p < 0,05$),

además la comunicación tiene una relación positiva y en efecto representa que el personal tiene una buena conducta en la empresa con un 26 7%.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Comunicación 2.0

Definición de Comunicación

La comunicación es la forma en la que cualquier ser puede expresar sus emociones, sentimientos e ideas cómo éstas se dan mediante acciones como señales tonos mímicas entre otras, también se considera a la comunicación como la base fundamental para una interacción.

Marín (2017) comenta que según diversos autores la comunicación es un modelo el cual ha trascendido constantemente en la evolución y así se ve en la retórica de Aristóteles quien ha llevado la comunicación en diversos ámbitos hasta el punto de llegar al clima organizacional.

De manera general se deduce que el conocimiento es el intercambio de información que se da entre un emisor y otro receptor cómo la comunicación está en todos y cada una de las áreas del conocimiento.

Comunicación externa

Menciona Pineda (2019), menciona que el pensamiento del personal que se encarga de direccionar y dirigir a una organización empieza a notar la importancia que tenían una fluida comunicación con el avance de la producción dentro de un proceso, es así que se empieza a dar el primer paso para entender y ampliar este contexto hacia una comunicación externa la cual busca proyectar una imagen óptima de la organización hacia el mercado meta.

El principal objetivo de las campañas que realizan la mayoría de empresas es para crear una relación de vínculo emocional entre los clientes y la empresa es así que la comunicación externa es una es una herramienta esencial. Según ladino (2017) menciona que las empresas no son unidades

aisladas, sino que por el contrario éstas forman parte del entorno social cultural y tecnológico, de ahí provendría la importancia de una comunicación externa.

Una comunicación externa efectiva logra brindarle beneficios a una empresa como: mejora su reputación obtiene mayor rentabilidad logró un nivel de posicionamiento alto en el mercado, además la comunicación externa es un factor muy esencial para que la organización pueda prevalecer por un periodo largo y extenso dentro del mercado y afrontar diversos problemas o circunstancias que se puedan presentar en un futuro.

Comunicación interna

Es lamentable que aún exista organizaciones que no puedan tener una comunicación interna eficiente, según Loaiza (2016) la comunicación interna es una herramienta que permite crear y mejorar el ambiente laboral el cual se desarrolla en una empresa además esto es proactivo y agradable. Cuando una empresa institución u organización tiene una eficiente comunicación interna esta puede resolver las situaciones complejas en periodos de tiempo corto, además lo resuelve de manera óptima y eficiente, la comunicación interna es esencial porque permite que los trabajadores puedan responder de manera eficiente a las responsabilidades y obligaciones que tienen dentro de la empresa.

La comunicación interna es la herramienta que permitirá la creación de una relación sólida y saludable entre los participantes de una organización, la comunicación interna es deficiente traerá fallas en los procesos y los sistemas si la comunicación interna es eficiente la empresa obtendrá beneficios como: procesos sin errores, sin fallas, procesos realizados en periodos de tiempo, según el cronograma de actividad, entre otras.

Ladino (2017) todos los involucrados en especial los encargados de la organización son los responsables que la comunicación interna sea de manera fluida y eficiente porque son éstos quienes imparten las pautas sobre

la comunicación y se apegan a la cultura de la organización. Es importante recordar la importancia de la política que es efectiva dentro de una organización, y la política no está definida no es clara ni concisa y las otras partes cumplan con sus obligaciones a tiempo siempre existirá conflictos internos, discrepancias entre todos los involucrados.

Funciones principales de la comunicación interna

Es uno de los principales ejes que se deben de considerar para el funcionamiento adecuado y eficiente de una organización además esta comunicación interna tiene diversas funciones principales las cuales si se realizan traerán consigo beneficios a la organización cómo esas funciones principales son las siguientes según Ladino (2017):

- Generación de vínculos emocionales entre los participantes y la empresa
- Creación de medios de comunicación para el traspaso de información entre los participantes y colaboradores de la empresa.
- Es muy común que dentro de una organización exista conflicto interno por la falta de una buena y eficiente comunicación interna por ello la creación de políticas programas que tenga una finalidad de promover dicha comunicación interna es muy indispensable para una organización.
- Brindar las aplicaciones información de los diferentes participantes y colaboradores forma algo de la organización.

Además de las funciones antes mencionadas otros autores acordes con Cerna (2017) plantean lo siguiente:

- Una de las funciones principales que tiene una comunicación interna es poder hacer que las responsabilidades metas y objetivos que tiene una organización puedan ser cumplidas en un periodo establecido según su planificación.

- Crear un compromiso por parte de los colaboradores de una organización, la comunicación interna es capaz de generar motivación en los colaboradores.
- La creación de una imagen interna muy positivo.
- Facilitar los procesos dentro de una organización.

Flujos de la comunicación

El flujo de información es el proceso por el cual se transmite la información este flujo está basado según una jerarquía como es el caso de descendente, ascendente y horizontal.

El flujo de comunicación descendente trata d que toda aquella información que será transmitida en orden según jerarquía mayor a menor es decir directores gerentes administradores jefes de área y trabajadores, esta clase de flujos se da de esa manera para evitar errores aglomeración de información en este caso de las órdenes que se dan para poder realizar las actividades registrado según cronograma con la finalidad de llegar al cumplimiento de las metas y objetivos. Según Negrín Félix y Bermúdez (2018), mencionan que las principales funciones de una comunicación descendente son: instruir a todos los participantes de la organización sobre los objetivos que tiene la empresa, gracias sentir múltiples órdenes según importancia de actividad.

La comunicación ascendente según Sánchez y Bonavía (2017), comentan que ese esa clase de comunicación se basa en transmitir la información de menor rango a mayor rango según jerarquía es decir de los jefes de área a los gerentes de la empresa, la información que se transmite es una información no de orden, sino más bien información de reclamos problemas, dificultades que se presentan en los procesos y entre los mismos colaboradores de la empresa. Esto se hace con la finalidad de poder fortalecer las acciones así sientes que se producen y evitar los errores que se generan durante los procesos reproducción cuánto la importancia de flujo ascendente, sirve como una herramienta de retroalimentación.

Según Trujillo (2017), la comunicación horizontal es un proceso que se genera entre todos los individuos que conforman o son partes de un mismo nivel o una misma área sí que existiera desnivel según importancia jerárquica como además este tipo de comunicación se da en todas las áreas opción. La importancia de este flujo es que permite que las coordinaciones de tareas en un mismo nivel sean ordenadas sin que exista malinterpretaciones.

La aplicación de todos esos flujos le permite a una empresa tener un correcto manejo sobre la información la cual quieren transmitir además de poder permitir a la empresa obtener procesos más eficientes y por consiguiente llegar al cumplimiento de sus metas objetivos y responsabilidades según lo planificado. Cada flujo está correctamente realizado según los niveles y jerarquías de la estructura de una organización.

Definición de Comunicación 2.0

La comunicación del 2.0 es la base fundamental para el desarrollo de cualquier actividad por lo cual actualmente gracias a las TIC esta comunicación puede darse en cualquier sentido con cualquier persona sea o no sea una persona que tenga habilidades especiales ya que la comunicación solamente se puede transmitir por medio de un código binario. Según Gil (2020) considera que la comunicación digital es una comunicación innovadora. Según los autores Valdivieso y Avendaño (2019) comentan que este tipo de simulación nace gracias a la actualización de las nuevas tecnologías por medio de la globalización, es gracias a las TIC que la comunicación final puede transmitirse de un lugar a otro sin necesidad de estar presente también se transmite esta información de manera más rápida y eficaz.

Actualmente existe mucha demanda para poder transmitir información por ello es que según López (2018) el uso del internet por donde la información se transmite es un gran apoyo para las empresas porque éstas la utilizan como una herramienta que permite una mayor interacción y flujo de información con diferentes colaboradores de su

empresa considerándose esto como una clave principal que rige la comunicación 2.0.

La revolución digital contigo sin fin de cambios que permiten a las empresas podría relacionarse e interactuar de manera más dinámica con sus clientes internos y externos y además que éstos sean partícipes de cada fase del proceso de elaboración de sus productos al mismo tiempo estos intervienen y aportan sus ideas generando estrategias para la mejora de los procesos.

La importancia de la comunicación interna radica en la facilidad que está permite que se transmite información además de fomentar la Unión en el cumplimiento de los objetivos una visión comprometida sobre la empresa. Y no quisiera una acumulación interna eficiente dentro de una organización el tiempo de vida útil de la empresa estaría siendo nula.

Forman Chuck (2010) hace referencia a la comunicación interna 2.0 con la con la cultura 2.0 van de la mano siempre, permite entre laboratorios y la empresa asimismo el conocimiento de la información, por tanto, el personal que obtenga dicha información se ganó la confianza de la empresa. La igualdad dentro de la comunicación porque permite el intercambio de posturas según la información que se vaya transmitir es decir no siempre el mismo sujeto será el emisor y el otro sujeto será el receptor eso va a depender del tipo de información que se quiera transmitir. La retroalimentación dentro de una empresa es muy importante gracias a esta que sus colaboradores pueden permitirse participar comentar información útil para desarrollo de los productos de la empresa temor a ser juzgados o decir cosas indebidas o prohibidas, etc. La interacción dentro de una importante porque está permite la creación y las acciones de intervención además de compartir el contenido de información una red, intervengan lineamientos jerárquicos además dentro de la interacción el enfoque no solamente se basa en información no sé basta es mayoría establecer una conexión con todos los receptores de la red. Las acciones como escuchar responder y hacer permiten fomentar una buena cultura en la organización,

estas acciones se dan con la finalidad de poder conocer cuáles son las opiniones de los colaboradores y que tipo de punto de vista tiene referente a ciertos temas en donde necesariamente su opinión importa. Cada comentario, acción dentro de una empresa debe ser respetada ni menospreciada en el caso que el aporte brindado por el personal no sea el más adecuado para generar una solución a un problema no significa que esta deba ser considerada como inútil, con el simple hecho de aportar una idea el colaborador está haciendo una acción en el cual se da a conocer la intención de querer ayudar a la empresa. Existe un modelo de comunicación en el que no se permite conexiones unidireccionales solo participaciones, roles, e intercambios de información más espontaneo, a éste se le conoce como red e interacción. La empresa debe evitar al 100% controlar las ideas y pensamientos de sus colaboradores y permitirles poder expresar se sin miedo a ser juzgados o criticados, la desintermediación y horizontalidad es una clase de comunicación que permite una interacción más fácil en la comunicación entre los colaboradores y los directivos

La generación de un mayor compromiso y la fortaleza de crear un diálogo más eficiente dentro de una organización, permite que se rompa el paradigma en donde se piensa que la cultura 2.0 está asociada directamente a acciones tradicionales, porque ese no es el caso actualmente se ha descubierto que la cultura 2.0 está para fortalecer la identidad y crear una fidelización por parte de los clientes internos y externos de una organización.

La comunicación 2.0 también aporta los siguientes beneficios en los trabajadores según Lamelo (2014):

Los beneficios que trae consigo una buena comunicación es que el receptor puede entender y comprender lo que se le quiere transmitir por ende llega a aprender la información transmitida y con el paso del tiempo llega a ser un experto convirtiéndolo en un futuro a un profesional en el tema o área en el cual se desempeña, porque se le da todas las herramientas necesarias para que éste pueda encontrar solución a problemas dentro de su área y así

se pueda beneficiar a la organización con procesos más eficientes en donde los errores no son comunes. El transmitir información anécdotas y conocimientos por parte de un emisor a otro receptor pues en tanto éste considera obtener algún beneficio de ello cómo es tu crecimiento profesional o personal, esto da entrever que la participación del receptor sea mucho más activa en los eventos o actividades programadas dentro de una organización. Además de estar siempre conectado y poder comunicar, le permite acercarse mucho más a sus compañeros de trabajo. La comunicación 2.0 permite que los colaboradores de una entidad puedan desarrollar el valor de la honestidad, en medida que se va transmitiendo un mensaje que logra detectar inmediatamente si la información brindada es falsa o verdadera, presentar sé cómo honesto hará que el receptor este sujeto a acciones en las que se busca información verídica y confiable para poder transmitir y este es el interesante en el momento de transmitir la información.

Variable 2: Clima laboral

Definición

Por su parte, Chiavenato (2017) reseña al clima organizacional como:

Una percepción sobre el clima del ambiente al cual está sujeto el personal de la organización, este clima laboral influye de manera positiva o negativa dependiendo a como el trabajador lo perciba y si es de manera negativa las consecuencias serán un notorio desempeño deficiente en sus funciones, sin embargo, si las condiciones percibidas de este son de manera positiva será una motivación y por ende se verá el avance de las funciones actividades y/o responsabilidades que tiene el personal. (p.345)

Espinoza (2017) indica que la variable del clima laboral es una percepción que se presenta pensamiento de los colaboradores de una empresa. Según Pedraza (2018) considera como relevante realizar estudios dentro de la gestión del capital humano con aspectos intangibles los

trabajadores de buena recepción porque tiene una gran complejidad la cual implica la administración de recursos intelectual.

Para Palacios (2019) hace mención al clima organizacional como una percepción de las áreas en donde se desarrollan sus funciones y responsabilidades del mismo personal, las percepciones colectivas determinan el tipo de comportamiento y la clase de alteración se puede presentarse en un área.

El clima organizacional es producido a la percepción que tienen todos los colaboradores dentro de un ambiente de trabajo en donde se realiza funciones directamente relacionadas a procesos en el cumplimiento del deber de la empresa además ese tipo de percepción se determina por medio de factores personales y organizacionales.

De acuerdo con Loaiza et al. (2019) en el año 1968, Litwin y Stringer fueron los pioneros en conceptualizar este constructo.

De este modo, Brito (2018) indica que actualmente es muy común el ver estudios sobre el clima organizacional de una empresa, por la importancia que esta tiene dentro de una empresa una de ellas es que logra crear estrategias y optimizar procesos.

Pedraza (2020) hace mención a la importancia que tiene el contar con buen clima organizacional dentro de una empresa y cómo los empleados se sienten más satisfechos, por lo que se ven más motivados y su entusiasmo incrementa hasta el grado de querer trabajar con responsabilidad y le genera más importancia a cada detalle que implica el desarrollo eficiente del sus funciones y responsabilidades.

De acuerdo a Becerra y Bermudez (2020) esta variable esta referido a todos los elementos y atributos que se comprende dentro de un área específica estás por el personal que labora dentro de ellas, estas influyen de manera directa en la conducta del personal. (p. 65)

Importancia del clima laboral

Villanueva (2017), indica claramente en soporte la importancia que tiene el clima laboral en el sentido de las funciones efectuadas por el personal de una empresa, las actividades, comportamientos que tienen personal se ven afectadas de manera directa por el clima laboral y en el cual se está desarrollando sus actividades es decir y el clima laboral es negativo el desempeño del trabajador será deficiente, así mismo esto afectará psicológicamente al personal por lo que se le impedirá el desarrollo eficiente de sus responsabilidades.

Villagra (2017), comenta clima laboral es un aspecto que está comprendiéndose dentro de todas las organizaciones actuales, en donde está forma parte importante del desarrollo de la misma, por lo que su influencia afecta directamente ahí personal en el momento en que éste pretende realizar diversas actividades laborales.

El clima organizacional está comprendido por diversas acciones e interacciones que se dan a conocer por medio de los resultados que presentan los colaboradores de una empresa, un clima organizacional deficiente afecta directamente en la satisfacción y la productividad de los procesos, perjudicando el cumplimiento de las metas directa además de acrecentar las necesidades de los trabajadores de la empresa.

Quinto (2020), da un aporte sobre el concepto del clima organizacional al igual que otros autores considera que el clima organizacional es muy importante para el desarrollo el crecimiento de una organización. Se conoce la importancia que tiene los trabajadores de una organización porque son éstos quienes permiten que sea posible el desarrollo de las actividades funciones y responsabilidades de una organización, para ello el personal debe de estar motivado, tener una visión clara de lo que quiere hacer y a dónde quiere llegar y cómo quiere llegar a ello, por lo mismo lo importancia del clima organizacional radica en el sentido la influencia directa que tiene esta con los trabajadores de una empresa por lo que dependerá de ella el desenvolvimiento que tengan los

trabajadores de la empresa y la calidad de relaciones que estos puedan formar.

Dimensiones del clima laboral

En este sentido Bordas (2016) detalla las siguientes dimensiones:

➤ **Autonomía**

Bordas (2016), hace referencia la autonomía como la acción decisión personal e individual que toman los individuos al mismo tiempo está es asumir responsabilidades para tomar decisiones en el momento en que se quiera resolver algún problema, Bordas lo define más como una acción de autosuficiencia. (p. 26)

➤ **Cooperación y apoyo**

Menciona Bordas (2016), comenta que son las acciones que toman de manera consciente y sin ningún tipo de obligación o responsabilidad, es más una acción voluntaria de querer ayudar alguien en beneficio del otro. (p. 26)

➤ **Logro**

Los trabajadores logran medir la importancia que tienen para la empresa por de la apreciación que la empresa demuestra hacia sus acciones.

El reconocimiento de acuerdo a Bordas (2016) es dependiendo del desempeño que demuestren los trabajadores, considerando del mismo modo su comportamiento. (p. 26)

➤ **Organización y estructura**

Además, Bordas (2016), comenta que una organización bien organizada y estructurada facilita la comprensión de los procesos planificados para la elaboración de un producto o servicio esto se debe a que se acortan las restricciones corporativas o también los formalismos protocolarios. (p. 26).

Bordas también hace referencia al pensamiento que tienen los trabajadores de la empresa en referencia a la organización con la que se forma las actividades diarias como además dependerá mucho del orden y la organización con la que se están Armandos las actividades diarias para que los trabajadores puedan desempeñar sus funciones de acuerdo al cronograma punto si no existe una organización estructurada y no se considera la importancia de cada actividad nada de lo que se ha planificado según el cronograma va a poder cumplirse

➤ **Innovación**

En la dimensión de la innovación Bordas (2016) resalta la idea que la innovación es una reciprocidad donde se llegan a establecer opiniones ideas pensamientos con la finalidad de generar un cambio sin olvidar las responsabilidades que se deben de asumir con ello (p. 26).

➤ **Transparencia**

Según Bordas (2016), indica claramente que la transparencia que se presenta en una organización debe ser igualitaria para todos los trabajadores o colaboradores de la empresa porque la percepción de los mismos es muy alta y va a ocasionar a futuro si es que encuentran una desigualdad entre ellos grandes problemas, al mismo tiempo que esto ocasionaría fallas o errores, que perjudicaría negativamente el proceso de la producción. La percepción de los trabajadores también hace referencia en cuanto al reconocimiento y las oportunidades de ascenso que se les brinda dependiendo del desempeño que estos tienen en cada puesto de trabajo (p.26)

➤ **Liderazgo**

Bordas (2016) menciona que el liderazgo son las conductas provenientes de los encargados de manejar la empresa al mismo tiempo, es la conducta con las cuales esos se van a encargar de transmitir información y actividades de tareas a sus subordinados. (p. 26)

2.3. Marco conceptual

Comunicación: es una decisión llevada a la acción, con la finalidad de transmitir de una determinada información concreta y precisa para informar a los receptores sobre un conocimiento.

Comunicación 2.0: es la comunicación, que se genera en cada organización para que se pueda desarrollar los procesos y actividades y de esta manera llegue a ser competitiva dentro de un mercado.

Comunicación interna 2.0: es un modelo de comunicación interna generalmente basado en conversaciones en donde todos los colaboradores internos de una empresa dan a conocer los problemas y conflictos que se ocasionan dentro de ella, esta acción contribuye de manera positiva en la mejora y solución de problemas o conflictos además la comunicación interna 2.0 permite que está la libertad de opinión el respeto a la opinión de los demás.

Clima laboral: es una percepción de cómo los trabajadores se sienten cuando realizan una actividad en su puesto de trabajo, a esto se le denomina clima laboral, estos pueden ser a favor o en contra del proceso de desarrollo de las actividades porque influye poderosamente en el comportamiento de los trabajadores de la empresa.

Espacio físico: es un lugar determinado el cual ha sido elegido para ver la ubicación de la infraestructura de una empresa en donde se van a desarrollar, actividades, proceso, etc.

Condiciones laborales: Se encuentra relacionado con el entorno en que se trabaja, abarcando lo que es seguridad ocupacional, salud y condiciones de trabajo en general.

Motivación: es la acción que se brinda o induce a una persona o individuo para que este pueda desarrollar actividades a su favor generalmente se vincula al ámbito emocional y económico.

Recompensa: es una decisión tomada en base a las acciones realizadas por una persona como una manera de agradecimiento por su trabajo.

Estructura: es el esquema con la cual se empiezan a desarrollar cada proceso dependiendo al orden de importancia y al tipo de obligaciones que tenga.

Liderazgo: el liderazgo es una decisión que se toma de manera consciente y responsable con la que se llega a dirigir de manera eficiente a otras personas con la finalidad de que éstos puedan desempeñar se óptimamente en los puestos de trabajo.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

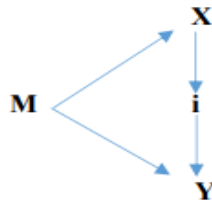
La investigación se desarrolló como un tipo básico y según los autores Hernández, Fernández y Bautista (2014), mencionan que este tipo de investigación está basada en la búsqueda de conocimientos. Además, la investigación cuenta con un alcance descriptivo relacional en el cual se pretende definir como la variable 1 influye en la variable 2.

3.2. Diseño de investigación.

La investigación tuvo un diseño no experimental y según los autores Hernández, Fernández y Baptista 2010 hace referencia a este diseño cómo 1 en el cual las variables no pueden ser manipuladas, tocadas como o alteradas por ningún motivo, razón o circunstancia, sin embargo, solo pueden ser observadas y analizadas de manera natural (p 159).

También es investigación se consideró como transversal según Hernández et al 2010 justifica ese tipo de investigación cómo: una investigación en donde se recopila toda la información en un periodo determinado, con la intención de que aquí es donde se llega a explicar y estudiar el efecto de las variables. (p. 251)

Su estructura que lo representa es:



Donde:

M: Muestra de estudio

X: Variable 1: Comunicación 2.0

Y: Variable 2: Clima laboral

i: Influencia

3.3. Población y muestra.

En la presente investigación se consideró como población y muestra a todo el personal que labora en la empresa de Scotiabank ubicada en la región de Moquegua, los trabajadores de esta empresa suman un total de 35 por lo que se tomó la decisión de considerar a toda la población como muestra. La definición según Hernández et al (2014) la población es el grupo de personas a las cuales se les va a aplicar los instrumentos y las técnicas de recolección de datos.

Se consideró también que la muestra sea no probabilística por lo que al ser una cantidad baja de trabajadores no se necesita efectuar la fórmula.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se usaron en la investigación son la encuesta y el cuestionario, según Hernández et al (2014), es una investigación tipo cuantitativa es muy común usar estos tipos de instrumentos y técnicas, por qué estas permiten la sustracción de información sea más fácil rápida y precisa además que en ellas se logra la diferenciación de las dimensiones de cada variable permitiéndolas ser fácil su medición.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se lleva a cabo gracias al programa estadístico spss donde se introduce la información recopilada por la muestra y en donde es fácil obtener resultados como gráficas y tablas para posterior realizar su debido análisis, además de brindar una interpretación mucho más verídica y confiable sobre la situación real de la empresa Scotiabank en referencia a las variables de estudio, asimismo este programa ayudó al contraste de la hipótesis planteada en investigación.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 2

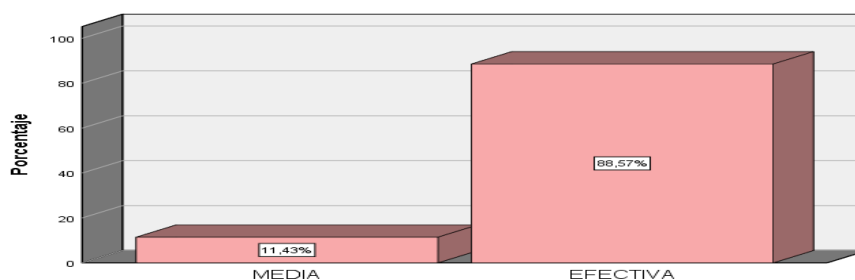
Niveles de la variable Comunicación 2.0

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIA	4	11,4	11,4	11,4
EFFECTIVA	31	88,6	88,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Información tomada de la encuesta aplicada a los colaboradores.

Figura 1

Variable Comunicación 2.0



Nota: La figura evidencia los niveles de la variable comunicación 2.0

Interpretación:

En cuanto a la variable comunicación 2.0, el 88.6% de colaboradores indican que es efectiva, mientras que un 11.4% es media, en este sentido se entiende que esta empresa viene desarrollando de manera óptima esta herramienta considerando que es la base fundamental para el desarrollo de cualquier actividad, por lo cual actualmente gracias a las TIC esta comunicación puede darse en distintos contextos.

Tabla 3

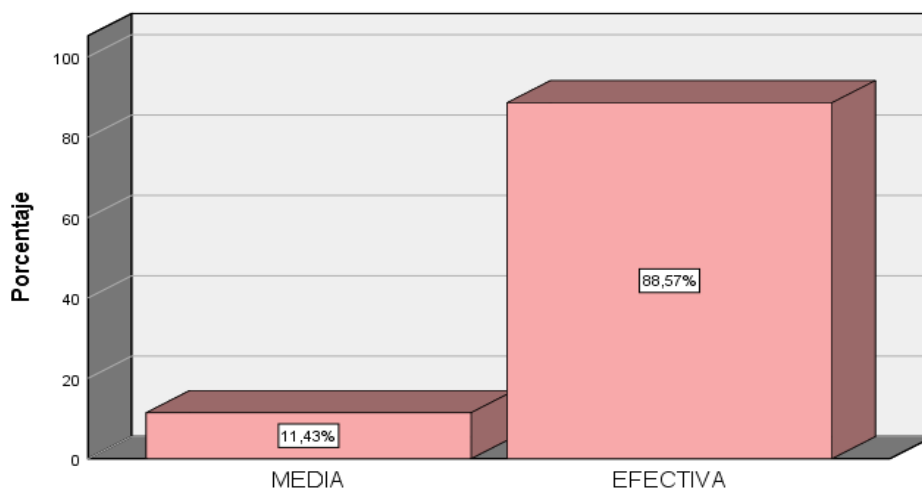
Niveles de la dimensión Requisitos.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIA	4	11,4	11,4	11,4
EFFECTIVA	31	88,6	88,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Información tomada de la encuesta aplicada a los colaboradores.

Figura 2

Dimensión Requisitos.



Nota: La figura evidencia los niveles de la dimensión requisitos.

Interpretación:

En cuanto esta dimensión, el 88.6% de colaboradores indican que es efectiva, mientras que un 11.4% es media, en este sentido se entiende que en la empresa se da cumplimiento de los requisitos para lograr una buena comunicación 2.0 como son el acceso a la información, la disponibilidad, libertad de expresión, interacción, participación, el respeto, etc.

Tabla 4

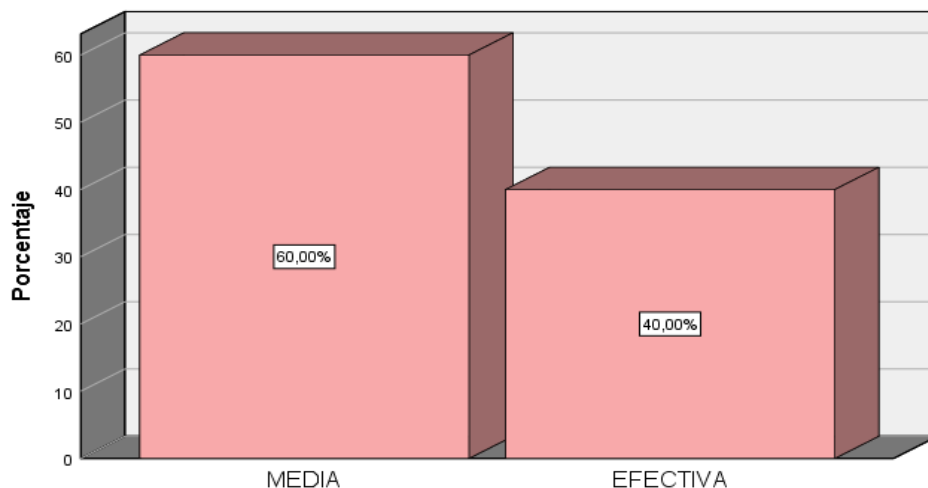
Niveles de la dimensión Beneficios.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIA	21	60,0	60,0	60,0
EFFECTIVA	14	40,0	40,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Información tomada de la encuesta aplicada a los colaboradores.

Figura 3

Dimensión Beneficios.



Nota: La figura evidencia los niveles de la dimensión beneficios.

Interpretación:

En cuanto esta dimensión, el 60% de colaboradores indican que presenta un nivel medio, mientras que un 40% es efectivo, en este sentido se entiende que en la empresa se evidencia los beneficios de la comunicación 2.0 uno de ellos es permite que los colaboradores puedan desarrollar el valor de la honestidad, a medida que se va transmitiendo un mensaje logra detectar inmediatamente si la información brindada es falsa o verdadera, presentarse con honestidad hará que el receptor esté sujeto a acciones en las que prevalezca la información verídica y confiable.

Tabla 5

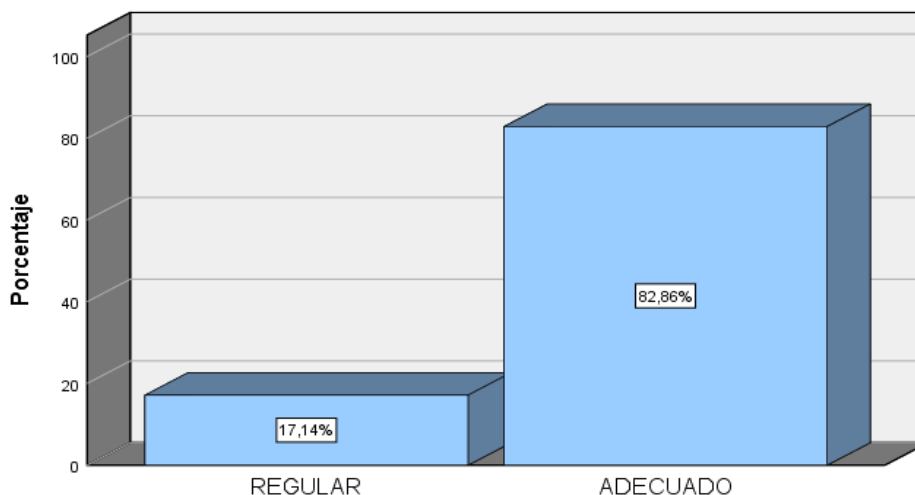
Niveles de la variable Clima laboral.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	6	17,1	17,1	17,1
ADECUADO	29	82,9	82,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Información tomada de la encuesta aplicada a los colaboradores.

Figura 4

Dimensión variable Clima laboral.



Nota: La figura evidencia los niveles de la variable clima laboral.

Interpretación:

En cuanto a la variable clima laboral, el 82.9% de colaboradores indican que su nivel es adecuado, mientras que un 17.1% es regular, en este sentido se entiende que en la empresa se evidencia un ambiente armonioso para el buen desenvolvimiento del personal considerando que clima laboral influye de manera positiva o negativa dependiendo a como el trabajador lo perciba y si es de manera negativa las consecuencias serán un notorio desempeño deficiente en sus funciones.

Tabla 6

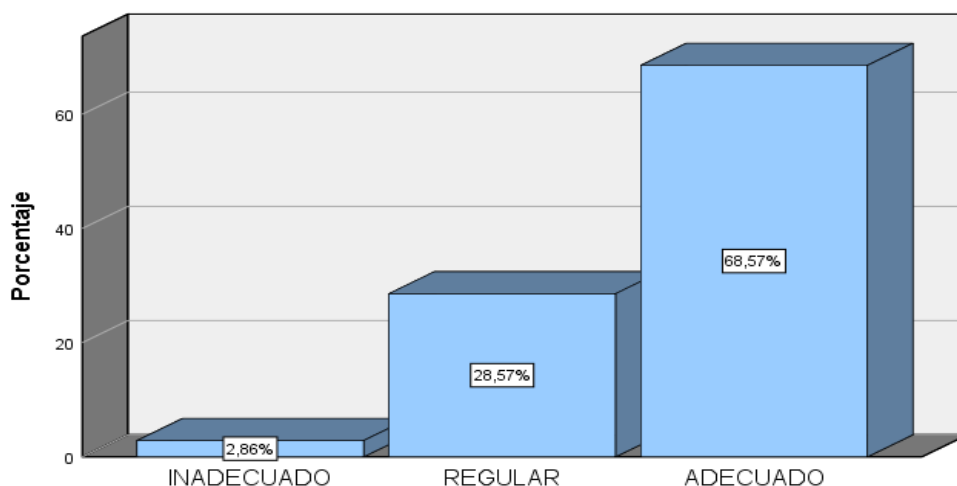
Niveles de la dimensión Autonomía.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INADECUADO	1	2,9	2,9	2,9
REGULAR	10	28,6	28,6	31,4
ADECUADO	24	68,6	68,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Información tomada de la encuesta aplicada a los colaboradores.

Figura 5

Dimensión Autonomía.



Nota: La figura evidencia los niveles de la dimensión autonomía.

Interpretación:

En cuanto esta dimensión, el 68.6% de colaboradores indican que su nivel es adecuado, mientras que un 28.6% es regular y un 2.9% inadecuado en este sentido se entiende que en la empresa este aspecto se desarrolla de manera óptima, considerando que es la acción de decisión personal e individual que toman los individuos al mismo tiempo está es asumir responsabilidades para tomar decisiones en el momento en que se quiera resolver algún problema.

Tabla 7

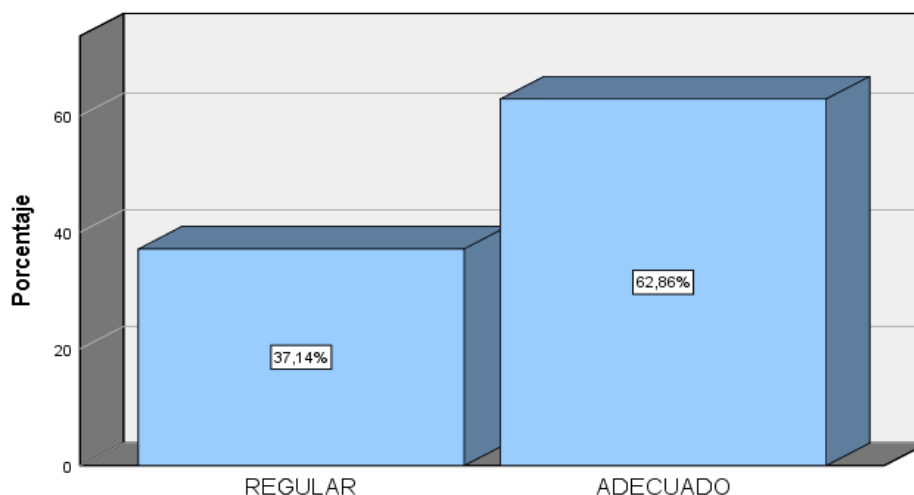
Niveles de la dimensión Cooperación y apoyo.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	13	37,1	37,1	37,1
ADECUADO	22	62,9	62,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Información tomada de la encuesta aplicada a los colaboradores.

Figura 6

Dimensión Cooperación y apoyo.



Nota: La figura evidencia los niveles de la variable cooperación y apoyo.

Interpretación:

En cuanto esta dimensión, el 62.9% de colaboradores indican que su nivel es adecuado, mientras que un 37.1% es regular en este sentido se entiende que en la empresa este aspecto se desarrolla de manera óptima, considerando que son las acciones que toman de manera consciente y sin ningún tipo de obligación o responsabilidad, es más una acción voluntaria de querer ayudar alguien en beneficio del otro.

Tabla 8

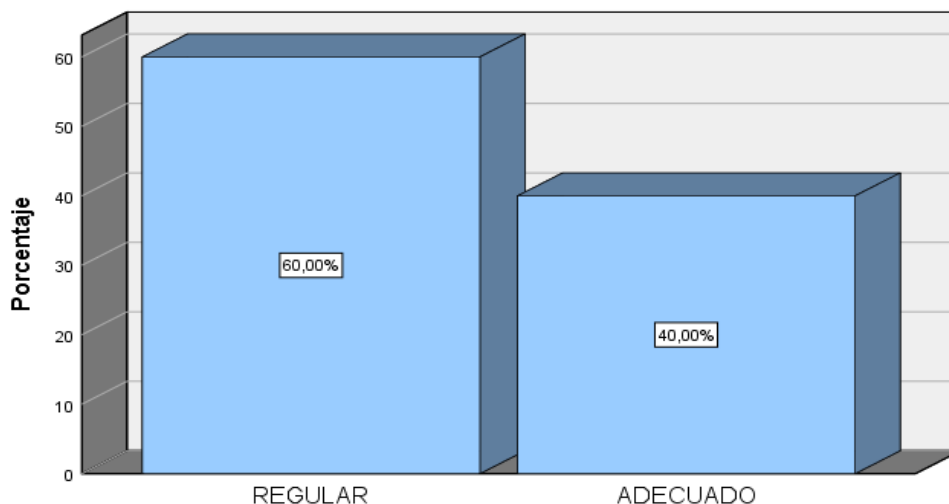
Niveles de la dimensión Logro.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	21	60,0	60,0	60,0
ADECUADO	14	40,0	40,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Información tomada de la encuesta aplicada a los colaboradores.

Figura 7

Dimensión Logro.



Nota: La figura evidencia los niveles de la dimensión logro.

Interpretación:

En cuanto esta dimensión, el 40% de colaboradores indican que su nivel es adecuado, mientras que un 60% es regular en este sentido se entiende que en la empresa este aspecto se desarrolla de manera óptima, considerando que los trabajadores logran medir la importancia que tienen para la empresa por de la apreciación que la empresa demuestra hacia sus acciones. Por otra parte, el reconocimiento se da dependiendo del desempeño y el comportamiento que demuestren los trabajadores,

Tabla 9

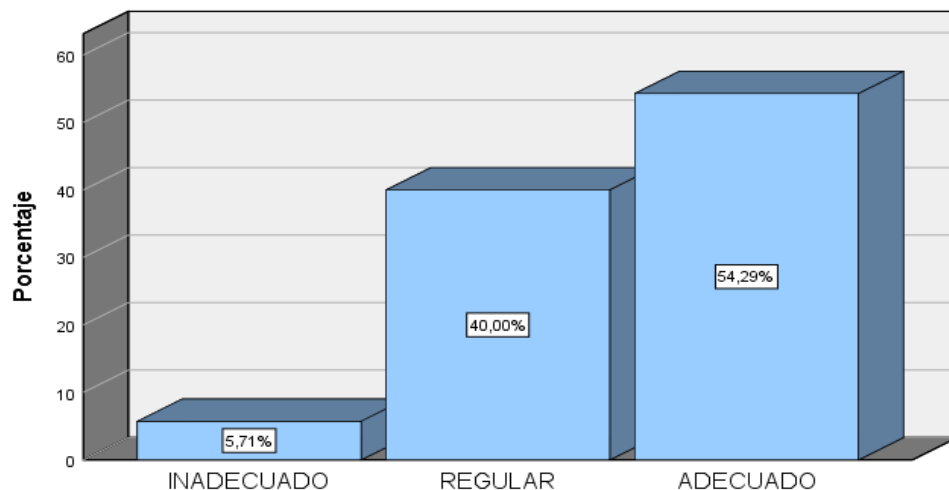
Niveles de la dimensión Organización y estructura.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INADECUADO	2	5,7	5,7	5,7
REGULAR	14	40,0	40,0	45,7
ADECUADO	19	54,3	54,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Información tomada de la encuesta aplicada a los colaboradores.

Figura 8

Dimensión Organización y estructura.



Nota: La figura evidencia los niveles de la dimensión organización y estructura.

Interpretación:

En cuanto esta dimensión, el 54.3% de colaboradores indican que su nivel es adecuado, mientras que un 40% es regular y 5.7% inadecuado en este sentido se entiende que en la empresa este aspecto se desarrolla de manera óptima, considerando que una organización bien organizada y estructurada facilita la comprensión de los procesos planificados asimismo es de gran ayuda para que los trabajadores cumplan sus funciones acordes a lo previsto.

Tabla 10

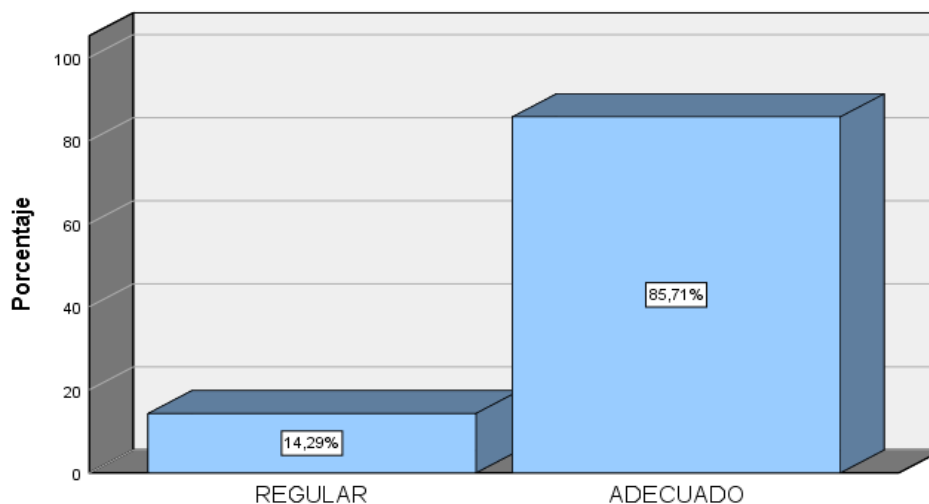
Niveles de la dimensión Innovación.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	5	14,3	14,3	14,3
ADECUADO	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Información tomada de la encuesta aplicada a los colaboradores.

Figura 9

Dimensión Innovación.



Nota: La figura evidencia los niveles de la dimensión innovación.

Interpretación:

En cuanto esta dimensión, el 85.7% de colaboradores indican que su nivel es adecuado, mientras que un 14.3% es regular, en este sentido se entiende que en la empresa este aspecto se desarrolla de manera óptima, considerando que hace referencia a una reciprocidad dónde se llegan a establecer opiniones ideas pensamientos con la finalidad de generar un cambio sin olvidar las responsabilidades que se deben de asumir.

Tabla 11

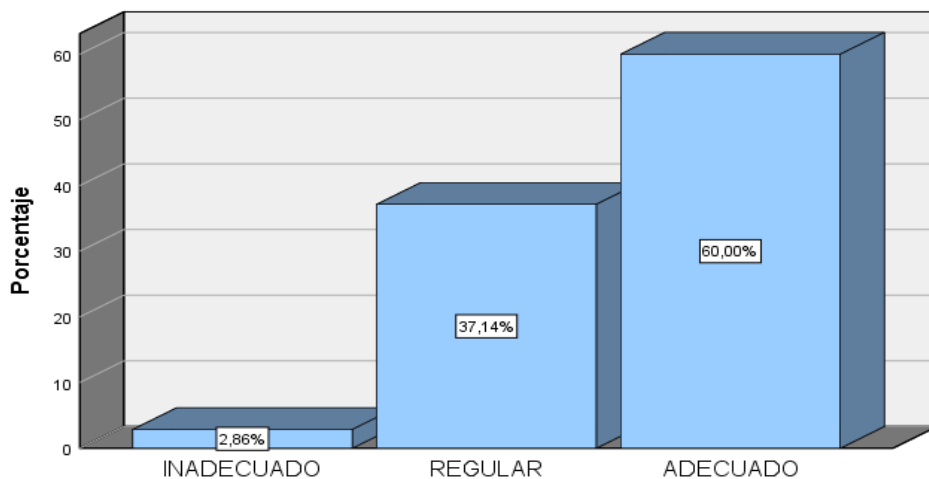
Niveles de la dimensión Transparencia.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INADECUADO	1	2,9	2,9	2,9
REGULAR	13	37,1	37,1	40,0
ADECUADO	21	60,0	60,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Información tomada de la encuesta aplicada a los colaboradores.

Figura 10

Dimensión Transparencia.



Nota: La figura evidencia los niveles de la dimensión transparencia.

Interpretación:

En cuanto esta dimensión, el 60% de colaboradores indican que su nivel es adecuado, mientras que un 37.1% es regular y 2.9% inadecuado en este sentido se entiende que en la empresa este aspecto se desarrolla de manera óptima, considerando que en toda organización debe existir la igualdad para todos los colaboradores porque al percibir desigualdades podría ocasionar ciertas dificultades, también puede darse con respecto al reconocimiento y las oportunidades de ascenso que se les brinda dependiendo del desempeño.

Tabla 12

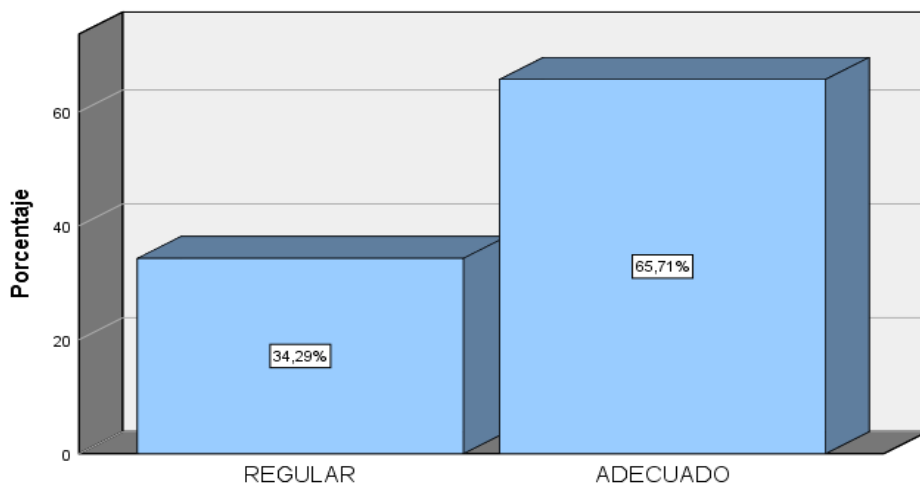
Niveles de la dimensión Liderazgo.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	12	34,3	34,3	34,3
ADECUADO	23	65,7	65,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Información tomada de la encuesta aplicada a los colaboradores.

Figura 11

Dimensión Liderazgo.



Nota: La figura evidencia los niveles de la dimensión liderazgo.

Interpretación:

En cuanto esta dimensión, el 60% de colaboradores indican que su nivel es adecuado, mientras que un 37.1% es regular y 2.9% inadecuado en este sentido se entiende que en la empresa este aspecto se desarrolla de manera óptima, considerando que se trata de las conductas provenientes de los encargados de manejar la empresa, al mismo tiempo es la conducta con las cuales esos se van a encargar de transmitir información y actividades de tareas a sus subordinados.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: La comunicación 2.0 influye en el clima laboral en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

H₀: La comunicación 2.0 no influye en el clima laboral en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Tabla 13

Pruebas de chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	333,310 ^a	252	,000
Razón de verosimilitud	137,044	252	1,000
Asociación lineal por lineal	29,554	1	,000
N de casos válidos	35		

a. 285 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Interpretación:

Acorde a los hallazgos de la prueba de Chi Cuadrado se puede confirmar que la comunicación 2.0 influye en el clima laboral cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la prueba es significativa dando por aceptada a la H_i mientras que la otra se rechaza.

Hipótesis específica 01:

H_i: La comunicación 2.0 influye en la autonomía en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

H₀: La comunicación 2.0 no influye en la autonomía en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Tabla 14

Pruebas de chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	150,457 ^a	90	,000
Razón de verosimilitud	79,445	90	,779
Asociación lineal por lineal	25,814	1	,000
N de casos válidos	35		

a. 114 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Interpretación:

Acorde a los hallazgos de la prueba de Chi Cuadrado se puede confirmar que la comunicación 2.0 influye en la autonomía cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la prueba es significativa dando por aceptada a la H_i mientras que la otra se rechaza.

Hipótesis específica 02:

H_i: La comunicación 2.0 influye en la cooperación y apoyo en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

H₀: La comunicación 2.0 no influye en la cooperación y apoyo en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Tabla 15

Pruebas de chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,114 ^a	36	,014
Razón de verosimilitud	53,405	36	,031
Asociación lineal por lineal	19,498	1	,000
N de casos válidos	35		

a. 56 casillas (98.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .14.

Interpretación:

Acorde a los hallazgos de la prueba de Chi Cuadrado se puede confirmar que la comunicación 2.0 influye en la cooperación y apoyo cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la prueba es significativa dando por aceptada a la H_i mientras que la otra se rechaza.

Hipótesis específica 03:

H_i: La comunicación 2.0 influye en el logro en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

H₀: La comunicación 2.0 no influye en el logro en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Tabla 16

Pruebas de chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	136,759 ^a	90	,001
Razón de verosimilitud	90,925	90	,453
Asociación lineal por lineal	18,352	1	,000
N de casos válidos	35		

a. 114 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

Interpretación:

Acorde a los hallazgos de la prueba de Chi Cuadrado se puede confirmar que la comunicación 2.0 influye en el logro cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la prueba es significativa dando por aceptada a la H_i mientras que la otra se rechaza.

Hipótesis específica 04:

H_i: La comunicación 2.0 influye en la organización y estructura en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

H₀: La comunicación 2.0 no influye en la organización y estructura en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Tabla 17

Pruebas de chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110,608 ^a	90	,002
Razón de verosimilitud	77,328	90	,827
Asociación lineal por lineal	13,535	1	,000
N de casos válidos	35		

a. 114 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

Interpretación:

Acorde a los hallazgos de la prueba de Chi Cuadrado se puede confirmar que la comunicación 2.0 influye en la organización y estructura cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la prueba es significativa dando por aceptada a la H_i mientras que la otra se rechaza.

Hipótesis específica 05:

H_i: La comunicación 2.0 influye en la innovación en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

H₀: La comunicación 2.0 no influye en la innovación en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Tabla 18

Pruebas de chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,042 ^a	36	,002
Razón de verosimilitud	30,940	36	,708
Asociación lineal por lineal	7,457	1	,006
N de casos válidos	35		

a. 56 casillas (98.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Interpretación:

Acorde a los hallazgos de la prueba de Chi Cuadrado se puede confirmar que la comunicación 2.0 influye en la innovación cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la prueba es significativa dando por aceptada a la H_i mientras que la otra se rechaza.

Hipótesis específica 06:

H_i: La comunicación 2.0 influye en la transparencia en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

H₀: La comunicación 2.0 no influye en la transparencia en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Tabla 19

Prueba de Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,071 ^a	54	,001
Razón de verosimilitud	50,202	54	,622
Asociación lineal por lineal	5,678	1	,017
N de casos válidos	35		

a. 75 casillas (98.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Interpretación:

Acorde a los hallazgos de la prueba de Chi Cuadrado se puede confirmar que la comunicación 2.0 influye en la transparencia cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la prueba es significativa dando por aceptada a la H_i mientras que la otra se rechaza.

Hipótesis específica 07:

H_i: La comunicación 2.0 influye en el liderazgo en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

H₀: La comunicación 2.0 no influye en el liderazgo en Scotiabank Agencia Moquegua 2022.

Tabla 20

Prueba de Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,059 ^a	36	,041
Razón de verosimilitud	43,590	36	,180
Asociación lineal por lineal	12,873	1	,000
N de casos válidos	35		

a. 56 casillas (98.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

Interpretación:

Acorde a los hallazgos de la prueba de Chi Cuadrado se puede confirmar que la comunicación 2.0 influye en el liderazgo cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la prueba es significativa dando por aceptada a la H_i mientras que la otra se rechaza.

4.3. Discusión de resultados

La comunicación 2.0 para Gil (2020) es una comunicación innovadora. Por su parte Valdivieso y Avendaño (2019) comentan que este tipo de simulación nace gracias a la actualización de las nuevas tecnologías por medio de la globalización, es gracias a las TIC que la comunicación final puede transmitirse de un lugar a otro sin necesidad de estar presente también se transmite esta información de manera más rápida y eficaz. Actualmente existe mucha demanda para poder transmitir información por ello es que según López (2018) el uso del internet por donde la información se transmite es un gran apoyo para las empresas porque éstas la utilizan como una herramienta que permite una mayor interacción y flujo de información con diferentes colaboradores de su empresa considerándose esto como una clave principal que rige la comunicación 2.0.

Chamba, Altamirano y Yaguache (2021) en su estudio que tuvo como propósito esencial la realización de un análisis sobre la gestión de la comunicación 2.0 en la comunidad. Como resultado de toda la información obtenida en la comunidad se descubre que no es óptima la comunicación interna. En el lado de Facebook los mensajes no son interactivos mientras que por el lado de Twitter los mensajes no son corporativos la conclusión final de la investigación es la comunicación dentro de la institución es débil por lo que se recomienda que creen campañas en el cual se tome importancia la gestión institucional y al mismo tiempo que se muestren interés por lo que se publica en estas dos redes sociales.

También se tiene a Mamani (2022) en su trabajo que tuvo como principal y único objetivo de encontrar la relación entre las variables de estudio. Los resultados encontrados son los siguientes: un 68% del personal considera que la comunicación es escasa un 35% considera que la comunicación es fiable y un 21 7% considera que la comunicación es diagonal. Y por último está Sellan (2020) en su estudio halló que de información que se brindó por los trabajadores del municipio arrojaron los siguientes resultados: 54% tienen la percepción y califican la gestión de

comunicación como buena sin embargo un grupo de 39% considera que la comunicación interna no es fluida.

Acorde a los hallazgos de nuestro estudio se evidencian coincidencias con los autores que se mencionó, ya que en cuanto a la variable comunicación 2.0, el 88.6% de colaboradores indican que es efectiva, mientras que un 11.4% es media, en este sentido se entiende que esta empresa viene desarrollando de manera óptima esta herramienta considerando que es la base fundamental para el desarrollo de cualquier actividad, por lo cual actualmente gracias a las TIC esta comunicación puede darse en distintos contextos.

En referencia al clima laboral Chiavenato (2017) se trata de la percepción sobre el clima del ambiente al cual está sujeto el personal de la organización, este clima laboral influye de manera positiva o negativa dependiendo a como el trabajador lo perciba y si es de manera negativa las consecuencias serán un notorio desempeño deficiente en sus funciones, sin embargo, si las condiciones percibidas de este son de manera positiva será una motivación y por ende se verá el avance de las funciones actividades y/o responsabilidades que tiene el personal. Por su parte Palacios (2019) hace mención al clima organizacional como una percepción de las áreas en donde se desarrollan sus funciones y responsabilidades del mismo personal, las percepciones colectivas determinan el tipo de comportamiento y la clase de alteración se puede presentarse en un área.

En este caso también se halla a Sellan (2020) en su estudio los hallazgos sobre el clima laboral hay un 62% de trabajadores que lo consideran como bueno en el municipio.

Al respecto en nuestra investigación se halló en cuanto a la variable clima laboral, el 82.9% de colaboradores indican que su nivel es adecuado, mientras que un 17.1% es regular, en este sentido se entiende que en la empresa se evidencia un ambiente armonioso para el buen desenvolvimiento del personal considerando que clima laboral influye de manera positiva o

negativa dependiendo a como el trabajador lo perciba y si es de manera negativa las consecuencias serán un notorio desempeño deficiente en sus funciones.

Además, acorde a los hallazgos de la prueba de Chi Cuadrado se puede confirmar que la comunicación 2.0 influye en el clima laboral cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la prueba es significativa.

En este sentido existen resultados con similitud, ello se refleja en el estudio de Centurión (2019) en su tesis cuyo objetivo es poder determinar cuál es el nivel de influencia que tiene la comunicación 2.0 con la variable clima laboral. Los resultados demuestran que en efecto existe una influencia por parte de la variable 1 comunicación 2.0 a la variable 2 clima laboral. Estos resultados se dieron gracias a grado de significancia de 0.77 se concluye finalmente si existe mayor nivel de comunicación también existirá una mayor existencia del nivel del clima laboral en la empresa scotiabank de Chiclayo 2018. Asimismo Charry (2018) en su artículo que tuvo como propósito establecer una correlación entre las variables de estudio, todo esto se realizó mediante la investigación cuantitativa de diseño no experimental con la cantidad de 200 trabajadores considerando como muestra a los mismos a los cuales se les aplicó encuestas en relación a las variables punto los resultados encontrados demuestran que en efecto existe una correlación significativa muy fuerte entre las variables de estudio con un $r= 0.959$ y con un nivel de Pearson del 0.01 además de la probabilidad de error del 5%. Finalmente está Mamani (2022) que en su trabajo llegó a concluir que en efecto existe una relación positiva de entre las variables de estudio con ($p < 0,05$), además la comunicación tiene una relación positiva y en efecto representa que el personal tiene una buena conducta en la empresa con un 26 7%.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: La comunicación 2.0 influye en el clima laboral cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la influencia es significativa.

SEGUNDO: La comunicación 2.0 influye en la autonomía cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la influencia es significativa.

TERCERO: La comunicación 2.0 influye en la cooperación y apoyo cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la influencia es significativa.

CUARTO: La comunicación 2.0 influye en el logro cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la influencia es significativa.

QUINTO: La comunicación 2.0 influye en la organización y estructura cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la influencia es significativa.

SEXTO: La comunicación 2.0 influye en la innovación cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la influencia es significativa.

SÉPTIMO: La comunicación 2.0 influye en la transparencia y equidad cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la influencia es significativa.

OCTAVO: La comunicación 2.0 influye en el liderazgo cuyo grado de significancia es 0.000 lo cual resulta ser menor a nivel de error de significancia de ($\alpha = 0.05$), por tal motivo se define que la influencia es significativa.

5.2. Recomendaciones

A la empresa Scotiabank se le sugiere seguir implementando estrategias para la mejora del flujo comunicativo, a través de charlas informativas donde se priorice escuchar a los colaboradores y se les informe acerca de los acontecimientos de la entidad, finalmente se aconseja seguir desarrollando una efectiva la comunicación 2.0.

Se recomienda conceder al personal la confianza suficiente para que este se sienta valorado por la entidad, asimismo incentivar la creatividad y fomentar y permitir su participación de esta manera se fortalecerá el sentimiento de pertenencia del colaborador con la empresa.

Se sugiere continuar con el buen manejo de la cooperación y apoyo dentro de la organización pues de esa manera se esta formando un equipo de trabajo excelente lo cual conlleva a que se enfoque en llevar a cabo proyectos ambiciosos y dar cumplimiento a las metas propuestas.

Se recomienda continuar con el buen manejo del logro dentro de la organización puesto que reconocer el trabajo de un colaborador es un de las fuentes principales de satisfacción laboral y personal del individuo.

Se recomienda continuar con el buen manejo de la organización y estructura dentro de la entidad puesto que ayuda a definir la cantidad de colaboradores que se necesitan, evita ciertas confusiones, da orden además delimita de manera clara las responsabilidades y contribuye a un desempeño correcto.

Se recomienda continuar con el buen manejo de la innovación dentro de la organización puesto que este aspecto hace trabajar sobre su personal ciertos valores como la excelencia, experiencia, colaboración, desarrollo, empoderamiento, motivación, etc.

Se recomienda continuar con el buen manejo de la transparencia dentro de la organización puesto que permite a los miembros del equipo de trabajo tomar decisiones mejores, asimismo crear confianza en los directivos y líderes.

Se recomienda continuar con el buen manejo del liderazgo dentro de la organización puesto que de esa manera mejora el rendimiento empresarial, se favorece trabajar en equipo además mejora el clima laboral porque cuando un líder identifica el talento de sus subordinados motiva, organiza, empatiza y resuelve las problemáticas ello hace que los colaboradores se sientan más motivados y contentos.

BIBLIOGRAFÍA

- Becerra Márquez, C. V., & Bermudez Aponte, J. J. (2020). El clima laboral en la biblioteca universitaria: el caso de seis bibliotecas universitarias en Colombia. *Investigación bibliotecológica*, 34(84), 59-77.
- Bordas, M (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Madrid: Editorial ISBN
- Brito, J. (2018). El clima organizacional como estrategia de mejora en una organización. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración*, 7(13), 114-132.
- Centurión Fernández, A. D. P. (2019). *La comunicación 2.0 y su influencia en el clima laboral Scotiabank agencia Chiclayo 2018*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Perú.
- Cerna Díaz, F. A. (2017). *Lineamientos para el diseño de un sistema de comunicación interna para la Dirección de Educación Continua (DEC) de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Tesis para optar el Grado de Magister en Comunicaciones. PUCP. Perú.
- Cahuina Quispe, R. A. (2019). *Relación de la comunicación interna y el clima organizacional en la empresa Explo Drilling Perú SRL, Arequipa 2018*. Tesis para optar el Grado de Maestro en Ciencias, con mención en Gerencia Estratégica de Recursos Humanos. UNSA. Arequipa. Perú.
- Chamba, C., Altamirano, V. y Yaguache, J. (2021). *Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina*. Perú: Universidad de Piura. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2144>
- Charry Condor, H. O. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. Universidad Nacional del Altiplano. *Revista UNAP - Comuni@cción*, 9(1), 25-34.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de Recursos humanos*. (10ma. ed.). México: McGraw Hill.

- El Comercio. (15 de septiembre de 2016). 5 consejos para mejorar la comunicación interna de tu empresa. El Comercio, pág. párr. 7. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/5-consejos-mejorar-comunicacion-interna-empresa-259460>
- Espinoza, J. (2017). Clima organizacional y liderazgo: predictores del desempeño docente, en los centros educativos iniciales de la unión peruana del norte, 2016. Tesis para optar el Grado de Doctor en Educacion con mención en Gestión Educativa. Universidad Peruana Unió. Lima. Perú.
- Formanchuk, A. (2010). Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. Buenos aires: Ed. Formanchuk & Asociados.
- Gil, E. (2020). Comunicación en la Red. UOC. Recuperado de: <http://comunicacio-xarxa.recursos.uoc.edu/es/>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill IInteramericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6º Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Ladino, P. (2017). Comunicación Organizacional. Bogotá: AREANDINA.
- Lamelo, C. (2014). Follow Friday: método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Loaiza, C. (2016). Estrategias de Comunicación Interna y Externa para una institución pública. Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
- Loaiza, E., Salazar, P., Espinoza, L. y Lozano, M. (2019). Clima Organizacional en la Administración de Empresas: Un Enfoque de Género. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. 3(1), 3-25. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(1\).enero.2019.3-25](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(1).enero.2019.3-25)

- López García, J. M. (2018). Comunicación 2.0 en las instituciones: análisis de la utilización de las redes sociales por parte de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. España.
- Macas, H. P. I. (2020). La relación entre la comunicación interna y el clima laboral en los docentes de la unidad educativa San Joaquín, de la parroquia Cumbe, en el periodo 2018. *Ciencia y Educación-Revista Científica*, 1(2), 6-17.
- Mamani Flores, S. M. (2022). La comunicación interna y el desempeño laboral del personal administrativo de la Empresa Electro Puno SAA-Sede Juliaca 2021. Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación social. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú.
- Marín, P. L. (2017). *Teorías de la comunicación*. Bogotá D.C.: Área Andina.
- Mendoza, M. (2017). Empresas que no implementan estrategias tecnológicas en gestión de recursos humanos. Lima. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/empresas-peruanas-todavia-sacan-provecho-cambio-tecnologico-425410>
- Minzer, V., & Halpern, D. (2018). *Comunicación Estratégica Casos prácticos para un modelo de comunicación integral*. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica.
- Negrin, E., Félix, M., & Bermúdez, M. (2018). *Comunicación interna un enfoque para su gestión. La universidad en el Siglo XXI*.
- Palacios, D. (2019). El clima organizacional y su relación con el desempeño laboral del personal administrativo de los distritos de Salud Pública de la provincia de Manabí - Ecuador. Tesis para optar el Grado de Doctor en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.
- Pazmay Ramos, S. G. (2019). Mejoramiento de comunicación interna en empresas de calzado en Tungurahua-Ecuador. *Podium*, (36), 23-34. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.2>

- Pedraza, N. (2018). El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral desde la percepción del capital humano. *Revista Lasallista de Investigación*, 15, 90-101. doi:10.22507/rli.v15n1a9
- Pedraza, N. (2020). El clima y la satisfacción laboral del capital humano: factores diferenciados en organizaciones públicas y privadas. *Innovar*, 30(76), 9-23. [https:// dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85191](https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85191)
- Pineda, A. (2019). La comunicación organizacional en la gestión empresarial. *Gestión, organizaciones y desarrollo*, 9 -25.
- Quinto, F. J. (2020). clima organizacional. Tesis, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12869/1/23120.pdf>
- Reyes, D. (2016). Tecnologías de información y la comunicación en las organizaciones. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Salazar Merchán, A. M. (2017). La comunicación interna como desafío en las PyMES comerciales de Guayaquil. *INNOVA Research Journal* 2(10.1):165–74. doi: 10.33890/innova.v2.n10.1.2017.499.
- Sanchis, P. I., & Bonavia, T. (2017). Análisis del sistema de comunicación interna de una pequeña empresa. *Working Papers on Operations Management*, 8(1), 9-21.
- Sellan Moncayo, Á. F. (2020). Análisis de la comunicación interna del Municipio del Cantón Daule y su influencia en el clima laboral en el año 2019. Tesis para optar el Grado de Licenciado de Comunicación Social. Facultad de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Trujillo Mariño, L. K. (2018). Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017. Tesis de Licenciatura. Universidad Garcilaso de la Vega. Lima. Perú.
- Valdiviezo, C., & Abendaño, M. (2019). Comunicación 2.0 en Ecuador. Análisis de las principales empresas del sector industrial. *INNOVA Research Journal*, 239-259.

- Vilca Ortiz, A. C. (2021). Comunicación interna y clima laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional de Moquegua, 2020. Tesis para optar el Título de Licenciado en Gestión Pública y Desarrollo Social. UNAM. Moquegua. Perú.
- Villagra, L. E. (2017). Análisis del Clima Organizacional en la Biblioteca Central Salomón de la Selva de la UNAN. Tesis para optar al título de: Maestra en Dirección y Gestión del Talento Humano. Managua. Nicaragua.
- Villanueva Silvia, G. G. (2017). La importancia del clima organizacional, en la productividad de las empresas. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji Del Río, 4(8).