

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN
LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA
AUTOMOTRIZ MATSURI REPRESENTACIONES S.A.C. DE
TACNA, AÑO 2021

Para obtener el Título Profesional de:
Licenciada en Comunicación Social

Presentada por:
Bach. Sophia Milagros Pezo Romero

Asesor:
Dr. Juan Guillermo Aranibar Ocola

TACNA – PERÚ
2021

DEDICATORIA

A mi abuelita que me hizo saber lo importante que era convertirme en una profesional para demostrar al mundo mis capacidades. A la Sophi de 16 años que empezó este camino con una mochila llena de sueños y planes para el futuro y hoy se están cumpliendo cada uno de ellos.

Y a mi Sarih, a quien a diario le demuestro que todo se puede si uno le pone ganas, aun cuando el proceso da miedo o las cosas parezcan difíciles y el tiempo pase; somos capaces de cumplir cada uno de nuestros sueños. Disfruta cada vuelta, porque el carrusel nunca deja de girar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los increíbles profesores que conocí en este camino de aprendizaje, a mi asesor que ha sido un increíble maestro en este proceso. A Paul y a Marita que me motivaron en todo momento; confiaron en mis capacidades y me ayudaron en el avance de la investigación. A mis mejores amigos y amigas por alentarme a cumplir mis objetivos y por alegrarse de mis logros.

Y finalmente agradezco infinitamente a mi papá, a mi mamá y a mi hermana que han estado siempre para mí, apoyando cada una de mis locuras y decisiones y acompañándome en cada paso que doy para alcanzar la meta con los mejores resultados. Sé que siempre confiaron en mí, ahora yo les retribuyo convirtiéndome en una profesional.

Gestión del Talento Humano y su influencia en la Comunicación Interna de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, año 2021.

Autor:

Bach. Pezo Romero, Sophia Milagros

Asesor:

Dr. Aranibar Ocola, Juan Guillermo

Línea de investigación:

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo.

Sub-línea 1:

Relaciones Públicas.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	15
1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción del problema	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema Principal	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Justificación de la investigación	18
1.3.1. Justificación	18
1.3.2. Importancia	19
1.4. Objetivos	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
1.5. Antecedentes del estudio	20
1.5.1. Antecedentes a nivel internacional	20
1.5.2. Antecedentes a nivel nacional	24
1.5.3. Antecedentes a nivel local	27
1.6. Definición de términos básicos	29
2. CAPITULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	33
2.1. Bases teóricas	33
2.1.1. Gestión del Talento Humano	33

2.1.1.1.	Competitividad	35
2.1.1.2.	Desempeño laboral	36
2.1.1.3.	Reconocimientos e incentivos	37
3.	CAPITULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	41
3.1.	Fundamento Teórico	41
3.1.1.	Comunicación Interna	41
3.1.1.1.	Transparencia	45
3.1.1.2.	Planificación	46
3.1.1.3.	Flexibilidad	47
4.	CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
4.1.	Enunciado de la Hipótesis	48
4.1.1.	Hipótesis general	48
4.1.2.	Hipótesis específicas	48
4.2.	Definición y Operacionalización de variables	48
4.2.1.	Variable Dependiente: Comunicación interna = Y	48
4.2.2.	Variable Independiente: Gestión del Talento Humano = X	49
4.2.3.	Escala de Medición	51
4.3.	Tipo y diseño de la Investigación	51
4.3.1.	Tipo de Investigación	51
4.3.2.	Nivel de investigación	51
4.3.3.	Diseño de investigación	51
4.4.	Ámbito de la investigación	52
4.4.1.	Ámbito espacial	52
4.4.2.	Ámbito temporal	52
4.4.3.	Ámbito social	52
4.5.	Unidad de estudio, Población y muestra	52
4.5.1.	Unidad de estudio	52
4.5.2.	Población	53
4.5.3.	Muestra	53

4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
4.6.1. Técnica e instrumento de recolección de datos	53
4.6.2. Procesamiento y análisis de información	53
5. CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
5.1. El Trabajo de Campo	56
5.2. Diseño e interpretación de los resultados	56
5.3. Interpretación de resultados	58
5.4. Comprobación de la hipótesis	91
5.4.1. Hipótesis General	91
5.4.2. Hipótesis Específica	92
5.5. Discusión de resultados	96
6. CAPITULO VI:	98
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	98
6.1. Conclusiones	98
6.2. Sugerencias	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	105
ANEXO N°1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA	106
ANEXO N°2 – MATRIZ OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	107
ANEXO N°3 - CUESTIONARIO	109
ANEXO N°4 – VALIDACIÓN DE EXPERTOS	111
ANEXO N°5 – MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE DATOS	119
ANEXO N°6 – ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE MATSURI	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El proceso de gestión estratégica del talento	35
Figura 2. Modelo de Comunicación de Lasswell.	42
Figura 3. Herramientas de comunicación Interna	44
Figura 4. Género	58
Figura 5. Edad	59
Figura 6. Área de trabajo	60
Figura 7. La empresa le brinda capacitaciones	61
Figura 8: La empresa le informa claramente sobre las metas	62
Figura 9: Conoce bien todos los lineamientos organizacionales	63
Figura 10: Cumple correctamente y en todo momento los lineamientos	64
Figura 11: Las acciones que realiza contribuyen a mejorar	65
Figura 12: Participa de otras actividades que se realizan en la empresa	66
Figura 13: Durante su reclutamiento, se preocuparon por sus expectativas	67
Figura 14: La empresa dispone acciones para demostrar que valora su capacidad	68
Figura 15: La empresa se preocupa por conocer sus necesidades	69
Figura 16: Los beneficios laborales que brinda la organización	70
Figura 17: El sueldo que gana mensualmente es justo	71
Figura 18: Los incentivos por buen trabajo	72
Figura 19: La empresa y sus jefes reconocen los logros alcanzados	73
Figura 20: La empresa realiza reconocimientos en reuniones grupales	74
Figura 21: La empresa beneficia a algunas áreas con mejores incentivos	75
Figura 22: La empresa difunde correctamente los lineamientos	76
Figura 23: La empresa fomenta la práctica constante	77
Figura 24: La información en relación con cambios importantes	78
Figura 25: Después de ser evaluado, se le informa respetuosamente	79
Figura 26: La comunicación entre colaboradores es siempre clara	80
Figura 27: La empresa necesita un área específica y trabajadores	81
Figura 28: Conoce sobre el plan de acciones que tiene la empresa	82
Figura 29: La información que se difunde a través del correo institucional	83

Figura 30: El mural informativo ubicado la zona común	84
Figura 31: Los espacios de comunicación grupal	85
Figura 32: Los colaboradores pueden expresar con confianza sus opiniones	86
Figura 33: El trato que recibe de los jefes es siempre respetuoso	87
Figura 34: Ante situaciones de conflicto entre colaboradores	88
Figura 35: Frente a los problemas de comunicación	89
Figura 36: Ante problemas de comunicación y malentendidos	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de trabajadores por área	53
Tabla 2: Alfa de Cronbach - Variable Independiente	54
Tabla 3: Alfa de Cronbach - Variable Dependiente	55
Tabla 4: Pruebas de normalidad	55
Tabla 5: Género	58
Tabla 6: Edad	59
Tabla 7: Área de trabajo	60
Tabla 8: La empresa le brinda capacitaciones	61
Tabla 9: La empresa le informa claramente sobre las metas	62
Tabla 10: Conoce bien todos los lineamientos organizacionales	63
Tabla 11: Cumple correctamente y en todo momento los lineamientos	64
Tabla 12: Las acciones que realiza contribuyen a mejorar	65
Tabla 13: Participa de otras actividades que se realizan en la empresa	66
Tabla 14: Durante su reclutamiento, se preocuparon por sus expectativas	67
Tabla 15: La empresa dispone acciones para demostrar que valora su capacidad	68
Tabla 16: La empresa se preocupa por conocer sus necesidades	69
Tabla 17: Los beneficios laborales que brinda la organización	70
Tabla 18: El sueldo que gana mensualmente es justo	71
Tabla 19: Los incentivos por buen trabajo	72
Tabla 20: La empresa y sus jefes reconocen los logros alcanzados	73
Tabla 21: La empresa realiza reconocimientos en reuniones grupales	74
Tabla 22: La empresa beneficia a algunas áreas con mejores incentivos	75
Tabla 23: La empresa difunde correctamente los lineamientos	76
Tabla 24: La empresa fomenta la práctica constante	77
Tabla 25: La información en relación con cambios importantes	78
Tabla 26: Después de ser evaluado, se le informa respetuosamente	79
Tabla 27: La comunicación entre colaboradores es siempre clara	80
Tabla 28: La empresa necesita un área específica y trabajadores	81
Tabla 29: Conoce sobre el plan de acciones que tiene la empresa	82

Tabla 30: La información que se difunde a través del correo institucional	83
Tabla 31: El mural informativo ubicado la zona común	84
Tabla 32: Los espacios de comunicación grupal	85
Tabla 33: Los colaboradores pueden expresar con confianza sus opiniones	86
Tabla 34: El trato que recibe de los jefes es siempre respetuoso	87
Tabla 35: Ante situaciones de conflicto entre colaboradores	88
Tabla 36: Frente a los problemas de comunicación	89
Tabla 37: Ante problemas de comunicación y malentendidos	90
Tabla 38: Correlación – Hipótesis General	92
Tabla 39: Correlación – Hipótesis Específica 1	93
Tabla 40: Correlación – Hipótesis Específica 2	94
Tabla 41: Correlación – Hipótesis Específica 3	95

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación se basa en demostrar la influencia que puede tener gestión del talento humano en la comunicación interna de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de la ciudad de Tacna en el 2021 y cómo estos dos pilares en una empresa pueden favorecer la gestión general interna; permitiendo un ambiente laboral que mejore las capacidades de los colaboradores y que permita su desarrollo profesional en todo momento. Además de demostrar que con la articulación de estas dos áreas se puede potenciar el desempeño laboral alineándose a la cultura organizacional de la empresa y enfocado a resultados positivos.

Esta investigación es de tipo no experimental, ya que, recopilamos los datos directamente de la realidad del objeto de estudio, se considera descriptivo y correlacional de acuerdo con los objetivos planteados. El presente trabajo contempla el estudio de la competitividad, el desempeño laboral y los reconocimientos e incentivos como argumentos para respaldar la gestión del talento humano y la transparencia, la planificación y la flexibilidad como base para una comunicación interna positiva y conveniente.

El área de investigación está enmarcada en las Relaciones Públicas, considerando a la comunicación interna como parte fundamental del desarrollo de las relaciones públicas. Para el presente trabajo de investigación se tomó como muestra al 100% de la población, que corresponde a 35 trabajadores de Matsuri, utilizando la técnica de encuesta para recopilar los datos y tomando como instrumento un cuestionario de 30 preguntas.

Finalmente se concluye que existe influencia significativa y una alta correlación (0,641) entre la Gestión del Talento Humano y la Comunicación Interna de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, en el año 2021.

Palabras Clave: Comunicación interna, estrategia, gestión, planificación, Talento humano.

ABSTRACT

The development of this research work is based on demonstrating the influence that human talent management can have on the internal communication of the automotive company Matsuri Representaciones SAC of Tacna city in 2021 and how these two pillars in a company can favor the general internal management; allowing a work environment that improves the skills of employees and always allows their professional development. In addition to demonstrating that with the articulation of these two areas, work performance can be enhanced by aligning itself with the organizational culture of the company and focused on positive results.

This research is non-experimental, since we collect data directly from the reality of the object of study, it is considered descriptive and correlational according to the objectives set. This work considers the study of competitiveness, job performance and recognition and incentives as arguments to support the management of human talent and transparency, planning and flexibility as a basis for positive and convenient internal communication.

The research area is framed in Public Relations, considering internal communication as a fundamental part of the development of public relations. For the present research work, 100% of the population was taken as a sample, which corresponds to 35 Matsuri workers, using the survey technique to collect the data and taking a questionnaire of thirty questions as an instrument.

Finally, it is concluded that there is significant influence and a high correlation (0.641) between Human Talent Management and Internal Communication of the automotive company Matsuri Representaciones SAC de Tacna, in the year 2021.

Keywords: Human talent, intern communication, management, planification, strategy.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación está relacionado con la influencia que tiene la gestión del talento humano en la comunicación interna de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, en el año 2021, en donde se observa la falta de áreas específicas para estos dos ámbitos y sobre todo la falta de planificación periódica para el desarrollo de estrategias que favorezcan a los colaboradores y por ende a la misma empresa. Demostrando que existe la necesidad de indagar sobre estos temas y descubrir la percepción que tienen los colaboradores de la gestión del talento humano y de la comunicación que se da internamente, para luego desarrollar acciones que beneficie a cada uno de los involucrados en la organización. Así mismo, se busca reformular la manera en la que el talento humano es considerado y usar de referente las opiniones de todos los colaboradores para la toma de decisiones importantes. Considerando que Matsuri tiene solamente 6 años de funcionamiento y se encuentra en un proceso de crecimiento constante, no cuenta con gran cantidad de personal que pueda atender exclusivamente las áreas de talento humano y comunicación interna, como ya se había mencionado, sin embargo, viendo la forma en la que se encuentra avanzando se hace cada vez más importante la implementación de estos espacios que finalmente trabajen en conjunto para potenciar las habilidades de los colaboradores y que terminen por mejorar directamente la productividad y resultados de la empresa.

El presente trabajo de investigación se ha dividido en cinco capítulos, en el Capítulo I, se desarrolla todo lo relacionado al planteamiento del problema, formulación del problema y objetivos de la investigación; en el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos; en el Capítulo III se desarrolla la Metodología, el tipo de investigación, diseño, sistema de hipótesis y variables, población y muestra; en el Capítulo IV se muestran los resultados, su discusión y contrastación de hipótesis; finalmente se desarrollan las conclusiones y sugerencias; de los resultados obtenidos y se concluye que la Gestión del Talento Humano si influye significativamente en la Comunicación Interna de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, en el año 2021.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En los últimos años la necesidad de mejorar el desempeño de los colaboradores en las empresas se ha incrementado. Las jefaturas se han preocupado de fomentar una comunicación positiva entre colaboradores buscando integrarlos de manera constante en la toma de decisiones y de motivarlos a generar una mayor identificación con la organización.

En grandes empresas, existen áreas encargadas de fomentar la comunicación interna a través de diversas estrategias con la finalidad de mantener una relación más cercana y profesional con su colaborador. Según Cuenca (2017) es una tendencia mundial que crece constantemente como herramienta estratégica para las organizaciones, sumando valor al momento de gestionar adecuadamente su talento humano. Según Chiavenato (2009), entendemos a la gestión del talento humano como un grupo de políticas y prácticas importantes y necesarias para atraer, gestionar y retener a los colaboradores.

Ante esa situación se puede observar que en el Perú muchas empresas cuentan con áreas de comunicación interna, así como también con áreas de gestión del talento humano que trabajan articuladamente para fomentar prácticas positivas y estrategias que permitan favorecer el desempeño de las organizaciones, sin embargo, aún existen organizaciones que descuidan la planeación de estrategias dedicadas al talento humano y la comunicación interna, como herramienta para la satisfacción de sus trabajadores.

Lira (2016) en el diario Gestión menciona que muchas organizaciones en el país muestran complicaciones al momento de gestionar el talento, generando colaboradores con desempeño laboral bajo y que no se llegan a involucrar completamente con la organización, evitando que cumplan sus funciones correctamente, perjudicando la productividad, causando grandes pérdidas

económicas e inestabilidad financiera. Estas pérdidas referentes a la inadecuada gestión del talento humano se muestran en un 54%, a diferencia de otras debilidades de una empresa; porcentaje significativo hablando de temas financieros. Es Ruiz (2018) que refiere que muchos de los fracasos organizacionales y trabajadores con índices bajos de desempeño laboral ocurren por la deficiente gestión y la incorrecta comunicación que existe entre sus líderes y colaboradores. También refiere que mejorar el entorno laboral permitirá que tanto el trabajador como el empleador participen activamente y en equipo para obtener los mismos resultados.

En Tacna, las empresas dedicadas a las ventas y servicios, en donde sus colaboradores se dedican principalmente a la atención al cliente tienen la necesidad de implementar estas áreas y fomentar prácticas que permitan a los trabajadores mejorar el contacto y su calidad de atención lo que podría mejorar considerablemente su desempeño y por consecuencia favorecer los resultados de la empresa, sin embargo, muchas veces no cuentan con áreas relacionadas a la comunicación interna que se articulen directamente con sus áreas de gestión de talento humano para generar espacios de capacitación que permitan a sus colaboradores optimizar sus habilidades. En ocasiones estas responsabilidades se derivan a otras áreas no especializadas con el fin de cubrir esta necesidad y plantear actividades dispersas sin estrategia, evitando lograr resultados esperados como potenciar el talento humano que se tiene o favorecer la comunicación interna mejorando la motivación y conexión entre compañeros. Esta situación no llega a ser un tema de interés para las organizaciones, a pesar de la evidencia existente que revela el logro de resultados favorables para la empresa.

En la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC, se observa que, a pesar de sus esfuerzos por fomentar la comunicación interna, no se está dando de manera formal y planificada, notando que tampoco existe una articulación directa con la gestión del talento humano. Esta situación se presenta al no contar con áreas especializadas, que se preocupen de conocer las necesidades, intereses y motivaciones de sus colaboradores. Es claro que no se pueden determinar estrategias que contribuyan a lograr una satisfacción total de su talento humano,

más aun, si en las decisiones que se toman no se les considera en su totalidad. Además, la falta de espacios para evaluar la comunicación interna y la opinión de sus trabajadores ante las acciones y esfuerzos realizados dificulta la planeación que podría significar un refuerzo positivo en su desempeño laboral que favorezca a la empresa en un sentido general, tanto económico como cultural.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo la gestión del talento humano influye en la comunicación interna de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, año 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo la comunicación interna influye en la competitividad de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna?
- b) ¿De qué manera la comunicación interna influye en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna?
- c) ¿En qué medida la comunicación interna influye en el reconocimiento e incentivo de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación

Esta investigación nos permitirá conocer la influencia que puede tener la gestión del talento humano en la comunicación interna de la empresa; determinar como la buena gestión de los colaboradores enfocada a su competitividad, desempeño

y reconocimiento junto con la comunicación interna correctamente planificada y aplicada pueden favorecer a los trabajadores y por ende la productividad empresarial. Existe la necesidad de medir los resultados de la comunicación interna y sobre todo conocer cómo la gestión del talento humano va a tomar protagonismo para potenciar a los colaboradores, para poder empezar a generar estrategias y planes que contribuyan significativamente en la organización, logrando fidelizar a los colaboradores y alcanzar la identificación total, con el fin de comprometer no solo su trabajo, sino también sus principios y valores, ya que, generalmente en empresas pequeñas y con poco tiempo de funcionamiento no existen áreas especializadas en gestionar el recurso humano y más aún en planificar actividades para fomentar una comunicación interna fluida y transparente, también se justifica porque con el análisis obtenido se podrá mejorar los procedimientos que permitan una adecuada comunicación interna.

El presente trabajo de investigación se considera de gran utilidad ya que servirá como referencia para la elaboración de futuros trabajos de investigación relacionados al planteamiento de estrategias de comunicación interna y a la vez al mejoramiento de la gestión del talento humano. Además, permitirá plantear y aplicar acciones de planificación interna para mejorar las estrategias de comunicación interna; así como, considerar la implementación de áreas especializadas para estas disciplinas que favorezcan a los colaboradores de Matsuri Representaciones SAC.

1.3.2. Importancia

El presente trabajo de investigación es importante para poder esclarecer la necesidad de contar con áreas dedicadas a la planificación en comunicación interna que trabajen de la mano del área de gestión del talento humano, permitiendo mejorar las relaciones entre colaboradores, teniendo en cuenta sus opiniones en cada proceso que se da internamente. Este tipo de acciones orientadas al colaborador reconociéndolo como un ser humano y considerando sus necesidades como eje de planificación estratégica puede mejorar los

resultados de la empresa. Conociendo la situación actual de la empresa a través de la percepción de los colaboradores en estas dos áreas se pueden mejorar las acciones que se han implementado anteriormente y plantear nuevas soluciones y estrategias que puedan favorecer su productividad y los objetivos planteados.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar si la gestión del talento humano influye en la comunicación interna de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna, año 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar si la comunicación interna influye en la competitividad de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.
- b) Evaluar si la comunicación interna influye en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.
- c) Analizar si la comunicación interna influye en el reconocimiento e incentivo de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.

1.5. Antecedentes del estudio

1.5.1. Antecedentes a nivel internacional

Carvajal (2015) con su tesis titulada “Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos- INEC”, explica su objetivo principal: Diseñar un plan estratégico de comunicación interna

para fortalecer la cultura organizacional en el Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. Como parte de la metodología, la investigación inició con la búsqueda de información relacionada a las variables de estudios para conocer el contexto, posterior a ello se ejecutó el diagnóstico de comunicación recogiendo los datos a través de encuestas de carácter cuantitativo y cualitativo aplicadas a 55 colaboradores de un total de 210. Dentro de los resultados encontrados fueron: Primero, la comunicación interna de la institución no se encuentra posicionada como fuente principal de obtención de información, es decir, la mayoría de los colaboradores desconocen las funciones que realiza el departamento de comunicación y prefieren recurrir a otras fuentes como compañeros o directores de área, lo que ha generado mal entendidos por una información distorsionada. Segundo, algunos de los canales de comunicación no están bien utilizados, esto influye negativamente en la emisión del mensaje debido a que no llegan de forma efectiva a los colaboradores, al no tener el material bien aplicado la información es de boca a boca y muchas veces no se transmite de manera correcta, generando inconvenientes. Tercero, se aprovecha deficientemente el espacio físico en los lugares de concentración como la cafetería, los pasillos y la sala de reuniones. Cuarto, la comunicación en la institución es burocrática, lo que ocasiona flujos de información lentos y actividades laborales afectadas y estancadas por la dificultad del flujo de información. Quinto, no cuenta con un manual de políticas que estén plasmadas en un documento oficial, solo se han establecido procesos a seguir no estandarizados para presentar informes o documentación, vinculados al manual de imagen corporativa; al no tener un manual de políticas muchos procesos se ejecutan sin guía y no permite facilitar los procesos comunicativos. Sexto, un gran porcentaje de los colaboradores revela que la estructura del INEC representa una barrera para la comunicación, debido a la dispersión del personal en tres edificios diferentes, ocasionando que algunos procesos se dificulten sobre todo los relacionados a la comunicación interna y generando incomodidad a los mismos colaboradores. Séptimo, existe un porcentaje significativo de colaboradores que no conocen y no tienen clara cuál es la filosofía de la organización, esto ha sido causado por la falta de capacitación y difusión de la cultura organizacional, incluso algunos funcionarios consideran irrelevante esta información. Se puede

concluir que, es necesaria la planificación en comunicación interna para aplicar acciones que logren resultados favorables.

Campos (2016) en su investigación titulada “Importancia de la Comunicación Interna en el departamento de Talento Humano de Copservir LTDA”, plantea su objetivo general: Definir como el Comunicador Social incide y crea valor en el departamento de Talento Humano en Copservir LTDA. El enfoque de esta investigación corresponde a la clasificación del campo laboral y el rol profesional, dónde se halla una mirada conceptual metodológica y teórica para conocer los lineamientos de la organización y situar estrategias y comportamientos desarrollados. Esta investigación cuenta con dos tipos de metodologías, el tipo exploratorio que sirve para analizar un tema poco estudiado anteriormente y el descriptivo para señalar las características más importantes del perfil que debe cumplir un comunicador Social en el área del Talento Humano y el análisis de la incidencia de la Comunicación interna en el departamento del Talento Humano. Dentro de los instrumentos usados se realizó una entrevista a los evaluadores para evidenciar el perfil y rol del Comunicador Social que ellos consideran para el departamento de Talento Humano. Finalmente se desarrollarán entrevistas en Copservir LTDA, lo que permitirá realizar un enfoque cuantitativo y cualitativo relacionado a la selección, desarrollo y evaluación del desempeño. Los resultados alcanzados fueron los siguientes: Primero, la gestión de la comunicación se encuentra articulada en el departamento de Talento Humano y en otras áreas, creando una propuesta de valor importante que genera mayor entendimiento y reconocimiento de los procesos internos, ayudando a mantener el enlace comunicativo entre todos los empleados, reflejando una cultura organizacional incluyente y participativa. Segundo, el plan de comunicación, basado en el rediseño e implementación de medios de comunicación interna, se convierte en una oportunidad para que Copservir LTDA con el fin de fortalecer los aspectos regulares identificados en el diagnóstico. Tercero, el clima organizacional es una estrategia clara de crecimiento, haciendo de la empresa competitiva, consolidada y enfocada a satisfacer claramente las necesidades y expectativas de sus colaboradores. Quinto, la comunicación debe ser constantemente aunada a la

gestión del departamento de Talento Humano, ya que, cualquier proceso de comunicación facilita la calidad del servicio que ofrece el colaborador. Finalmente concluimos que la comunicación interna si influye de manera directa en el departamento de Talento Humano para favorecer la cultura organizacional entre los trabajadores.

Egas y Yance (2018) en su tesis titulada “Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador”, explica su objetivo principal: Diseñar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la empresa de seguridad. La metodología define a la investigación de tipo exploratorio y descriptiva con un enfoque cuantitativo aplicando la técnica de encuestas; la población considerada fueron 60 empleados trabajadores de la compañía entre 20 y 50 años, no ha sido necesario sacar una muestra ya que la cantidad es pequeña y manejable. Finalmente, las conclusiones alcanzadas fueron: Primero, para plantear la propuesta de estrategias de comunicación interna fue sumamente necesario basarse en la teoría, lo que ayudó a seleccionar las estrategias usadas para el fortalecimiento de ella, siendo importante también tener información de la empresa para entender las particularidades que facilitan tener una visión clara, así las acciones serán factibles para su realización. Segundo, en las encuestas aplicadas a los guardias de la empresa se pudo evidenciar las deficiencias que existen entre la comunicación interna y la necesidad de diseñar estrategias de comunicación que fortalezcan la identidad corporativa. Tercero, la propuesta está basada en estrategias y acciones concretas que ayuden la consecución de las metas planificadas, cerrando los márgenes descubiertos y promover la comunicación eficiente para mantener un clima tolerante y activo para lograr una óptima satisfacción laboral entre los trabajadores de la organización. Se puede concluir que la planificación de comunicación interna contribuye al fortalecimiento de la identidad corporativa.

1.5.2. Antecedentes a nivel nacional

Flores y Cencia (2017) en su investigación titulada “La comunicación organizacional y la gestión del talento humano en el personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Angaraes - 2016”, plantea su objetivo general: Determinar la relación de la Comunicación Organizacional y la Gestión del Talento Humano en el Personal Administrativo de la Municipalidad Provincial de Angaraes - 2016. La metodología de la investigación la define de tipo básica de nivel correlacional descriptiva, aplicando las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta, cuestionario, fichas de observación, fichas de registro y fichas de entrevistas. La investigación se desarrolló con una población de 55 personas del total del personal administrativo de la Municipalidad Provincia de Angaraes (MPA), se tomó como muestra a toda la población al ser pequeña. Algunos de las conclusiones fueron: Primero, la comunicación organizacional se relaciona de forma positiva y significativa con la Gestión del Talento Humano en la MPA. Segundo, la comunicación interna se relaciona de forma positiva y significativa con la Gestión del Talento Humano en la MPA. Tercero, la comunicación externa se relaciona de forma positiva y significativa con la Gestión del Talento Humano en la MPA. Como conclusión podemos decir que la comunicación interna tiene una relación positiva y favorable con la Gestión del Talento Humano.

Huanca y Torres (2017) en su tesis titulada “Influencia de la comunicación interna en la gestión del talento humano en la Clínica Paz Holandesa en el segundo semestre del año 2016”, describe su objetivo general: Determinar la influencia de la comunicación interna en la gestión del talento humano en la Clínica Paz Holandesa (CPH). Según la metodología explicada la investigación es correlacional no experimental. Aplicada a una población de 50 personas de la Clínica Paz Holandesa utilizando como muestra toda la población por ser pequeña. La técnica utilizada para la recopilación de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 45 preguntas cerradas respondiendo a la escala de Likert. Dentro de las conclusiones encontramos: Primero, los colaboradores de la CPH manifiestan que los canales de comunicación interna si influyen en la gestión

del talento humano, de los nueve canales consultados, dos de ellos son los más utilizados, el teléfono y las reuniones informativas que fortalecen la comunicación y los mantiene activos. Segundo, existe influencia entre la comunicación interna y la gestión del talento humano; la institución realiza actividades que promueven la construcción de la identidad de los colaboradores, sin embargo, aún existen deficiencias que contradicen el resultado que perjudican el trabajo logrado. Tercero, los problemas de comunicación interna si influyen en la gestión del talento humano; el problema con mayor influencia y que requiere mayor atención es el bajo interés por retener al potencial humano que trabaja en la institución, esclareciendo que las estrategias del potencial humano no son efectivas. Cuarto, la CPH no usa frecuentemente todos los canales de comunicación, sin embargo, existen dos canales usados constantemente, el teléfono interno para consultas y solicitudes y las reuniones informativas para informar las actividades de la empresa. Quinto, las funciones que se aplican son la construcción de la identidad, promover la comunicación y hacer públicos los logros obtenidos por la institución; las demás funciones analizadas tienen porcentajes bajos y requieren atención para lograr una comunicación interna satisfactoria, en especial la integración de los miembros de la institución. Sexto, los miembros de la institución poseen una cultura y costumbres que generan una influencia positiva y negativa en el desarrollo laboral, la influencia negativa se exterioriza en los problemas que se presentan entre colaboradores, con mayor incidencia en los rumores que afectan sus interrelaciones; la deficiente gestión del potencial humano y el clima organizacional inadecuado incomoda a los colaboradores, evitando buenas relaciones humanas y afectando el desarrollo de la organización. Séptimo, los objetivos positivos alcanzados fueron: la incorporación de personas capacitadas, el crecimiento personal, el ascenso de la organización y mantener la calidad de vida en el trabajo; sin embargo, algunos objetivos no alcanzados afectan a la organización como la baja retención del talento humano, es importante darle prioridad a este objetivo para favorecer el crecimiento, fortalecimiento y competitividad frente a otras instituciones de salud. Octavo, es importante implementar procesos para satisfacer las necesidades de los colaboradores, ya que en CPH los trabajadores no perciben lo siguiente: la institución no fortalece ni

orienta su desempeño, no existen manuales ni planes estructurados para la inversión y no hay un sistema de recompensas ni motivación para alcanzar metas por los colaboradores. Aun así, si cuentan con un sistema de auditorías para la verificación de resultados. Noveno, el clima laboral es regularmente favorable, incluso cuando en algunas áreas es necesario utilizar las vías de comunicación formal para evitar desacuerdos, además los colaboradores expresan que no existen charlas para la motivación de pertenecer a la institución. Se concluye que la planificación en comunicación interna favorece el desempeño de los colaboradores y que existe una necesidad de generar estrategias para los colaboradores, desde su ingreso, su estancia en la empresa, su valoración como profesional y su motivación.

Melgarejo (2017) en su investigación titulada “Gestión del talento humano y comunicación interna en trabajadores profesionales de la Oficina General de Administración del MINEDU. Lima. 2016.”, explica su objetivo general: Determinar en qué medida la gestión del talento humano se relaciona con la comunicación interna en trabajadores profesionales de la Oficina General de Administración del MINEDU. Lima. 2016. La metodología de esta investigación la determina de tipo básica descriptiva, no experimental con un enfoque cuantitativo y método hipotéticamente deductivo. La técnica utilizada será las encuestas a través de un cuestionario de 30 preguntas medido por la escala de Likert; aplicado a una población y muestra 60 trabajadores de la Oficina General de Administración del MINEDU. Las conclusiones alcanzadas fueron las siguientes: Primero, la gestión del talento humano se relaciona significativamente con la dimensión de patrones de comunicación de la comunicación interna en los trabajadores profesional de la Oficina General de Administración del MINEDU. Segundo, la gestión del talento humano se relaciona significativamente con la dimensión de barreras de comunicación interna. Tercero, la gestión del talento humano se relaciona significativamente con la dimensión de retroalimentación de la comunicación interna. Cuarto, la gestión del talento humano se relaciona significativamente con la comunicación interna en los trabajadores profesional de la Oficina General de Administración del MINEDU. En conclusión, la gestión del

talento humano tiene una relación positiva en la comunicación interna fomentando la planificación y su aplicación para lograr resultados favorables.

1.5.3. Antecedentes a nivel local

Matamoros (2015) en su tesis titulada “Incidencia de las relaciones públicas en la satisfacción del cliente asociado de la institución Pro-mujer de Tacna - 2013”, expone su objetivo principal: Determinar el nivel de incidencia que poseen las relaciones públicas en la satisfacción del cliente asociado de la institución Pro-Mujer de Tacna en 2013. Refiriendo en la metodología que la investigación relacional, dónde se establecerá la relación directa entre dos variables, revelando el nivel de influencia de la variable independiente y dependiente. La población está conformada por las personas que están vinculadas con la institución y que tienen una relación permanente con ella, como es el caso de la denominada cliente asociada; el diseño de la muestra está de acuerdo con el muestreo probabilístico al azar. La técnica empleada será la encuesta y el instrumento aplicado el cuestionario. Las conclusiones obtenidas fueron las siguientes: Primero, la investigación realizada revela que no existe nivel de incidencia por parte de las relaciones públicas respecto a la satisfacción del cliente de la institución Pro-Mujer de Tacna. Segundo: las relaciones públicas que se desarrollan en la institución Pro-Mujer de Tacna no cumplen correctamente las funciones que les toca desempeñar con relación a promover un trato adecuado, generar credibilidad, fomentar la responsabilidad y favorecer una comunicación eficiente en la institución, situación que evita generar un buen servicio al público en general. Tercero: la satisfacción del cliente en la institución Pro-Mujer no es la adecuada, ya que, los factores que debieron convertirse en soporte para lograr una eficiente atención no cumplen las expectativas del público. Esta afirmación se comprueba con la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía que deben lograr con sus clientes. Solo el factor fiabilidad, fue respaldado por quienes reciben el servicio. Finalmente, se concluye que no existe relación entre las relaciones públicas y la

satisfacción, tomando como referencia la incorrecta aplicación de las acciones de comunicación.

Chara (2018), en su investigación titulada “La comunicación interna y el clima organizacional en la tienda D'Moda en la ciudad de Tacna – 2014”, determina su objetivo principal: Averiguar qué relación existe entre la Comunicación interna y el Clima organizacional en la tienda D´Moda en la ciudad de Tacna en el 2014. La metodología explicada considera una investigación de tipo teórica (pura) que busca aportar nuevos conocimientos a la rama de la comunicación, se aplicó a la población total de 35 colaboradores de la tienda D´Moda con la aplicación de una encuesta de tipo censal con la finalidad de medir los indicadores de las variables, el instrumento usado fue un cuestionario, el mismo que permite recolectar datos de manera rápida, precisa y directa. Las conclusiones a las que llegó en todo su proceso de investigación son: Primero que, existe incapacidad y desconocimiento de la administración para crear óptimas relaciones interpersonales y grupales necesarias para mejorar el clima interno y competir a nivel empresarial en el contexto de la ciudad de Tacna, demostrando también que la comunicación interna si tiene una influencia significativa en el clima organizacional de la tienda D´Moda, comprobando que existe relación directa entre las dos variables. Segundo: Se comprobó que la comunicación interna de la tienda D´Moda es deficiente, siendo los colaboradores los que corroboraron su inconformidad respecto al desarrollo de la comunicación interna en la empresa. Se puede concluir que tener una comunicación interna deficiente perjudica el clima organizacional y por ende los resultados de los colaboradores.

Nina (2018) en su tesis titulada “Clima organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, período 2016”, nos expone su objetivo principal: Determinar la relación entre el clima organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna durante el 2016. La metodología refiere que la investigación está ubicada en el nivel de investigación relacional, ya que, se establece una relación directa entre dos variables, teniendo una variable independiente que influye la variable dependiente; es de tipo aplicada centrándose en el estudio de las relaciones públicas. La muestra asciende a 41 trabajadores

nombrados al año 2016 en el Gobierno Regional de Tacna (GORE Tacna) de ambos sexos, se aplicó los siguientes instrumentos: Ficha de observación y cuestionario correspondiente a las técnicas de observación sistemática y encuesta respectivamente. Las conclusiones alcanzadas fueron las siguientes: Primero, existe un nivel medio de clima organizacional en el GORE Tacna. Segundo, la imagen que presenta el GORE Tacna es alta en la opinión de los trabajadores que laboran en la sede central de la institución. Tercero, los resultados que se obtuvieron brindan una evidencia estadística significativa a un nivel de confianza del 95% con un nivel de significancia del 5%, afirmando que existe una relación moderada entre el clima organizacional y la imagen corporativa en el GORE Tacna. Se concluye finalmente que el clima organizacional si se relaciona con la imagen corporativa que perciben los colaboradores.

1.6. Definición de términos básicos

Gestión

Se refiere a la coordinación de actividades y acciones de trabajo, de manera que se hagan de forma eficaz y eficiente con otras personas y a través de ellas (Robbins y Coulter, 2005)

Talento Humano

Personas cuyas capacidades se comprometen en hacer cosas que mejoren los resultados de una organización, de la misma manera en la que define al profesional con talento como un profesional comprometido que demuestra sus capacidades para obtener resultados superiores en su entorno laboral (Jericó, 2008).

Gestión del Talento humano

Conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño (Chiavenato, 2009).

Enfoque estratégico de dirección, cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimiento, capacidades y habilidades del personal en la obtención de los resultados necesario para ser competitivo en el entorno actual y futuro (Eslava, 2004).

Competitividad Laboral

Aptitud de un individuo para desempeñar una misma función productiva en diferentes contextos y con base en los requerimientos de calidad esperados por el sector productivo o por empresa empleadora. (Mertens, 2000).

Desempeño Laboral

Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos. (Chiavenato, 2009).

Reconocimiento

Prácticas diseñadas para premiar y/o felicitar a sus colaboradores buscando reforzar comportamientos y conductas positivas que se encuentren alineadas con la estrategia de su empresa y orientadas a incrementar la productividad (Bowen, 2000).

Incentivos

La recompensa total, que abarca los aspectos financieros y no financieros, condicionada a la medición del resultado de un trabajo o a la observancia de ciertas normas de conducta. (Gorbaneff, 2009).

Comunicación

Proceso en el que el emisor y el receptor establecen una conexión en un espacio y momento específico para intercambiar, compartir o transmitir ideas, significados o alguna información comprensible para ambos (Rodríguez, 2016).

Comunicación Interna

La comunicación dentro de una organización podría entenderse como una red tejida entre los elementos que conforman dicha organización, brindando a esta su característica esencial, ser un sistema. (Katz y Kahn, 1986).

Herramienta de management para reforzar la capacidad de influencia de la gerencia por medio de la mejora del grado de comprensión y de compromiso de los miembros de la organización con las estrategias y actuaciones empresariales (Gonzalo, 2002).

Transparencia

En el entorno organizacional significa que la empresa tiene la disposición de informar sobre su situación actual, de qué decisiones se toman y por quienes son tomadas. (Alonso, 2009).

Planificación

Proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. En otras palabras, es el plan que se establece de lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado (Cortés, 1998).

Flexibilidad

Capacidad de una organización para mantener de forma eficaz un entorno competitivo y cambiante, mientras mantiene o mejora su posición de competencia (Martínez, 2020).

CAPITULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Gestión del Talento Humano

Para entender la gestión del talento humano debemos esclarecer de qué se trata el talento humano y Watkins (1998) lo define como esa fuerza humana de los colaboradores que influyen positivamente en el rendimiento de una organización y en la productividad de una empresa.

Entendiendo esto la gestión de recursos humanos o gestión del talento humano estudia a la gestión de las personas que trabajan en una organización laboral, y cómo ellas son portadoras del conocimiento que no se puede usar sin contexto o independientemente de las personas como entes sociales (Santos, 2010).

Por tal motivo es importante alinear los objetivos y estrategias de la gestión del talento tomando en consideración las necesidades y opiniones del personal que labora en una institución, siendo necesario aplicar diversos métodos de evaluación para conocer sus percepciones y aplicar cambios en relación con esos resultados.

Lengnick-Hall y Lengnick-Hall (1988) reflexionan a cerca de la gerencia de recurso humanos que tienen dos dimensiones: metas organizacionales y disponibilidad de recursos, de forma que se puede generar una matriz de cuatro escenarios: desarrollo, expansión, productividad y redireccionamiento, de esta manera las empresas que formulan una estrategia que integra tanto los recursos humanos como una estrategia competitividad tendrán a futuro un mejor desempeño.

Con el objetivo de desarrollar estas estrategias y gestionarlas correctamente las empresas deben disponer de un área de gestión del talento humano que se encargue únicamente de plantear las estrategias, ejecutarlas y medirlas; así seguir mejorando las acciones para cubrir las expectativas de colaboradores que logre retenerlos satisfactoriamente en la empresa, obteniendo resultados positivos por

parte de su desempeño, teniendo así, un talento humano comprometido, contento e identificado con la organización.

Para Chiavenato (2009) en su libro “La Nueva Administración de los Recursos Humanos” presenta tres definiciones en ámbitos diferentes para la gestión de los recursos humanos

1. Los recursos humanos como función o departamento: en este ámbito se refiere a la unidad operativa de cómo funciona el área del staff, como un elemento que brinda servicios para el reclutamiento, la formación, la remuneración, la comunicación, la higiene y la seguridad en el trabajo, las prestaciones, etc.
2. Los recursos humanos como un conjunto de prácticas de recursos humanos: es la manera en la que la organización maneja las actividades de reclutamiento, selección, formación, remuneración, prestaciones, comunicación, higiene y seguridad en el trabajo.
3. Los recursos humanos como profesión: son los profesionales que trabajan con los recursos humanos a tiempo completo como los seleccionadores, formadores, administradores de salarios y prestaciones, ingenieros de seguridad, médicos ocupacionales, etc.

Sabiendo esto, optamos por tomar las definiciones de recursos humanos como departamento y reafirmamos lo anteriormente mencionado, en donde las organizaciones tienen el deber de designar un espacio y un grupo de personas que trabajen constantemente en mejorar la experiencia de los colaboradores y alcanzar las expectativas que puedan tener al momento de ingresar a la empresa; y sobre todo que ellos puedan decidir quedarse y priorizar a la empresa ante cualquier otra oportunidad que se les presente.

Y, por otro lado, el recurso humano como un conjunto de prácticas que la organización maneja durante los diversos procesos que existen, desde el reclutamiento, pasando por la necesidad de capacitación, el crecimiento profesional y cualquier tipo de acción relacionada a la seguridad del trabajo.

Finalmente, para poder plantear estrategias acordes a las necesidades de los colaboradores que se alineen a los objetivos de la empresa es importante tomar en cuenta todos los elementos que se involucren en la gestión del talento humano. Estos son los elementos clave para la estrategia son:

Figura 1.

El proceso de gestión estratégica del talento abarca e integra diversas áreas de gestión.



Fuente: Enfoque integral de Gestión del Talento, People Matters, 2008.

2.1.1.1. Competitividad

Según el estudio realizado por el S.E.N.A. citado por Páez (2016), las personas actualmente se ven enfrentadas a trabajar para ser más competitivas y demostrar un desempeño mayor en el trabajo, ya que, en el nuevo siglos los procesos productivos que son desarrollados por máquinas se han incrementado, haciendo obsoleta la labor humana y que puedan ser reemplazados por nuevas tecnologías

que tengan mejor desempeño, lo que impulsa constantemente a la capacitación, el compromiso y la adaptación al cambio.

Las personas de una empresa constituyen el principal recurso para continuar su competitividad, afirma Rastogi (2000). Este recurso compete al aprendizaje y los conocimientos individuales o grupales de las personas, sus competencias y conocimientos especializados, la creatividad y la innovación, las capacidades y su capacitación. Aclarando que fomentar e impulsar la capacidad continua de las personas proporciona resultados valiosos para la organización.

Tal y como lo menciona la Revista Dinero (2010) la labor de las empresas se basa en desarrollar las competencias profesionales de sus trabajadores, con el fin de alcanzar en ellos un liderazgo que ejerce desde la gerencia hacia todo el talento humano para promover su crecimiento, lo que quiere decir que, todo se centra en mantener alineados los objetivos de la empresa con las actividades y funciones que deben cumplir cada uno de sus integrantes, esto debe tener una capacidad medible y ser analizados para seguir potenciando el desarrollo. Las organizaciones deben plantear estrategias e incentivos que generen la estadía y permanencia de los colaboradores, por medio de acciones de fidelización y capacitación para mantener satisfechos a los colaboradores según sus necesidades competitivas, consecuentemente permitirá el crecimiento de la empresa y su productividad.

2.1.1.2. Desempeño laboral

Schultz fundador de la teoría del Capital Humano (como se citó en López, 2012) refiere a lo valioso de realizar inversiones en programas de salud, educación y esparcimiento para los trabajadores, ya que, estas estrategias permiten aportar verdaderamente al desarrollo de las empresas y contribuyen con el crecimiento integral de los colaboradores, aumentando sus niveles de desempeño laboral, favoreciendo aspectos productivos en la empresa.

Mazurek (como lo citó Checa, Cabrera y Chávarry, 2020) relaciona directamente al talento humano con el desempeño laboral y refiere que es uno de los desafíos más relevante que aparece en el mundo actual para los próximos diez años a nivel empresarial. Las empresas deben reclutar, retener y fortalecer el desempeño de los talentos con mayor proyección y de los que están en proceso, ya que, esta estrategia ayudará con los cambios presentados a nivel competitivo.

El esfuerzo humano y el desempeño laboral son sumamente importantes en las organizaciones para operar de manera eficiente. Esto nos demuestra que si los colaboradores se sienten parte de la institución estarán dispuestos a brindar todo su esfuerzo para alcanzar los objetivos de la empresa; caso contrario cuando no se sienten valorados en la organización. Por tal motivo las empresas tienen el deber de prestar atención a las habilidades de su personal para aprender a gestionar de manera inteligente, logrando fortalecer todo su potencial en favor de los resultados que se esperan (Cacsire, 2019).

2.1.1.3. Reconocimientos e incentivos

En un estudio realizado por Bamboo HR (2016) en su estudio “Reward and Recognition. What's really driving employee engagement and career advancement” reveló que los empleados de unas empresas preferirían el reconocimiento a través de un correo electrónico de un ejecutivo a toda la empresa, antes que recibir una bonificación monetaria que no es divulgada por un superior a sus compañeros de trabajo.

La retribución es uno de los elementos más importantes en el esencial para el manejo de las empresas. Es la ruta que delimita la relación entre los trabajadores y la misma organización, es la forma en que los colaboradores se sentirán valorados por su esfuerzo y sus conocimientos (EAE Business School, 2018). En el libro Dirección de personas de Bonache & Cabrera (2009) describen los siguientes objetivos de la retribución: la atracción como un punto favorable de la empresa para captar a un potencial colaborador frente a otras ofertas alternativas, la retención como la capacidad de la empresa para mantener a sus trabajadores

satisfechos en sus puestos para quedarse en la organización y finalmente la motivación que se puede entender como la habilidad de la empresa para mantener motivado a su colaborador para potenciar su desempeño diario.

Según Chiavenato (2009) las personas que laboran en las empresas llegan con ciertas expectativas y resultados, están dispuestas a cumplir con sus funciones y alcanzar los objetivos y metas de la organización si esto significará un beneficio relevante por su esfuerzo y dedicación. Dicho de esta forma, el compromiso organizacional de los trabajadores se ve ligado directamente al grado de reciprocidad que perciben de sus trabajos, en la medida que el trabajo les brinde reconocimiento y produzca resultados esperados, el compromiso se irá incrementando. Es por tal motivo que se necesita la creación de programas de incentivo y reconocimiento que contribuya a potenciar el talento humano de la organización.

Los incentivos deben complementar la retribución acordada con relación al rendimiento y la calidad del trabajo que desempeñe el colaborador, con su finalidad central de motivar al trabajador a mejorar el servicio que brinda a la empresa para alcanzar los objetivos acordados. Este tipo de incentivos tienden a ser económicos como viajes, vales de consumo, entre otros. Generalmente los incentivos se dan de forma personal, sin embargo, en ocasiones se dan incentivos grupales para reconocer que el trabajo articulado puede generar mejores resultados. Es necesario que existe un programa o plan de incentivos reflejado en algún documento para que sea reconocido por los jefes y el personal en general.

Puchol (2007) nos presenta las principales características de los incentivos: un premio con resultados medibles, la cantidad abonada no es fija y el valor debe compensar el esfuerzo necesario para obtenerlo, pero tampoco tan grande como para que signifique una tragedia no ganarlo.

Si el rendimiento de un trabajador es mejor existen mayores posibilidades de acceder a un incentivo, este puede ser económico o de cualquier tipo que disponga la organización. La dirección es la encargada de fijar las reglas para el correcto funcionamiento del sistema de incentivos (EAE Business School, 2018).

Los estudios sobre motivación de Herzberg (1972) revelan que el dinero no tiene influencia en la motivación y lo que realmente motiva a seguir manteniendo un buen desempeño es el reconocimiento sincero de tipo personal que expresa un verdadero aprecio por el trabajo bien realizado. Viéndolo desde otra perspectiva, Gallardo (2018) explica según la teoría de B.F. Skinner sobre condicionamiento operante que el refuerzo positivo, entendido como un elemento que actúa como premio, puede favorecer la repetición de una acción o conducta al generar una reacción placentera o satisfactoria; caso contrario del refuerzo negativo, entendido como un castigo, que genera una reacción de disgusto o enojo e incluso no recibir ningún tipo de refuerzo que puede expresarse como un signo de desinterés o nula importancia.

Gracias a estos estudios es importante implementar en las organizaciones la planificación del reconocimiento y el incentivo con el fin de motivar a los trabajadores, demostrando un reconocimiento sincero y dando importancia a su trabajo y esfuerzos diarios por alcanzar las metas trazadas.

Para plantear un programa de recompensa o incentivo y reconocimiento, podemos considerar los siguientes puntos del libro electrónico de Bamboo HR (2016) "Reward and Recognition - 13 Ways To Get It Right ":

1. Identificar qué reconocer: Conocer los comportamientos y las acciones que espera de los trabajadores y estar seguros de que todos tengan las mismas oportunidades de reconocimiento.
2. Hazlo a tiempo: Los reconocimiento o recompensas deben ser dados en el mismo momento en el que se vea un comportamiento que le gustaría volver a ver, es una forma de motivación inmediata.
3. Hazlo a menudo: Encontrar cualquier forma ya sea pequeña de reconocer el trabajo de los colaboradores constantemente, ya que, ellos están esperando ser reconocidos por sus buenas acciones.
4. Hazlo genuino: Una felicitación estándar o un correo masivo no es suficiente para hablar de reconocimiento, pero unas palabras de agradecimiento directamente dichas pueden ser ideales para la motivación.

5. Personalízalo: Cualquier tipo de reconocimiento o incentivo debe ser algo especial que los colaboradores quieran obtener, algo que sea realmente significativo al ser recibido.
6. Hazlo colaborativo: Es importante que todos los colaboradores formen parte del programa de incentivos, a la mayoría le interesa ser reconocido, pero al mismo tiempo le gusta formar parte del reconocimiento de otros compañeros, es bueno que cada trabajador se involucre en la evaluación de desempeño.
7. Hazlo un hábito: Los incentivos y reconocimientos deben convertirse en un programa que forme parte de la cultura organizacional, que los colaboradores sepan que existe y trabajen por obtener este tipo de recompensa.
8. Sea transparente: Todo tipo de reconocimiento e incentivo debe ser dado públicamente para evitar malentendidos e inconformidades.
9. Sea justo: Todas las áreas de la empresa deben pertenecer a este programa, incluso las que no parecen tener resultados tan obvios, evite generar incentivos que solo puedan lograr ciertos trabajadores o departamentos.
10. No olvide a los trabajadores remotos: Considerando la actual coyuntura, es importante que los trabajadores remotos obtengan reconocimiento de los compañeros y la administración para mantenerlos conectados y comprometidos con el equipo, deben saber en todo momento que el trabajo que realizan es importante y valorado.
11. Sea creativo: Genere ideas divertidas y originales para los incentivos y reconocimientos. Busque diversas formas para cada grupo o departamento, que se adapten a sus necesidades y así podrá personalizar el reconocimiento de acuerdo con sus logros y deseos.

CAPITULO III:

FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

3.1. Fundamento Teórico

3.1.1. Comunicación Interna

Antes de hablar de comunicación interna es necesario conocer el concepto general de comunicación en el que Godás (2005) explica que es un proceso de transferencia y entendimiento de significados y para que este proceso se desarrolle correctamente y con eficacia entre las personas, es necesario que exista alguna forma de control sobre sus miembros. Así como también, fomentar la estimulación y la creación de un entorno adecuado para la expresión emocional de los sentimientos.

Se puede notar que la comunicación interpersonal forma parte de uno de los pilares más importantes de la existencia humana. Una persona capaz de mantener una comunicación interpersonal asertiva contribuye al bienestar y calidad de vida de sí misma y de los demás (José Gómez, 2012). Por lo que hablar de comunicación dentro de una empresa se debe entender como un proceso de intercambio de información y de opiniones de forma positiva y asertiva en todo momento; cada colaborador debe desarrollar estas habilidades comunicativas y la misma organización debe apoyar el aprendizaje de este tipo de habilidades sociales para favorecer la interacción entre compañeros.

Es por eso por lo que Rodríguez (2016) en su investigación “La comunicación dentro de las organizaciones” menciona a Thomson que explica a la comunicación como el proceso en el que el emisor y el receptor establecen una conexión en un espacio y momento específico para intercambiar, compartir o transmitir ideas, significados o alguna información comprensible para ambos.

Finalmente, para comprender todo el proceso de comunicación es necesario conocer sus elementos, es Aguado (2004) que refiere que Harold Lasswell menciona la frase que daría lugar al primer modelo del proceso de comunicación en masas:

Un modo adecuado de describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas ¿quién dice qué en qué canal a quién y con qué efectos? (p.201)

Este modelo propiciado por Lasswell conserva los elementos esenciales que de la comunicación: emisor, mensaje, canal y receptor; pero le añade el factor clave: el efecto de la comunicación.

Figura 2.

Modelo de Comunicación de Lasswell.

QUIÉN	EMISOR
	Estudios sobre el control
DICE QUÉ	MENSAJE
	Estudios sobre los contenidos
POR QUÉ CANAL	MEDIO TECNOLÓGICO Y FORMAL
	Estudios sobre el medio
A QUIÉN	RECEPTOR O AUDIENCIA
	Estudios sobre la audiencia
CON QUÉ EFECTOS	RESPUESTA
	Estudios sobre los efectos de la comunicación

Fuente. Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Juan Aguado, 2004.

Sabiendo estos pilares de la comunicación, Rodríguez (2016) menciona a Trelles refiriendo que la comunicación interna es el reflejo de la organización de parte de la identidad corporativa interna, lo que se define como un grupo de procesos, mensajes y medios implicados en la difusión y transmisión de información de parte de la empresa, en tal sentido no se refiere simplemente a lo que quiere decir, sino también a las acciones y comportamientos que tienen las organización para dar a conocer su identidad, misión, visión, forma de hacer las cosas e incluso sobre sus clientes.

Así también Brandolini y González (2008) explican que la comunicación interna está tomando protagonismo dentro de la empresa contemporánea como una nueva y efectiva herramienta de gestión que mejora la competitividad organizacional y el clima laboral. En ese sentido, las acciones de comunicación ya no tienen un como único objetivo el reconocimiento y la recordación de las marcas de una empresa para su público externo o fomentar el posicionamiento de la empresa en el mercado, sino establecer redes de comunicación efectivas con su público interno, que logren dar sentido y claridad a la tarea que cada colaborador realiza y consolidar la identidad de la organización.

Por lo que tomamos de referencia a Reyes (2012) que menciona en su artículo “Las cuatro dimensiones de la comunicación interna” que ningún tipo de moda o tendencia en gestión de personas ha contribuido a la gestión de comunicaciones internas como los rankings Great Place to Work o Best Employer, que se aplican a nivel mundial. Ambos estudios definen a la comunicación interna como un tema crítico que, para que las empresas sean buenos lugares para trabajar y que los colaboradores puedan percibir que dentro de la organización a la que pertenecen existen buenas prácticas y canales de comunicación.

Entonces se puede decir que la comunicación interna tiene una labor conciliadora con su público interno, a fin de conocer más a fondo sus necesidades y sus percepciones de lo que está ocurriendo dentro de la organización para la que laboran, estos nuevos objetivos buscan mejorar el trabajo en equipo y la integración de los diferentes colaboradores con las áreas de trabajo y sus jefes.

En tal sentido Godás (2005) establece la importancia de desarrollar relaciones internas eficaces, siendo necesario disponer de los canales de comunicación adecuados para que la información puede moverse hacia arriba, hacia abajo y horizontalmente. En su artículo también menciona que, la comunicación tiene que responder a un esquema definido con disciplina, que se planifique a tal punto que los tiempos, los objetivos, los medios y las acciones se pongan en práctica de manera eficaz.

Y al ser tan importante el saber seleccionar los canales de comunicación adecuados que tengan un resultado efectivo la autora Rodríguez (2016) en base a su experiencia laboral establece a estas herramientas como elementos fundamentales las organizaciones para transmitir, motivar, informar y divulgar, comunicando de manera eficiente el objetivo deseado:

Figura 3.
Herramientas de comunicación Interna.



Fuente. La comunicación dentro de las organizaciones. Angela Rodríguez, 2016.

Plantear estrategias que realmente funcionen en una organización en temas referentes con la comunicación interna debe ser igual de importante que otros temas relacionados solo al aspecto económico o productivo. Lo que muchas organizaciones aun no toman como referente es que el impacto de una correcta comunicación puede favorecer no solamente las relaciones internas y por ende el clima laboral y la satisfacción de los profesionales, sino también impactar en la reputación que la empresa demuestra a sus clientes, siendo una potencial estrategia de crecimiento a largo plazo, ya que, con mejor reputación la

preferencia del mercado se centra en ellos. Mejorar la comunicación supone mejorar las actitudes de los colaboradores frente a cualquier tipo de situación, pretendemos con eso demostrar que un colaborador satisfecho con el lugar donde trabaja se identifique más y por ende espere siempre obtener los mejores resultados.

3.1.1.1. Transparencia

Según Serrano (2011) la comunicación interna tiene grandes beneficios, uno de ellos el aumento de la transparencia en las organizaciones, alcanzando niveles de satisfacción altos en los colaboradores. La comunicación interna potenciada de herramientas tecnológicas puede tener un papel importante en la generación de confianza, formando parte de vías más eficaces para lograr una comunicación y transparencia informativa efectiva tanto a nivel interno como externo.

Es sumamente importante la confianza en las organizaciones, como lo menciona Drucker, la confianza en general toma mayor protagonismo que la confianza en el sector empresarial:

Las organizaciones se fundan en la confianza. Confiar en los otros significa saber qué podemos esperar de ellos. Confianza es sinónimo de entendimiento mutuo. No de amor mutuo, ni siquiera de respeto mutuo, sino de previsibilidad. [...] es muy importante insistir en la claridad de los compromisos y las relaciones, así como en la responsabilidad por hacerse entender y por educar a los compañeros de trabajo. (Drucker, 1994, pp. 118-119)

Es Herranz (2007) quien concluye que la comunicación y la transparencia son dos elementos interrelacionados, que pueden contribuir con las organizaciones a mejorar su transparencia.

En ese sentido, gestionar la comunicación puede significar una estrategia fundamental para generar transparencia dentro y fuera de las organizaciones, es decir, que puede funcionar como una herramienta para mejorar la imagen y percepción pública a corto plazo, aumentar la confianza como un sentimiento de

credibilidad a mediano plazo y consolidar la reputación como reconocimiento a largo plazo. La transparencia como tal, debe establecer el punto de partida para que cada actor involucrado en la empresa se comprometa con la organización a ser siempre confiable y claro con sus intenciones y actitudes.

3.1.1.2. Planificación

Según Rodríguez (2016) para lograr una comunicación efectiva en la organización siempre es necesario diseñar planes de comunicación, tomando en cuenta la claridad del mensaje que buscan dar a conocer y los grupos de interés a lo que se les incluirá.

Capriotti (2009) afirma que para ejecutar la planificación se deberán establecer los públicos, los objetivos, la estrategia, las acciones tácticas y la programación de acciones de comunicación.

La comunicación en las empresas debe ser un proceso pensado y planeado que incluya objetivos claros y medibles, ofreciendo elementos claves para lograr que se propague y se entienda dentro de la organización, debe ser difundido como parte de un plan estratégico para lograr el impacto que se espera.

Es decir, la planificación en la comunicación interna debe ser plasmado formalmente en un documento que recopile las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, propuestas por la misma empresa para ser ejecutadas, con la finalidad de poder organizar y guiar el trabajado de manera comunicativa, facilitando el intercambio de información y retroalimentación. Este proceso debe venir acompañado de una propuesta de seguimiento y evaluación. Por lo que se encuentra pertinente establecer un departamento que se encargue de formular estas estrategias y de esclarecer el camino que debe tomar la comunicación interna en la organización y como esta se va a articular activamente con las diversas áreas que se manejan, este departamento de fungir como órgano de apoyo para el resto de las áreas en la organización. Debe conocer y tener clara las falencias y necesidades tanto de los colaboradores como de los jefes y

directivos, establecer un punto de partida para la transformación en el aspecto comunicativo, porque comunicar es una de las tantas habilidades que deberían ser una prioridad al momento de gestionar una empresa.

3.1.1.3. Flexibilidad

José Antonio Rodríguez Ródenas, director de Recursos Humanos de Bosch España, menciona que, con la finalidad de optimizar la experiencia del empleado, hay que apostar por una mayor flexibilidad, tratar de eliminar las barreras en los puestos de trabajo, así facilitar la formación durante las 24 horas o fomentar la realización de actividades en espacios compartidos (Cámara de Comercio Alemana, 2018).

Martínez (2020) refiere que, si hablamos de flexibilidad en el ámbito de las empresas, se trata de la capacidad de una organización para mantener de forma eficaz un entorno competitivo y cambiante, mientras mantiene o mejora su posición de competencia. Este contacto flexible desarrolla procesos sencillos y rápidos.

Lo que significa que al igual que las empresas, su comunicación debe tener la misma capacidad de flexibilidad tanto de adaptarse rápidamente a los diversos procesos, como la capacidad de propagarse sin barreras para alcanzar que los colaboradores en las organizaciones alcancen mejores índices de entendimiento y favorezca el desempeño interno social y entre áreas.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Enunciado de la Hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

La gestión del talento humano influye significativamente en la comunicación interna de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna, año 2021.

4.1.2. Hipótesis específicas

- a) La comunicación interna influye en la competitividad de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.
- b) La comunicación interna influye en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.
- c) La comunicación interna influye en el reconocimiento e incentivo de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.

4.2. Definición y Operacionalización de variables

A continuación, se precisa la definición de las variables y la operacionalización de variables se incluye en el Anexo N° 2.

4.2.1. Variable Dependiente: Comunicación interna = Y

Red tejida entre los elementos que conforman la organización, brindándole su característica esencial, ser un sistema.

Dimensión Y1: Transparencia**Indicadores:**

- 1° Difusión de la cultura organizacional
- 2° La cultura como eje de desempeño
- 3° Cambios en la empresa
- 4° Evaluación del desempeño
- 5° Satisfacción de la comunicación interna

Dimensión Y2: Planificación**Indicadores:**

- 1° Implementación de un área de comunicación interna
- 2° Conocimiento de la planificación en comunicación interna
- 3° Información que se transmite.
- 4° Herramientas de comunicación interna.
- 5° Actividades grupales para la comunicación.

Dimensión Y3: Flexibilidad**Indicadores:**

- 1° Comunicación ascendente
- 2° Comunicación descendente
- 3° Comunicación horizontal
- 4° Comunicación entre áreas
- 5° Adaptación ante los problemas

4.2.2. Variable Independiente: Gestión del Talento Humano = X

Enfoque estratégico de dirección, cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a

disponer en todo momento del nivel de conocimiento, capacidades y habilidades del personal en la obtención de los resultados necesario para ser competitivo en el entorno actual y futuro.

Dimensión X1: Competitividad

Indicadores:

- 1° Capacitación laboral
- 2° Conocimiento de objetivos y metas
- 3° Conocimiento de la cultura organizacional
- 4° Cumplimiento de funciones
- 5° Compromiso con la empresa

Dimensión X2: Desempeño Laboral

Indicadores:

- 1° Reclutamiento profesional
- 2° Identidad laboral
- 3° Valoración profesional
- 4° Retención profesional
- 5° Beneficios laborales

Dimensión X3: Reconocimiento e incentivos

Indicadores:

- 1° Reclutamiento profesional
- 2° Identidad laboral
- 3° Valoración profesional
- 4° Retención profesional
- 5° Beneficios laborales

4.2.3. Escala de Medición

Escala de Likert

4.3. Tipo y diseño de la Investigación

4.3.1. Tipo de Investigación

El presente estudio es una investigación de tipo básica. Según Hernández Sampieri (2014) estas investigaciones se caracterizan por la búsqueda de la aplicación o uso de los conocimientos adquiridos, al mismo tiempo que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar el ejercicio basado en la investigación. Se usa el conocimiento y los resultados de la investigación de forma rigurosa, organizada y sistemática.

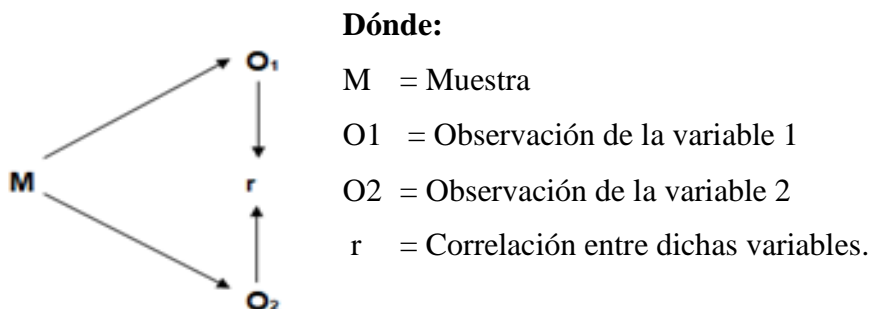
4.3.2. Nivel de investigación

Según la investigación es de tipo descriptiva porque se trabajó sobre realidades de hechos, y sus características fundamentales es de presentar una interpretación correcta. Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como menciona Salkind (1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”, citado por Bernal (2010).

4.3.3. Diseño de investigación

El presente estudio se considera como una investigación no experimental, ya que, son investigaciones que se realizan sin la manipulación intencionada de las variables, en estos estudios solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para ser analizados (Hernández Sampieri, 2014).

El esquema es el siguiente:



4.4. Ámbito de la investigación

4.4.1. Ámbito espacial

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Tacna en la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC.

4.4.2. Ámbito temporal

La investigación se desarrolló durante los meses de agosto a noviembre del año 2021.

4.4.3. Ámbito social

La investigación se realizó a los colaboradores de Matsuri Representaciones SAC.

4.5. Unidad de estudio, Población y muestra

4.5.1. Unidad de estudio

Se consideró como unidad de estudio a los colaboradores de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC

4.5.2. Población

La población fue constituida por 35 colaboradores de las diferentes áreas de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC.

Tabla 1:

Número de trabajadores por área

Área de Trabajo	N de trabajadores
Gerencia	1
Administrativos	11
Ventas	12
Servicios	6
Repuestos	3
Taller	2
Total	35

Fuente: Encuesta

4.5.3. Muestra

Se considera como muestra el 100% de la población, por ser pequeña.

4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la aplicación del instrumento se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Según Hernández Sampieri (2014), los cuestionarios suelen ser los instrumentos más utilizados para la recolección de datos, consiste en un grupo de preguntas con relación a una o más variables que se van a medir durante la investigación. También es importante recalcar que se usará la escala de Likert para medir tanto a la comunicación interna como a la gestión del talento humano de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC.

4.6.2. Procesamiento y análisis de información

El procesamiento de datos se efectuó de forma automatizada con el uso de herramientas informáticas. De las cuales se usaron:

El soporte informático **IBM SPSS 28** Para Mac paquete con recursos para el análisis relacional de las variables y para el cálculo de medidas estadísticas inferenciales.

En lo que respecta a **Microsoft Office Excel 365**:

Registro de información sobre la base de los formatos aplicados. Este procedimiento permitió configurar la matriz de sistematización de datos que se adjuntó al informe; elaboración de tablas de frecuencia absoluta y porcentual, gracias a que Excel cuenta con funciones para el conteo sistemáticos de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados; elaboración de figuras que acompañaron los cuadros que se elaboró para describir las variables. Estas figuras permitieron visualizar la distribución de los datos en las categorías que son objeto de análisis.

Estadísticas de fiabilidad Variable Independiente: Gestión del Talento Humano

Tabla 2:

Alfa de Cronbach - Variable Independiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	15

Fuente: Encuesta

Mientras alfa se acerque más a la unidad es más confiable.

Estadísticas de fiabilidad Variable Dependiente: Comunicación Interna

Tabla 3:

Alfa de Cronbach - Variable Dependiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	15

Fuente: Encuesta

Mientras alfa se acerque más a la unidad es más confiable.

Pruebas de Normalidad

Tabla 4:

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión del Talento Humano	,349	35	,000	,749	35	,000
Comunicación interna	,371	35	,000	,714	35	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al no haber normalidad se trabajará con Rho de Spearman.

CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. El Trabajo de Campo

Para esta investigación se procedió a aplicar los cuestionarios por medio de los formularios de Google, del formato en Word que se tenía se migró el formulario virtual. Cada formulario fue enviado a cada uno de los colaboradores para que pudieran completarlo de manera anónima.

Considerando aun que los cuestionarios eran virtuales, se hizo la visita pertinente en 3 días a la empresa: el miércoles 24 de noviembre, el viernes 26 de noviembre y el lunes 28 de noviembre para guiar a los colaboradores que tuvieran dudas y asegurar el llenado completo de los 35 colaboradores.

5.2. Diseño e interpretación de los resultados

Después de la recolección de datos a través del cuestionario previamente validados y aplicados para investigar a cerca de la variable independiente Gestión del Talento Humano y la variable dependiente Comunicación Interna; se procedió al análisis e interpretación de cada una de las dimensiones según los indicadores evaluados, para cumplir con el desarrollo de los objetivos establecidos en la investigación

Sobre los datos obtenidos se debe considerar que su significado se refiere únicamente a las interpretaciones que les da la investigadora, ya que de nada sirve exceso de información si no se somete a un adecuado análisis. Por lo tanto, se procede a presentarlos de manera general, de forma gráfica y el análisis porcentual de cada resultado obtenido.

A continuación, se muestra el resultado de cada variable de la investigación, los datos fueron obtenidos a través de:

Variable independiente – Gestión del talento humano: se analizó las 15 preguntas del cuestionario aplicado. Cada una de las 3 dimensiones planteadas para la variable independiente se disgregaba en 5 indicadores de donde salieron las preguntas acordes a los objetivos de la investigación.

Variable dependiente – Comunicación interna: se analizó las 15 preguntas del cuestionario aplicado, cada una de las 3 dimensiones planteadas para la variable dependiente se disgregaba en 5 indicadores de donde salieron las preguntas acordes a los objetivos de la investigación.

5.3. Interpretación de resultados

Se ha desarrollado las tablas estadísticas donde se reflejan las frecuencias absolutas y porcentuales de estas.

Tabla 5:

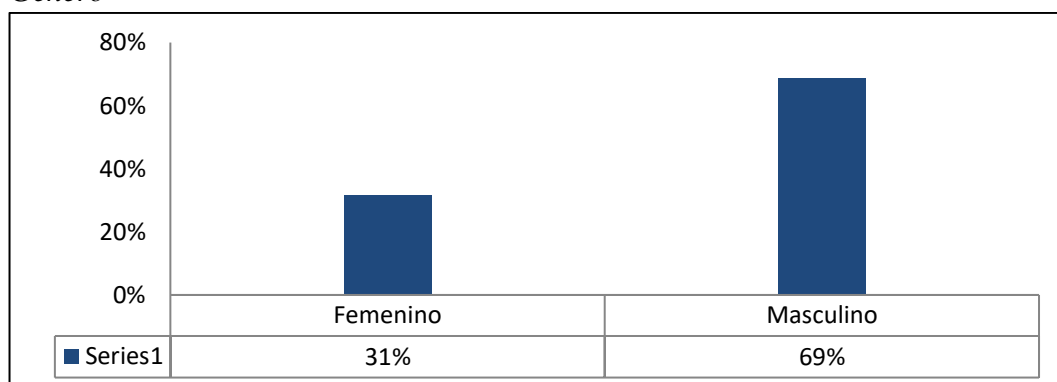
Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	11	31%
Masculino	24	69%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 4:

Género



Fuente: Encuesta

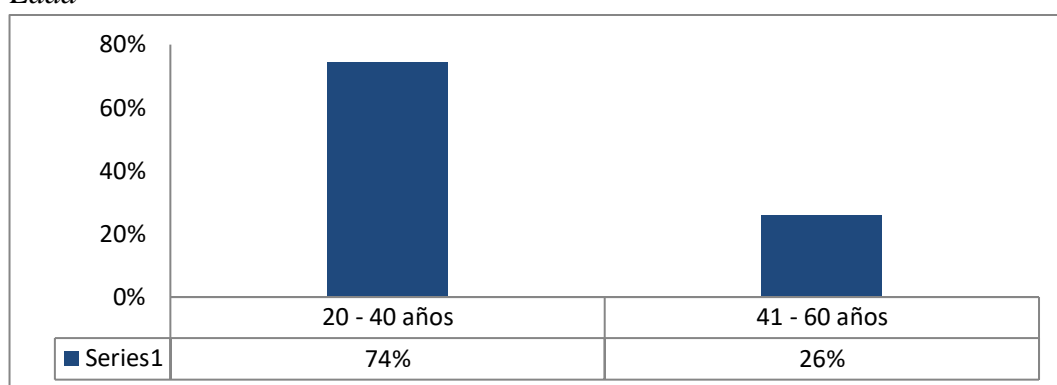
En la tabla 5 se observa que el 31% de colaboradores corresponde al género femenino y el 69% corresponde al género masculino.

De los resultados obtenidos se denota que la empresa cuenta con más personal de género masculino que del femenino.

Tabla 6:*Edad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
20 - 40 años	26	74%
41 - 60 años	9	26%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 5:*Edad*

Fuente: Encuesta

En la tabla 6 se evidencia que el 74% de colaboradores oscila entre los 20 y 40 años y solo el 26% tiene entre 41 y 60 años.

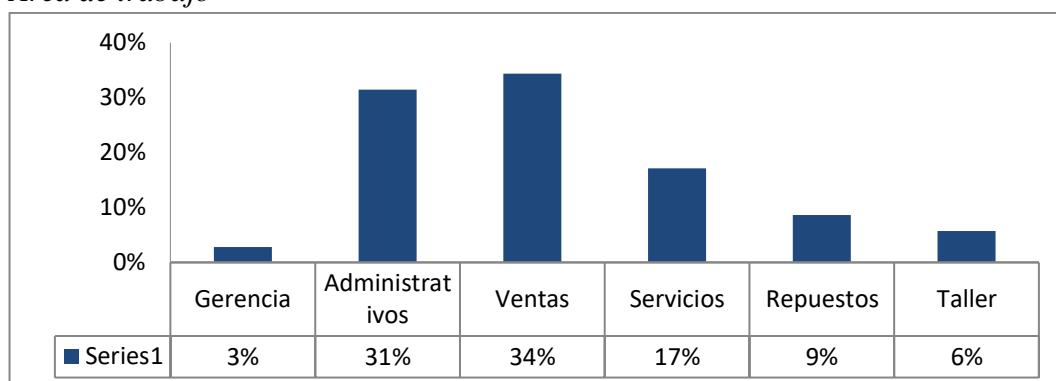
De los resultados obtenidos podemos notar que hay una tendencia en Matsuri a contratar colaboradores de un rango etario no mayor a 40 años.

Tabla 7:
Área de trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Gerencia	1	3%
Administrativos	11	31%
Ventas	12	34%
Servicios	6	17%
Repuestos	3	9%
Taller	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 6.
Área de trabajo



Fuente: Encuesta

En la tabla 7 podemos encontrar que el 34% de los encuestados pertenecen al área de ventas, el 31% al área administrativa, el 17% al área de servicios, el 9% al área de repuestos, el 6% al área de taller y el 3% restante a la gerencia.

Se evidencia que la mayor cantidad de personal se encuentra repartido entre el área de ventas y el área administrativa.

Tabla 8:

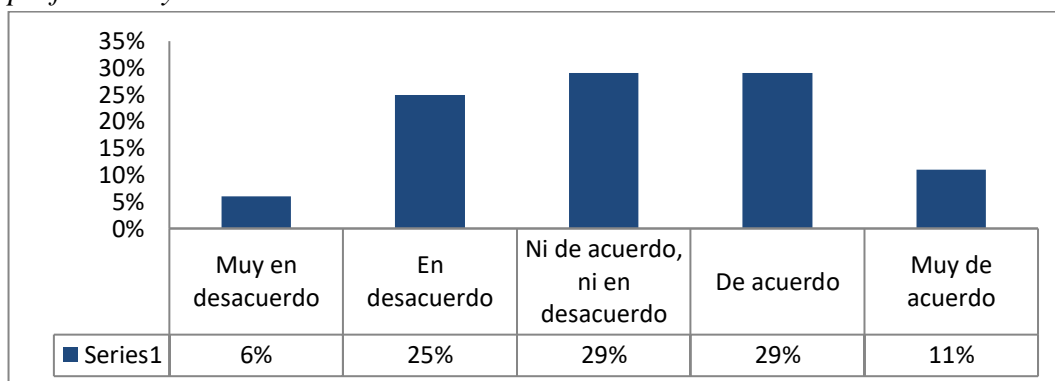
La empresa le brinda capacitaciones constantes que contribuyen con su desempeño profesional y laboral.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	9	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	29%
De acuerdo	10	29%
Muy de acuerdo	4	11%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 7.

La empresa le brinda capacitaciones constantes que contribuyen con su desempeño profesional y laboral.



Fuente: Encuesta

En la tabla 8, respecto lo expresado, se demostró que el 29% de trabajadores está de acuerdo y el 11% está muy de acuerdo; un 25% está en desacuerdo y el 6% muy en desacuerdo, pero hay un 29% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se infiere que la mayoría de los colaboradores si nota que le brindan capacitaciones que ayudan a su desempeño, existe un buen grupo de colaboradores que no cree obtener capacitaciones constantes y otro grupo no le presta atención; lo que nos demuestra que un sector de la empresa obtiene más capacitaciones que otro sector.

Tabla 9:

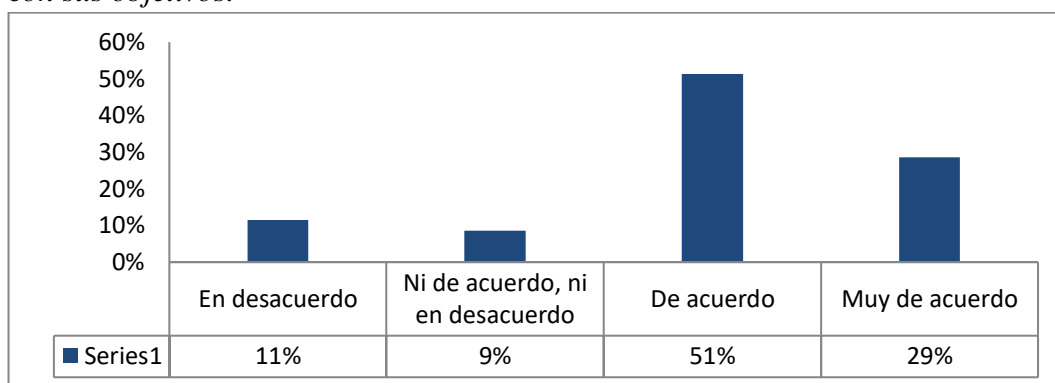
La empresa le informa claramente sobre las metas que debe alcanzar para cumplir con sus objetivos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	9%
De acuerdo	18	51%
Muy de acuerdo	10	29%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 8:

La empresa le informa claramente sobre las metas que debe alcanzar para cumplir con sus objetivos.



Fuente: Encuesta

En la tabla 9 observamos que el 51% de los colaboradores está de acuerdo con que la empresa informa claramente las metas que debe alcanzar para cumplir sus objetivos, el 29% está muy de acuerdo. Solo un 11% está en desacuerdo y un 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De lo que se concluye que la empresa sí informa a sus colaboradores claramente la metas que debe alcanzar para cumplir con los objetivos planteados.

Tabla 10:

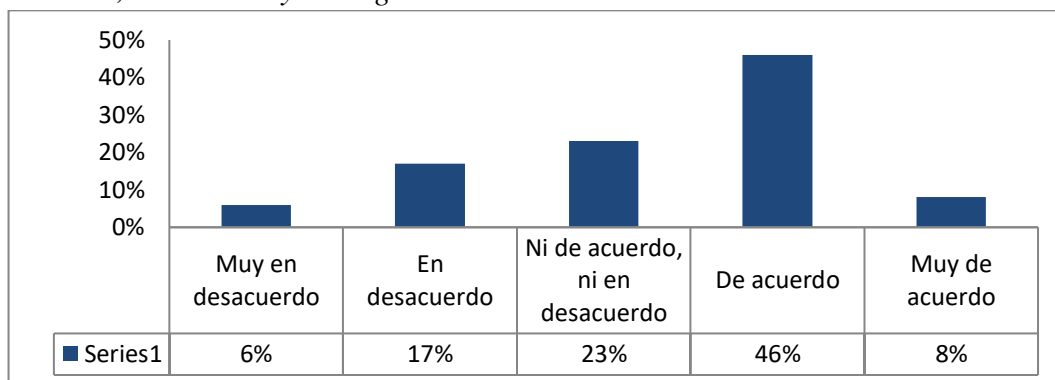
Conoce bien todos los lineamientos organizacionales de la empresa como la misión, la visión, los valores y los reglamentos internos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	6	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	23%
De acuerdo	16	46%
Muy de acuerdo	3	8%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 9:

Conoce bien todos los lineamientos organizacionales de la empresa como la misión, la visión, los valores y los reglamentos internos.



Fuente: Encuesta

En la tabla 10, que se refiere a si los colaboradores conocen bien todos los lineamientos organizacionales, el 46% está de acuerdo, un 8% muy de acuerdo, el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 17% en desacuerdo y solo un 6% muy en desacuerdo.

Se denota que más de la mitad de los colaboradores conoce bien todos los lineamientos organizacionales como la misión, visión, valores y reglamentos interno. Sin embargo, queda un porcentaje que no se interesa del todo o simplemente no los conoce.

Tabla 11:

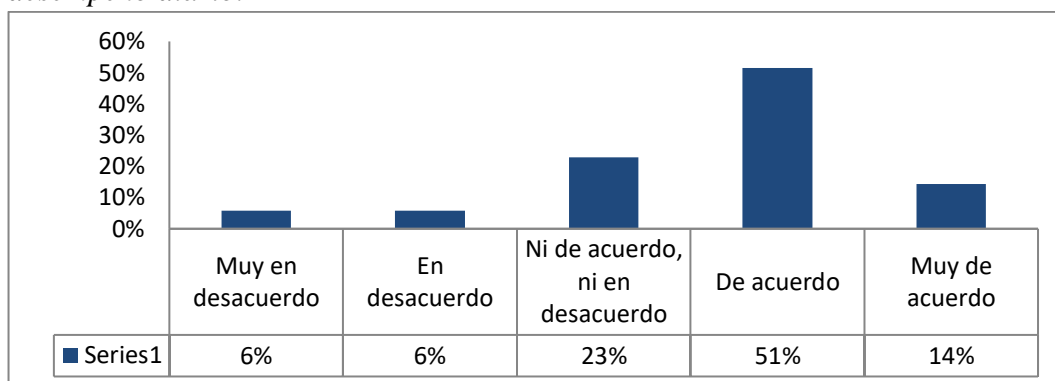
Cumple correctamente y en todo momento los lineamientos organizacionales en su desempeño diario.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	2	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	23%
De acuerdo	18	51%
Muy de acuerdo	5	14%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 10:

Cumple correctamente y en todo momento los lineamientos organizacionales en su desempeño diario.



Fuente: Encuesta

En la tabla 11 en lo que se refiere si los colaboradores consideran que cumplen correctamente y en todo momento con los lineamientos organizacionales a diario, el 51% está de acuerdo, el 14% muy de acuerdo, el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 12% está en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Se concluye que la mayoría de los colaboradores sí cumple correctamente con los lineamientos en su desempeño diario, aun cuando un porcentaje moderadamente significativo no lo toma en cuenta.

Tabla 12:

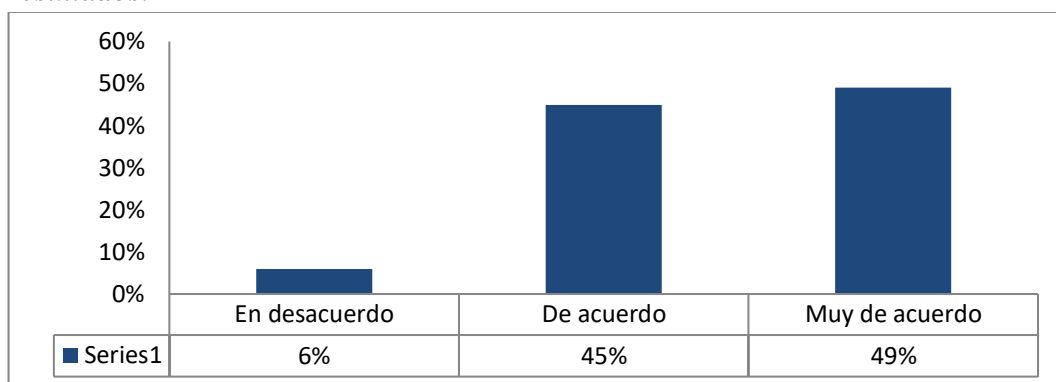
Las acciones que realiza contribuyen a mejorar la reputación de la empresa y sus resultados.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	6%
De acuerdo	16	45%
Muy de acuerdo	17	49%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 11:

Las acciones que realiza contribuyen a mejorar la reputación de la empresa y sus resultados.



Fuente: Encuesta

En la tabla 12, en relación con las acciones que los colaboradores realizan si contribuyen a mantener y mejorar la reputación de la empresa y sus resultados, un 49% está muy de acuerdo, el 45% está de acuerdo y solo un 6% está en desacuerdo.

Lo que demuestra que casi todos los colaboradores realizan acciones que contribuyen a mantener y mejorar la reputación de la empresa y sus resultados, lo que esclarece que se identifican con Matsuri.

Tabla 13:

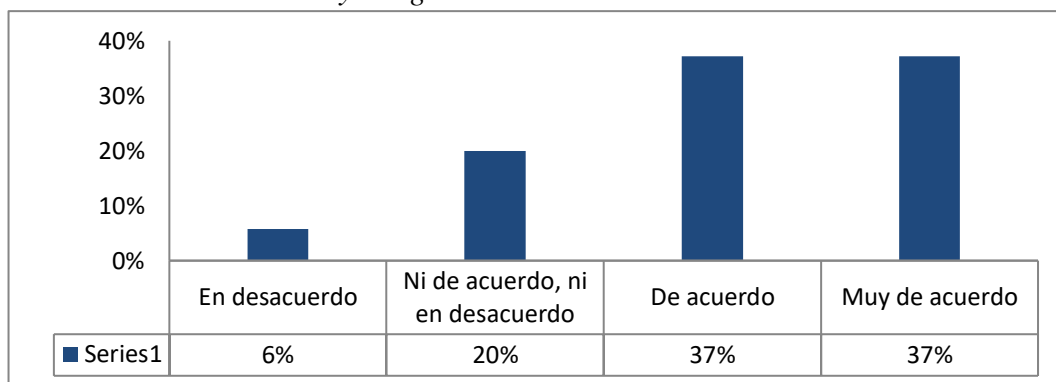
Participa de otras actividades que se realizan en la empresa que no estén relacionadas a sus metas y obligaciones.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	20%
De acuerdo	13	37%
Muy de acuerdo	13	37%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 12:

Participa de otras actividades que se realizan en la empresa que no estén relacionadas a sus metas y obligaciones.



Fuente: Encuesta

Según la tabla 13 el 64% de los colaboradores está muy de acuerdo y de acuerdo en que participan de otras actividades que realizan en la empresa que no están relacionadas a sus metas y obligaciones. Un 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 6% está en desacuerdo.

De los resultados obtenidos se infiere que más de la mitad de los colaboradores si se compromete con las actividades extraoficiales de la empresa y participa de ellas.

Tabla 14:

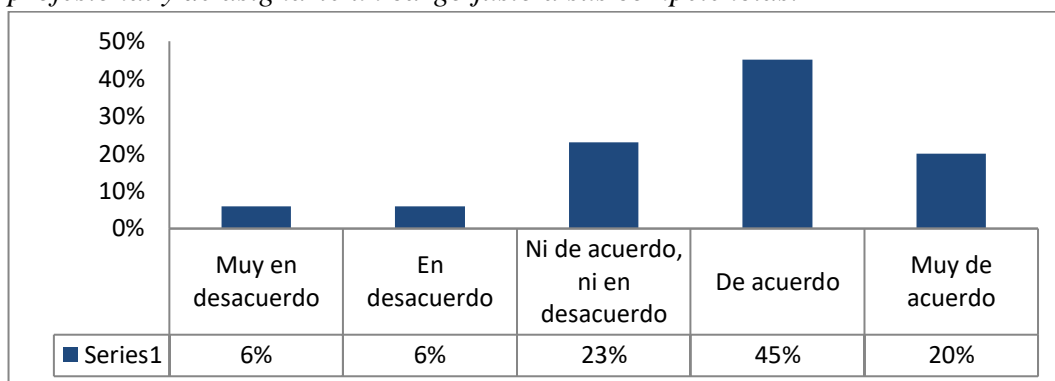
Durante su reclutamiento, se preocuparon por sus expectativas y aspiraciones como profesional y de asignarle un cargo justo a sus competencias.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	2	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	23%
De acuerdo	16	45%
Muy de acuerdo	7	20%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 13:

Durante su reclutamiento, se preocuparon por sus expectativas y aspiraciones como profesional y de asignarle un cargo justo a sus competencias.



Fuente: Encuesta

De lo expresado en la tabla 14 a si durante el reclutamiento de los colaboradores, la empresa se preocupó por conocer sus expectativas y necesidades como profesional y asignarles un cargo justo a sus competencias, el 45% está de acuerdo, el 20% muy de acuerdo un 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 12% está en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Se infiere que la mayoría de los colaboradores se sintió escuchado y atendido con relación a sus expectativas y necesidades. Aun así, un grupo no se percató de ello.

Tabla 15:

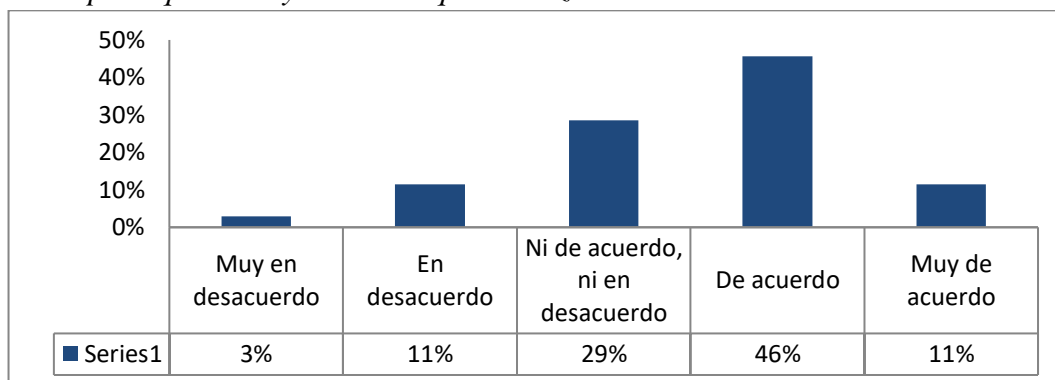
La empresa dispone acciones para demostrar que valora su capacidad gracias al desempeño que tiene y las metas que alcanza.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	4	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	29%
De acuerdo	16	46%
Muy de acuerdo	4	11%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 14:

La empresa dispone acciones para demostrar que valora su capacidad gracias al desempeño que tiene y las metas que alcanza.



Fuente: Encuesta

En lo que refiere a si la empresa dispone acciones para demostrar que valora la capacidad de sus colaboradores por el desempeño que tiene y las metas que alcanzan, en la tabla 15 se esclareció que un 46% está de acuerdo, un 11% muy de acuerdo, el 29% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% en desacuerdo y solo un 3% está muy en desacuerdo

Se concluye que más de la mitad de los colaboradores se siente valorado por la empresa. Sin embargo, un grupo significativo no ha notado si en Matsuri valoran su presencia.

Tabla 16:

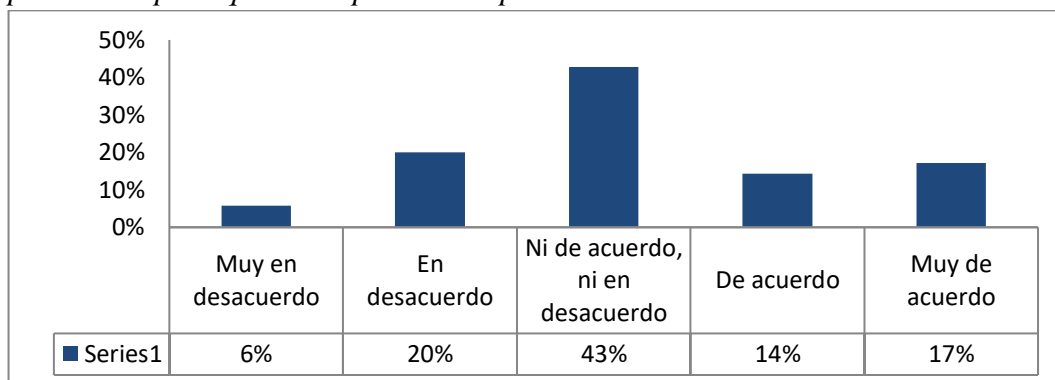
La empresa se preocupa por conocer sus necesidades y aspiraciones profesionales y personales para que usted priorice su permanencia como colaborador.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	7	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	43%
De acuerdo	5	14%
Muy de acuerdo	6	17%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 15:

La empresa se preocupa por conocer sus necesidades y aspiraciones profesionales y personales para que usted priorice su permanencia como colaborador.



Fuente: Encuesta

En la tabla 16, respecto a si la empresa se preocupa por conocer las necesidades y aspiraciones profesionales y personales de sus colaboradores para asegurar su talento. Un 43% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% está en desacuerdo, el 6% muy en desacuerdo, un 15% de acuerdo y un 17% muy de acuerdo.

Según los resultados esclarecemos que la mayoría de los colaboradores no toma en cuenta esos detalles, sin embargo, un número significativo reconoce que la empresa no se preocupa de esos aspectos como estrategia de retención de su talento.

Tabla 17:

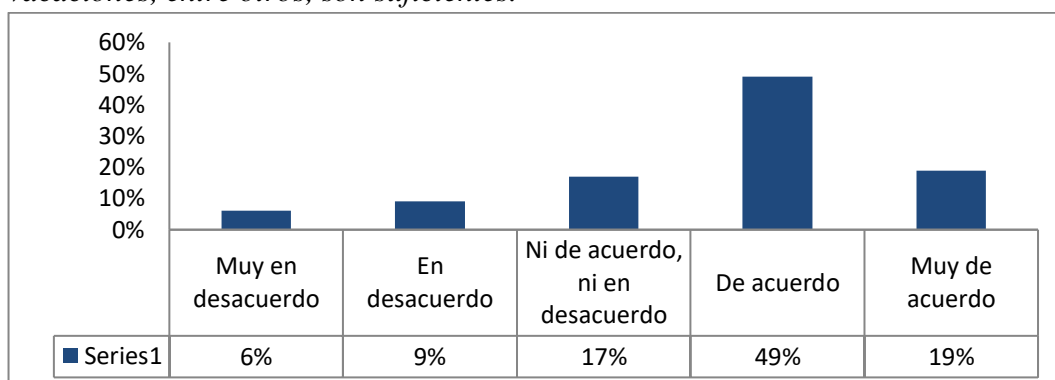
Los beneficios laborales que brinda la organización como: seguro, gratificaciones, vacaciones, entre otros, son suficientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	3	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	17%
De acuerdo	17	49%
Muy de acuerdo	7	19%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 16:

Los beneficios laborales que brinda la organización como: seguro, gratificaciones, vacaciones, entre otros, son suficientes.



Fuente: Encuesta

Respecto a la pregunta de que, si los beneficios laborales que brinda la organización son suficientes, en la tabla 17 el 49% de los colaboradores opinó estar de acuerdo, un 19% estar muy de acuerdo, el 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y solo un 6% muy en desacuerdo.

Lo que demuestra que los colaboradores si se encuentran satisfechos con los beneficios que les brindan en Matsuri.

Tabla 18:

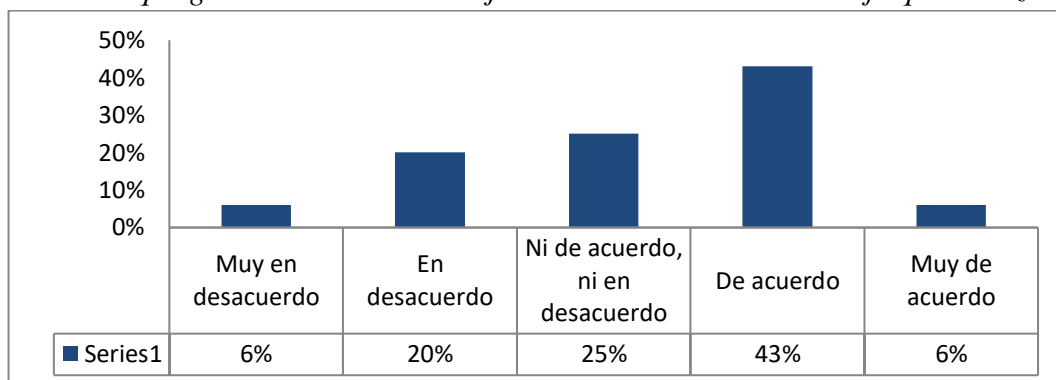
El sueldo que gana mensualmente es justo en relación con el trabajo que realiza.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	7	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	25%
De acuerdo	15	43%
Muy de acuerdo	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 17:

El sueldo que gana mensualmente es justo en relación con el trabajo que realiza.



Fuente: Encuesta

En la tabla 18 que se refiere a que, si el sueldo que obtienen los colaboradores mensualmente es justo en relación con el trabajo que realizan, el 43% está de acuerdo, un 6% muy de acuerdo, un 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% en desacuerdo y un 6% muy en desacuerdo.

Se puede concluir que la mayoría se siente a gusto con el sueldo que gana en relación con sus funciones diarias. Sin embargo, hay un porcentaje considerable que no lo ha notado y un grupo significativo que no le parece justo.

Tabla 19:

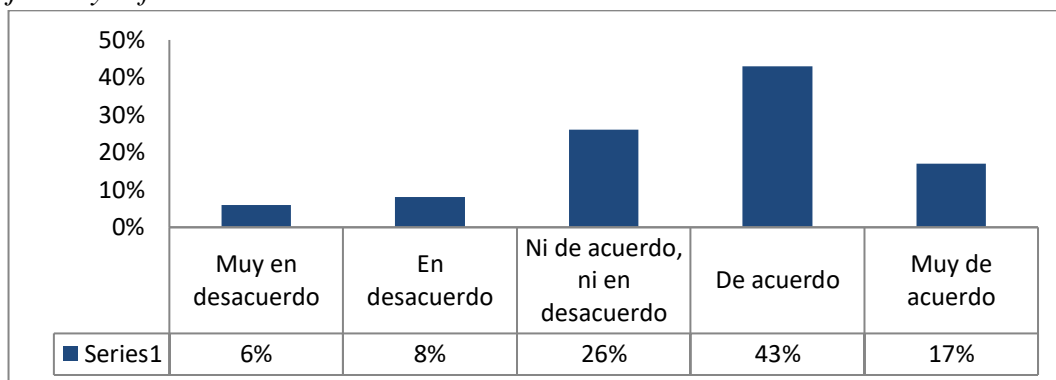
Los incentivos por buen trabajo como bonificaciones, premios, entre otros, son justos y suficientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	3	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	26%
De acuerdo	15	43%
Muy de acuerdo	6	17%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 18:

Los incentivos por buen trabajo como bonificaciones, premios, entre otros, son justos y suficientes.



Fuente: Encuesta

En la tabla 19, de la pregunta que si los incentivos por buen trabajo son justos y suficientes un 43% de los colaboradores opina que está de acuerdo, un 17% muy de acuerdo, un 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15% está en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Se puede inferir que más de la mitad de los colaboradores siente que los incentivos son justo y suficientes, mientras que un porcentaje significativo no lo considera.

Tabla 20:

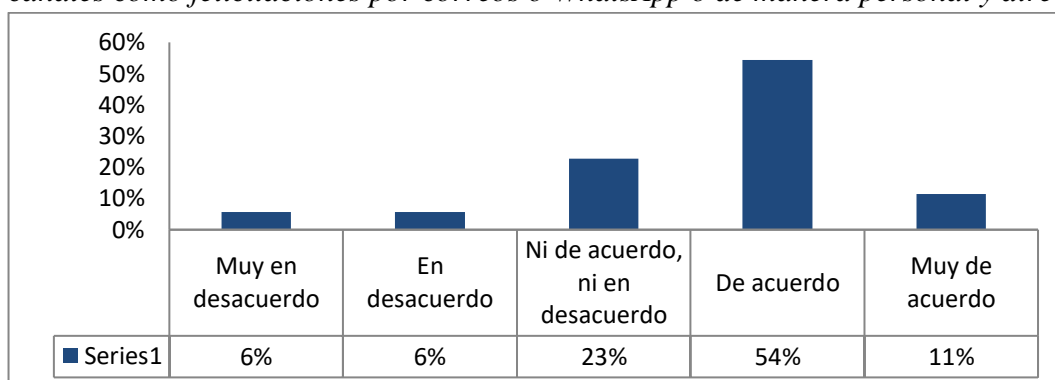
La empresa y sus jefes reconocen los logros alcanzados haciendo uso de diversos canales como felicitaciones por correos o WhatsApp o de manera personal y directa.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	2	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	23%
De acuerdo	19	54%
Muy de acuerdo	4	11%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 19:

La empresa y sus jefes reconocen los logros alcanzados haciendo uso de diversos canales como felicitaciones por correos o WhatsApp o de manera personal y directa.



Fuente: Encuesta

Con relación a si la empresa y sus jefes reconocer los logros de los colaboradores y usas diversos canales de felicitación como correos, WhatsApp o lo dicen de manera personal y directa, en la tabla 20 se observa que el 54% de los colaboradores está de acuerdo, el 11% está muy de acuerdo, un 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y el otro 6% muy en desacuerdo.

Concluimos que la empresa y sus jefes reconocen el trabajo de los colaboradores, pero algunos de los colaboradores no lo notan o no se han sentido reconocidos.

Tabla 21:

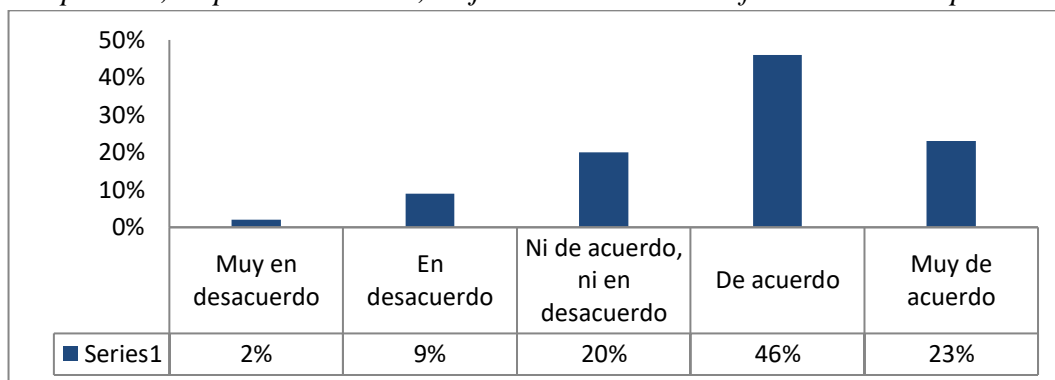
La empresa realiza reconocimientos en reuniones grupales como felicitaciones por cumpleaños, empleados del mes, mejor vendedor u otros frente a sus compañeros.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	3	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	20%
De acuerdo	16	46%
Muy de acuerdo	8	23%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 20:

La empresa realiza reconocimientos en reuniones grupales como felicitaciones por cumpleaños, empleados del mes, mejor vendedor u otros frente a sus compañeros.



Fuente: Encuesta

En la tabla 21, referido a la pregunta que si la empresa realiza reconocimientos grupales con los compañeros de trabajo el 46% está de acuerdo, un 23% está muy de acuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9% en desacuerdo y solo el 2% muy en desacuerdo.

Lo que infiera que la empresa si realiza este tipo de reconocimiento grupales, sin embargo, algunos de los colaboradores no participan y por eso no le toman importancia o no se han percatado de que si se realizan.

Tabla 22:

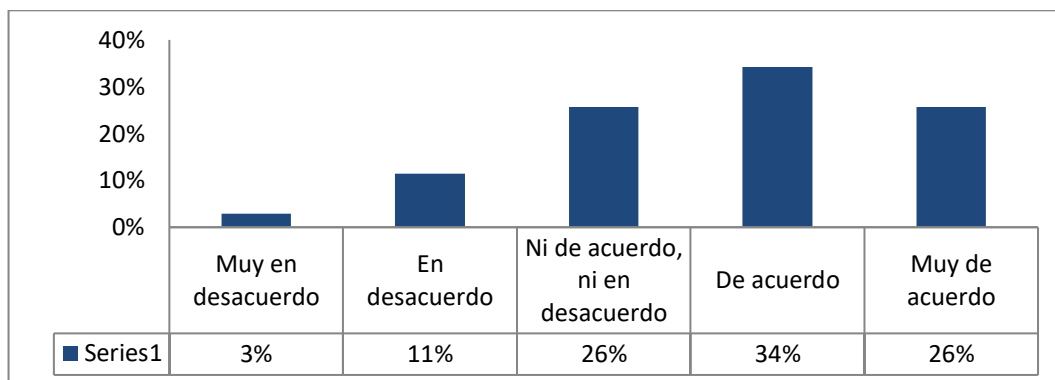
La empresa beneficia a algunas áreas con mejores incentivos en comparación con otras áreas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	4	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	26%
De acuerdo	12	34%
Muy de acuerdo	9	26%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 21:

La empresa beneficia a algunas áreas con mejores incentivos en comparación con otras áreas.



Fuente: Encuesta

En la tabla 22 con relación a si la empresa beneficia más a algunas áreas que a otras con incentivos, el 34% está de acuerdo, el 26% muy de acuerdo, el otro 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% en desacuerdo y un 3% muy en desacuerdo.

Lo que demuestra que efectivamente algunas áreas reciben mejores incentivos que otras a pesar de obtener logros y buenos resultados, inclusive se puede ver que un grupo de colaboradores no les da importancia a los incentivos.

Tabla 23:

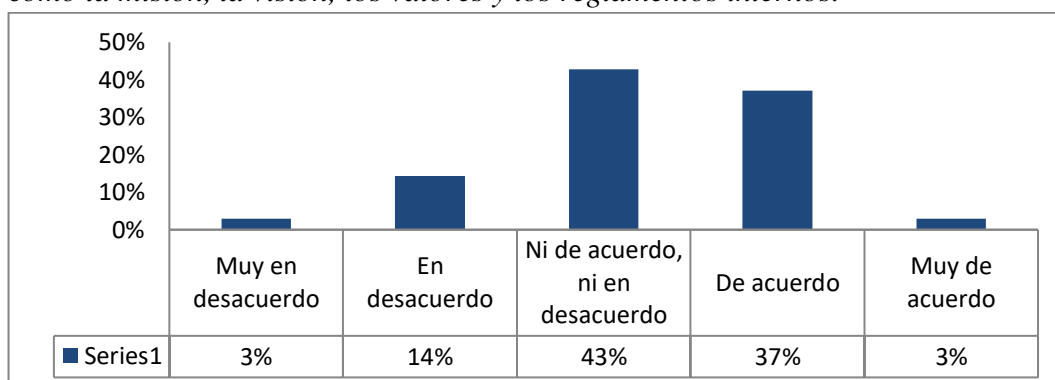
La empresa difunde correctamente los lineamientos de la cultura organizacional como la misión, la visión, los valores y los reglamentos internos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	5	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	43%
De acuerdo	13	37%
Muy de acuerdo	1	3%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 22:

La empresa difunde correctamente los lineamientos de la cultura organizacional como la misión, la visión, los valores y los reglamentos internos.



Fuente: Encuesta

Respecto de la pregunta que la empresa difunde correctamente su cultura organizacional, en la tabla 23 un 43% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37% está de acuerdo, el 3% muy de acuerdo, un 14% en desacuerdo y el otro 3% muy en desacuerdo.

Muy a pesar de que existe un gran porcentaje que, si cree que se ha difundido correctamente la cultura organizacional, se puede observar que los colaboradores no se han percatado de esas acciones. Esto puede darse por la falta de interés de los colaboradores o por no tener una estrategia eficaz.

Tabla 24:

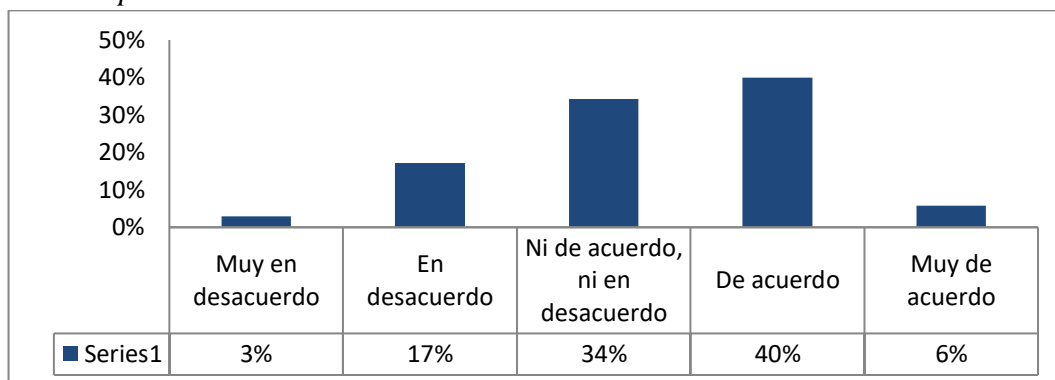
La empresa fomenta la práctica constante de estos lineamientos como eje principal en el desempeño diario.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	6	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	34%
De acuerdo	14	40%
Muy de acuerdo	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 23:

La empresa fomenta la práctica constante de estos lineamientos como eje principal en el desempeño diario.



Fuente: Encuesta

Referente a la pregunta de que, si la empresa fomenta la práctica constante de los lineamientos organizacionales como eje principal en el desempeño diario, la tabla 24 refleja que el 40% está de acuerdo, un 6% está muy de acuerdo, un 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% en desacuerdo y un 3% muy en desacuerdo.

Se puede concluir que cerca de la mitad de los colaboradores perciben que la empresa si fomenta la cultura organizacional como eje de desempeño, sin embargo, hay un buen porcentaje que no le toma importancia, muy probablemente por la falta de interés de los colaboradores o la difusión poco eficaz de la cultura organizacional.

Tabla 25:

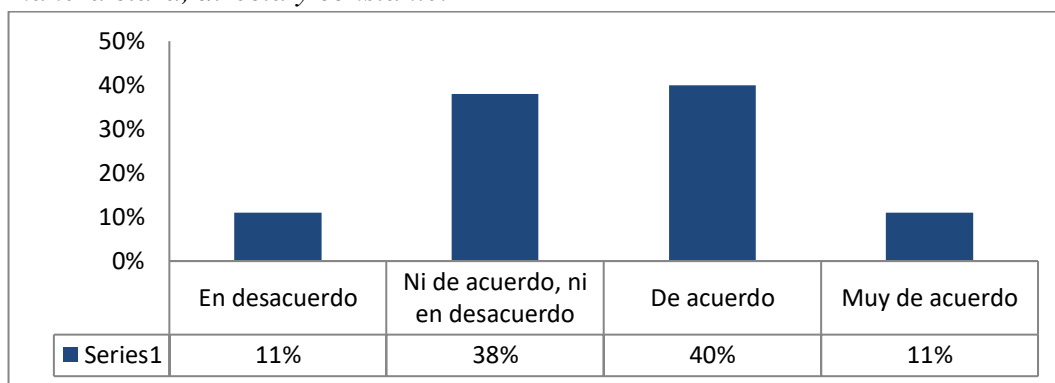
La información en relación con cambios importantes de la empresa se comunica de manera clara, directa y constante.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	38%
De acuerdo	14	40%
Muy de acuerdo	4	11%
Total	35	100%

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 24:

La información en relación con cambios importantes de la empresa se comunica de manera clara, directa y constante.



Fuente: Encuesta

En la tabla 25, en lo que respecta a la pregunta que, si la información en relación con cambios importantes de la empresa se comunica de manera, clara, directa y constante, el 40% de los colaboradores está de acuerdo, un 11% muy de acuerdo, el 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 11% en desacuerdo.

Se puede inferir que la mitad de los colaboradores si han recibido de manera clara, directa y constante información sobre cambios importantes, mientras que un gran grupo de ellos no lo ha tomado en cuenta o no se interesa por escuchar lo que la empresa tiene que informar.

Tabla 26:

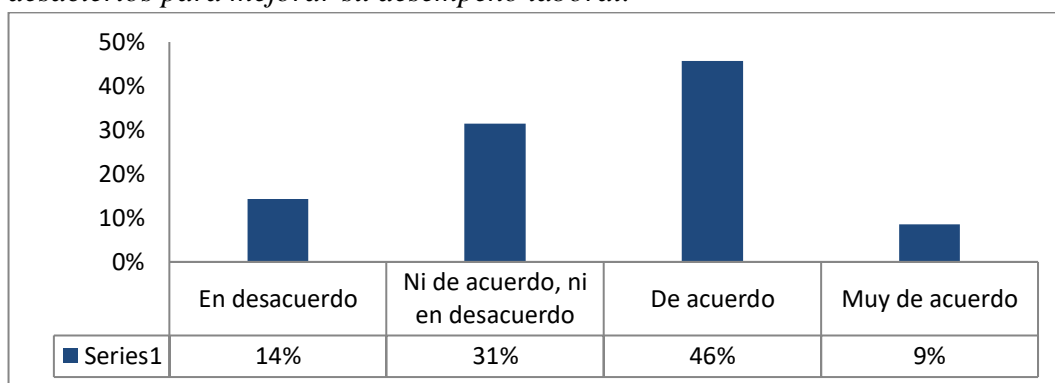
Después de ser evaluado, se le informa respetuosamente sobre sus aciertos y desaciertos para mejorar su desempeño laboral.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	31%
De acuerdo	16	46%
Muy de acuerdo	3	9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 25:

Después de ser evaluado, se le informa respetuosamente sobre sus aciertos y desaciertos para mejorar su desempeño laboral.



Fuente: Encuesta

En la tabla 26 que se refiere a que, si los colaboradores después de ser evaluados reciben información sobre sus aciertos y desaciertos de manera respetuosa, el 46% está de acuerdo, el 9% muy de acuerdo, el 31% ni de acuerdo ni de en desacuerdo y un 14% está en desacuerdo.

De ello se puede concluir que los colaboradores si reciben feedback y lo toman en cuenta para mejorar su desempeño y alcanzar sus metas, mientras que un gran porcentaje no lo toma en cuenta o quizás nunca ha recibido feedback.

Tabla 27:

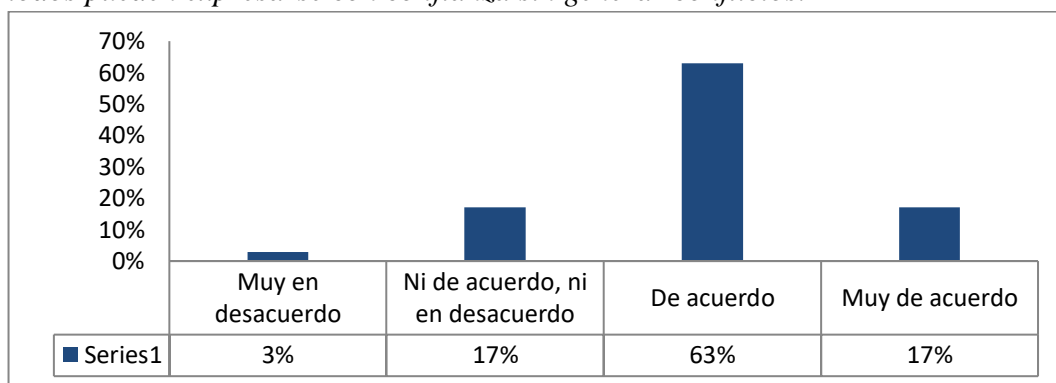
La comunicación entre colaboradores es siempre clara y respetuosa de manera que todos pueden expresarse con confianza sin generar conflictos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	17%
De acuerdo	22	63%
Muy de acuerdo	6	17%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 26:

La comunicación entre colaboradores es siempre clara y respetuosa de manera que todos pueden expresarse con confianza sin generar conflictos.



Fuente: Encuesta

En lo que se refiere a si la comunicación entre colaboradores es siempre clara y respetuosa, y así todos pueden expresarse con confianza sin generar conflicto, la tabla 27 muestra que el 63% está de acuerdo, el 17% muy de acuerdo, un 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 3% muy en desacuerdo.

Lo que infiere que casi todos los colaboradores sienten la confianza de poder expresarse entre ellos para aclarar cualquier situación.

Tabla 28:

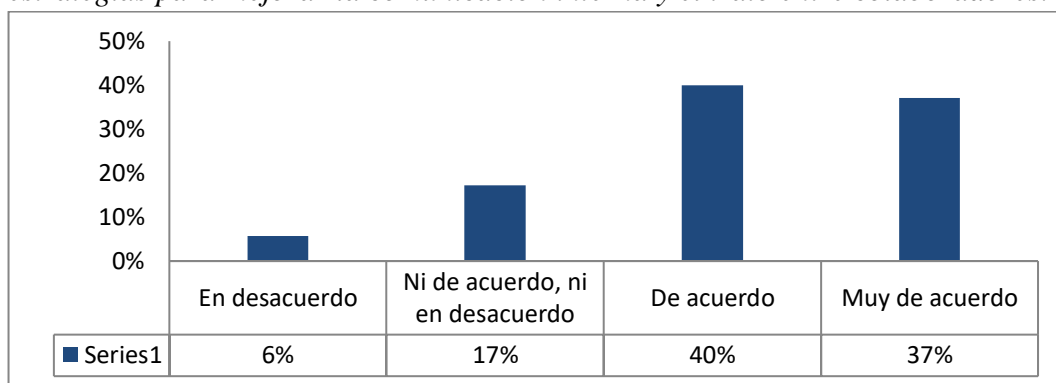
La empresa necesita un área específica y trabajadores que se dediquen a generar estrategias para mejorar la comunicación interna y el trato entre colaboradores.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	17%
De acuerdo	14	40%
Muy de acuerdo	13	37%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 27:

La empresa necesita un área específica y trabajadores que se dediquen a generar estrategias para mejorar la comunicación interna y el trato entre colaboradores.



Fuente: Encuesta

En lo que se refiere de que si la empresa necesita un área específica y trabajadores que se dediquen a generar estrategias para mejorar la comunicación interna y el trato entre colaboradores. En la tabla 28 se observa que el 40% está de acuerdo, un 37% está muy de acuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% en desacuerdo.

Se puede demostrar que la mayor cantidad de colaboradores consideran importante la implementación de un área especialidad para la comunicación interna.

Tabla 29:

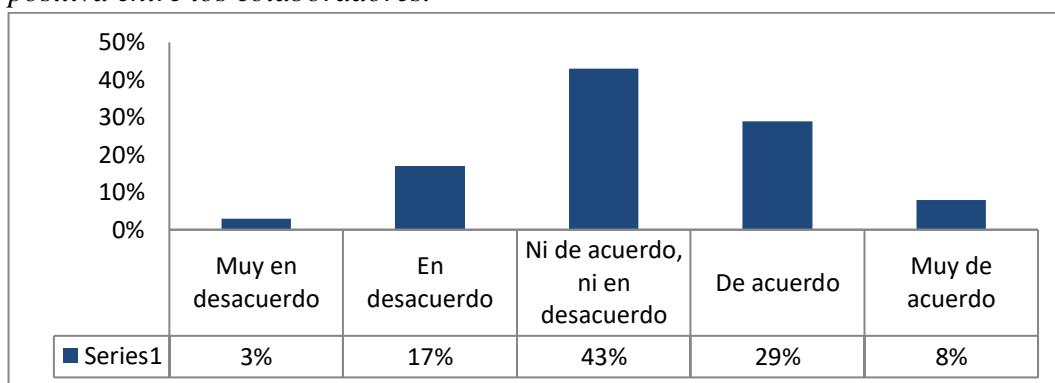
Conoce sobre el plan de acciones que tiene la empresa para fomentar la comunicación positiva entre los colaboradores.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	6	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	43%
De acuerdo	10	29%
Muy de acuerdo	3	8%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 28:

Conoce sobre el plan de acciones que tiene la empresa para fomentar la comunicación positiva entre los colaboradores.



Fuente: Encuesta

En la tabla 29, *respecto* a la pregunta si los colaboradores conocen sobre el plan de acciones que tiene la empresa para fomentar la comunicación positiva entre los colaboradores. El 43% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 29% está de acuerdo, el 9% muy de acuerdo, el 17% en desacuerdo y el 3% muy en desacuerdo.

De lo que se infiere que el mayor porcentaje de los colaboradores no toma en cuenta el hecho de que existe o no un plan de comunicación interna, de igual forma un gran porcentaje reconoce el hecho de que hay algún tipo de planificación.

Tabla 30:

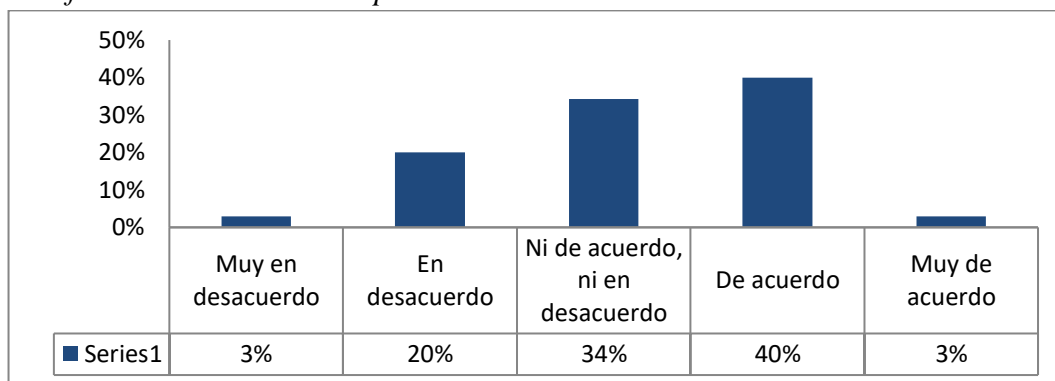
La información que se difunde a través del correo institucional y el grupo de WhatsApp tienen un impacto favorable en su desempeño laboral además de beneficiar el trato entre compañeros.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	7	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	34%
De acuerdo	14	40%
Muy de acuerdo	1	3%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 29:

La información que se difunde a través del correo institucional y el grupo de WhatsApp tienen un impacto favorable en su desempeño laboral además de beneficiar el trato entre compañeros.



Fuente: Encuesta

En la tabla 30, respecto a la pregunta de que la información que se difunde a través de herramientas digitales tiene un impacto favorable en su desempeño laboral además de beneficiar el trato entre compañeros. El 43% está de acuerdo y muy de acuerdo, el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% en desacuerdo y el 3% muy en desacuerdo.

Se puede concluir que un gran porcentaje de colaboradores considera importante la información que se difunde por esos canales, pero no todos lo toman en cuenta.

Tabla 31:

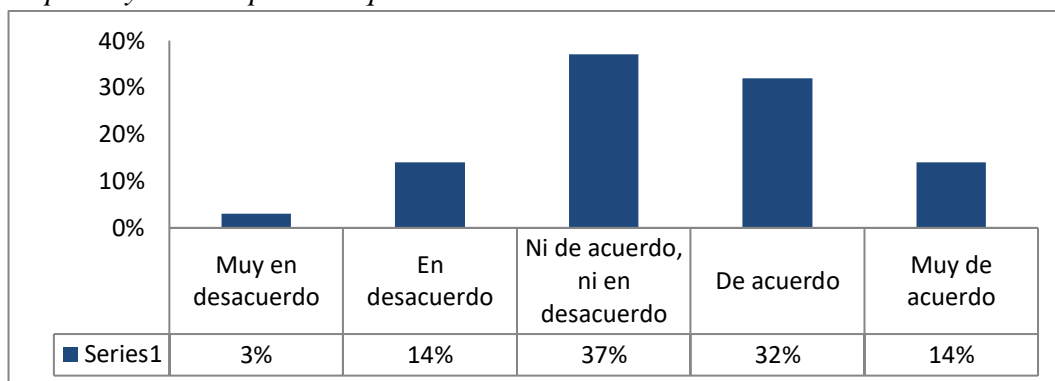
El mural informativo ubicado la zona común contiene información útil sobre la empresa y sus compañeros que a usted le interesa leer.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	5	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	37%
De acuerdo	11	32%
Muy de acuerdo	5	14%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 30:

El mural informativo ubicado la zona común contiene información útil sobre la empresa y sus compañeros que a usted le interesa leer.



Fuente: Encuesta

En relación con la pregunta de si el mural informativo ubicado la zona común contiene información útil sobre la empresa y sus compañeros que a usted le interesa leer, en la tabla 31 se observa que el 31% está de acuerdo, el 14% muy de acuerdo, el 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% en desacuerdo y un 3% muy en desacuerdo.

Se puede concluir que muchos de los colaboradores consideran relevante el uso del mural informativo, sin embargo, un grupo no tiene una opinión al respecto ni positiva ni negativa al respecto, simplemente no lo considera.

Tabla 32:

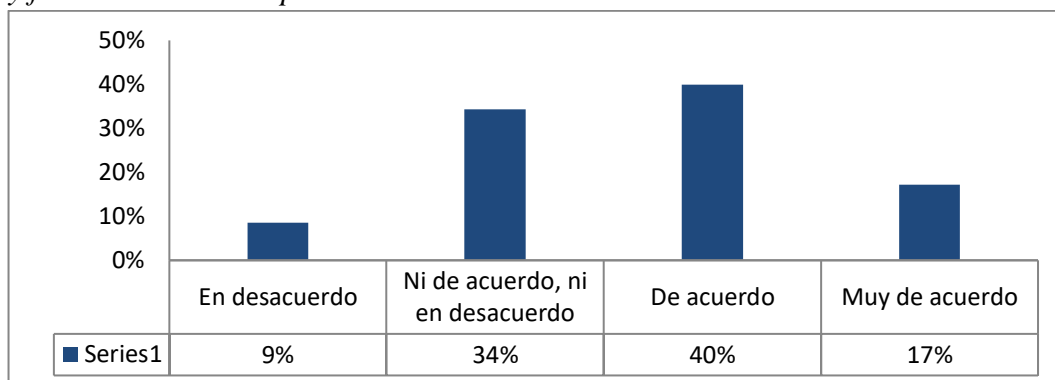
Los espacios de comunicación grupal como reuniones mensuales de cumpleaños, reuniones diarias de coordinación, eventos de aniversario, entre otras, son relevantes y favorecen su desempeño laboral.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	34%
De acuerdo	14	40%
Muy de acuerdo	6	17%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 31.

Los espacios de comunicación grupal como reuniones mensuales de cumpleaños, reuniones diarias de coordinación, eventos de aniversario, entre otras, son relevantes y favorecen su desempeño laboral.



Fuente: Encuesta

Respecto a la pregunta que, si los espacios de comunicación grupal favorecen el desempeño de los colaboradores, en la tabla 32 el 40% está de acuerdo, el 17% muy de acuerdo, un 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9% en desacuerdo.

Se concluye que más de la mitad de los colaboradores si creen que esas actividades favorecen su desempeño laboral, sin embargo, un grupo de ellos no lo considera.

Tabla 33:

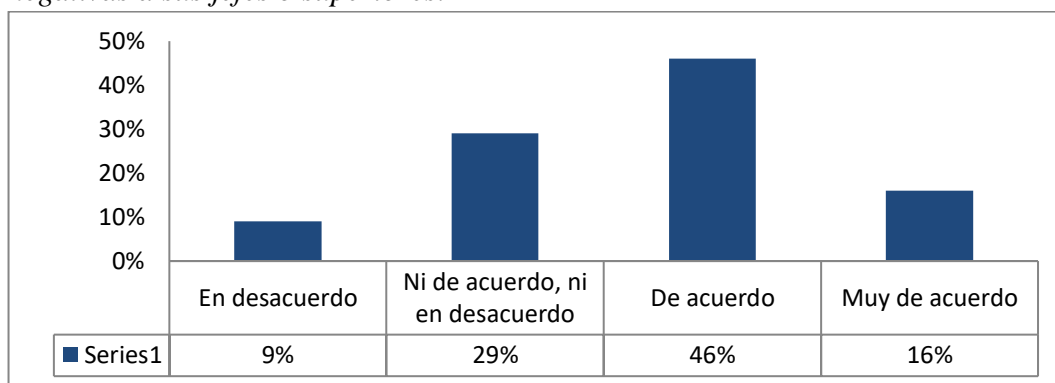
Los colaboradores pueden expresar con confianza sus opiniones positivas o negativas a sus jefes o superiores.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	29%
De acuerdo	16	46%
Muy de acuerdo	6	16%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 32.

Los colaboradores pueden expresar con confianza sus opiniones positivas o negativas a sus jefes o superiores.



Fuente: Encuesta

En la tabla 33, respecto a la pregunta de que, si los colaboradores pueden expresar con confianza sus opiniones positivas o negativas a sus jefes o superiores, el 46% está de acuerdo, el 16% muy de acuerdo, un 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9% en desacuerdo.

Se puede inferir que la comunicación ascendente es fluida y los jefes y superiores mantienen cercanía con los colaboradores para demostrarles que hay confianza y puede comunicarse cuando lo necesiten.

Tabla 34:

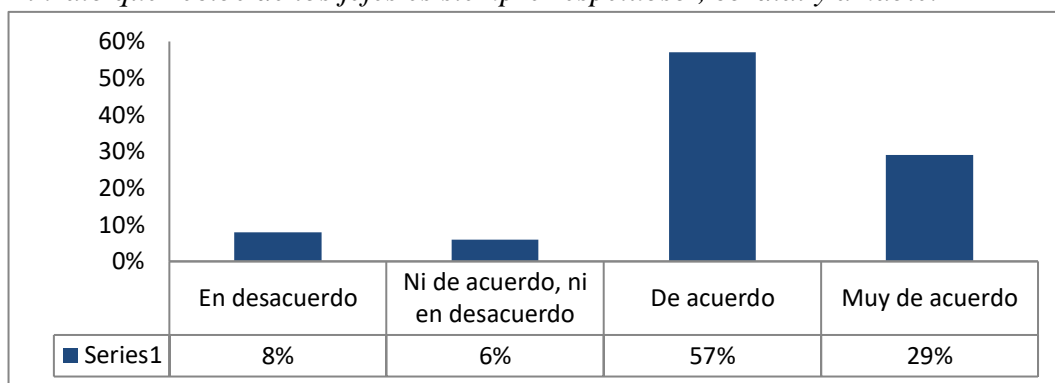
El trato que recibe de los jefes es siempre respetuoso , cordial y amable.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6%
De acuerdo	20	57%
Muy de acuerdo	10	29%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 33:

El trato que recibe de los jefes es siempre respetuoso , cordial y amable.



Fuente: Encuesta

En relación con la pregunta de si el trato que recibe de los jefes es siempre respetuoso, cordial y amable. En la tabla 34 se ve que el 57% está de acuerdo, un 29% muy de acuerdo. Un 8% en desacuerdo y un 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Lo que se puede inferir es que la comunicación descendente que proviene de los jefes es respetuosa y favorece la interacción con los colaboradores, haciéndolos sentir satisfechos con las conversaciones e indicaciones que se puedan dar.

Tabla 35:

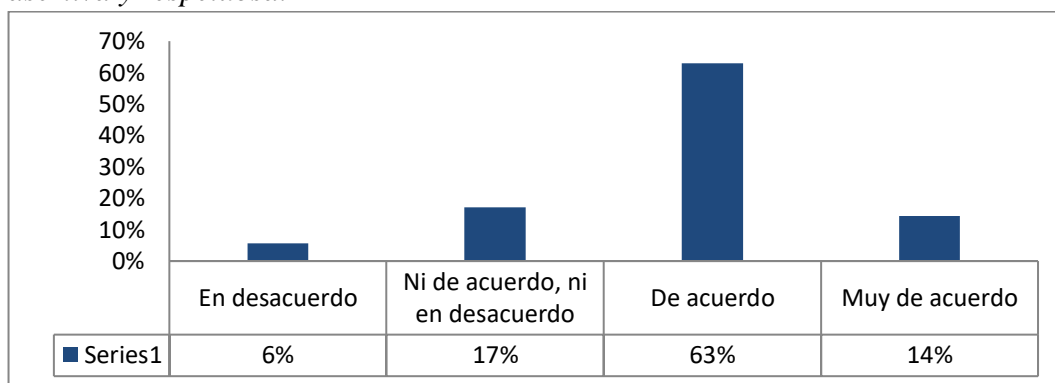
Ante situaciones de conflicto entre colaboradores la comunicación se mantiene asertiva y respetuosa.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	17%
De acuerdo	22	63%
Muy de acuerdo	5	14%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 34:

Ante situaciones de conflicto entre colaboradores la comunicación se mantiene asertiva y respetuosa.



Fuente: Encuesta

En la tabla 35, respecto a la pregunta que, si ante situaciones de conflicto entre colaboradores la comunicación se mantiene asertiva y respetuosa, el 63% de los colaboradores está de acuerdo, el 14% muy de acuerdo, un 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 6% en desacuerdo.

Se puede concluir que si existe un conflicto entre colaboradores la comunicación entre ellos se mantiene asertiva y respetuosa. La comunicación horizontal que se da efectiva.

Tabla 36:

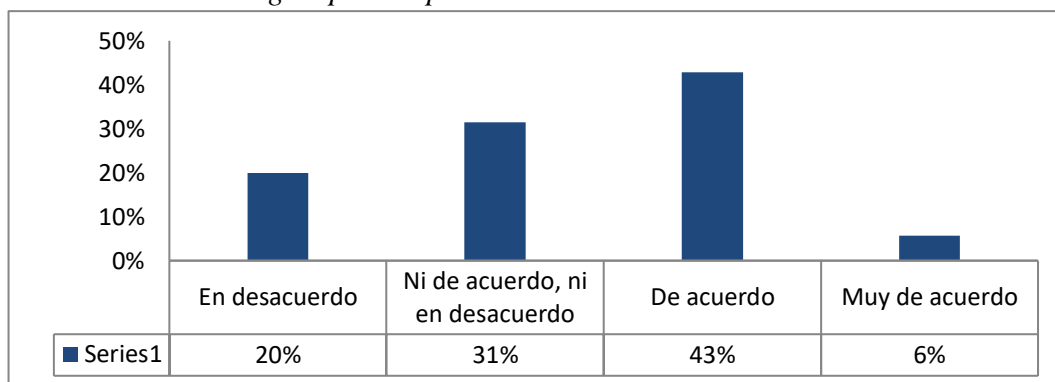
Frente a los problemas de comunicación existentes entre las áreas se han desarrollado estrategias para superarlos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	31%
De acuerdo	15	43%
Muy de acuerdo	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 35:

Frente a los problemas de comunicación existentes entre las áreas se han desarrollado estrategias para superarlos.



Fuente: Encuesta

En la tabla 36, En relación con la pregunta de si frente a los problemas de comunicación existentes entre las áreas se han desarrollado estrategias para superarlos. El 43% de los colaboradores refiere que está de acuerdo, el 6% muy de acuerdo, un 31% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 20% en desacuerdo.

Se puede concluir que en general si se han establecido estrategias para superar los problemas de comunicación, sin embargo, hay un porcentaje que no se interesa por esas situaciones y otro grupo moderadamente significativo que siente que no se han planteado acciones para superar los problemas comunicativos.

Tabla 37:

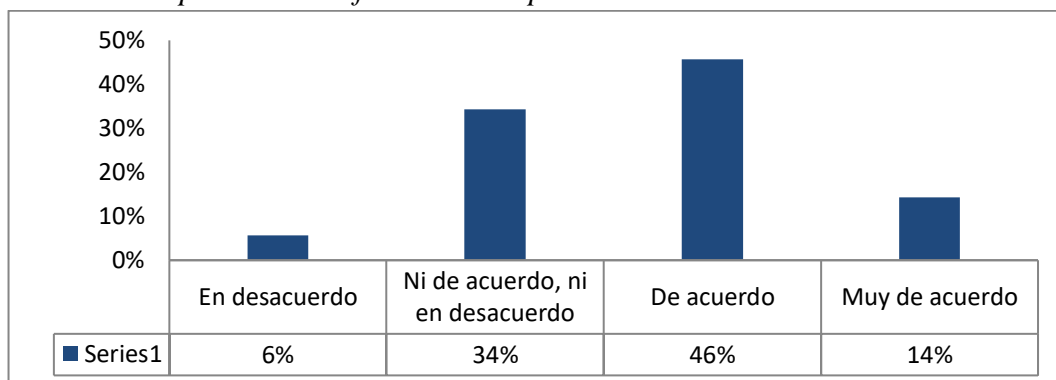
Ante problemas de comunicación y malentendidos entre el personal se busca la mejor manera de subsanar la contingencia de forma colaborativa, encontrando soluciones rápidas en beneficio de la empresa.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	34%
De acuerdo	16	46%
Muy de acuerdo	5	14%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Figura 36:

Ante problemas de comunicación y malentendidos entre el personal se busca la mejor manera de subsanar la contingencia de forma colaborativa, encontrando soluciones rápidas en beneficio de la empresa.



Fuente: Encuesta

Respecto a la pregunta si ante problemas de comunicación y malentendidos entre el personal se busca la manera de subsanar la contingencia de forma colaborativa, encontrando soluciones rápidas en beneficio de la empresa, en la tabla 37 se observa que el 46% de los colaboradores está de acuerdo que, si ocurre, el 14% muy de acuerdo, un 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 6% en desacuerdo.

Lo que nos demuestra que, si se busca solucionar los problemas de forma conjunta, sin embargo, hay un grupo que no lo ha percibido o no se ha percatado si sucede.

5.4. Comprobación de la hipótesis

Considerando la hipótesis general y las específicas propuestas en el trabajo de investigación con respecto a la influencia que tiene la gestión del talento humano en la comunicación interna de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, en el año 2021, en donde cada ítems según los indicadores fueron tabulados con la aplicación del análisis estadístico obtenidas de las respuestas del cuestionario aplicado, se puede afirmar que efectivamente la Gestión del Talento Humano influye en la Comunicación Interna de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, en el año 2021.

5.4.1. Hipótesis General

Ho hipótesis nula:

La gestión del talento humano no influye significativamente en la comunicación interna de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna, año 2021.

H1 hipótesis alterna:

La gestión del talento humano influye significativamente en la comunicación interna de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna, año 2021.

Nivel de significancia

A = 0,05

Tabla 38:
Correlación – Hipótesis General

			Correlaciones	
			Gestión del Talento Humano	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Gestión del Talento Humano	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 35	,641** ,000 35
	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,641** ,000 35	1,000 . 35

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

Conclusión:

Finalmente se concluye que teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05 (0.000); entonces, se rechaza la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe influencia significativa y una alta correlación (0,641) entre la Gestión del Talento Humano y la Comunicación Interna de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, en el año 2021.

5.4.2. Hipótesis Específica

a) Hipótesis Específica 1:

Ho hipótesis nula:

La comunicación interna no influye en la competitividad de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.

H1 hipótesis alterna:

La comunicación interna influye en la competitividad de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.

Nivel de significancia

A = 0,05

Tabla 39:*Correlación – Hipótesis Específica 1*

			Correlaciones	
			Comunicación Interna	Competitividad
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	1,000	,440**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	35	35
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,440**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	35	35

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

Conclusión:

Finalmente se concluye que teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05 (0.008); entonces, se rechaza la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe influencia significativa y una correlación alta (0.440) entre la Comunicación Interna y la competitividad de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, en el año 2021.

b) Hipótesis Específica 2:**Ho hipótesis nula:**

La comunicación interna no influye en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.

H1 hipótesis alterna:

La comunicación interna influye en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.

Nivel de significancia

A = 0,05

Tabla 40:
Correlación – Hipótesis Específica 2

			Correlaciones	
			Comunicación Interna	Desempeño laboral
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Desempeño laboral	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Conclusión:

Finalmente se concluye que teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05 (0.000); entonces, se rechaza la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe influencia significativa y una correlación alta (0.591) entre la comunicación Interna y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, en el año 2021.

c) Hipótesis Específica 3:

Ho hipótesis nula:

La comunicación interna no influye en el reconocimiento e incentivo de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.

H1 hipótesis alterna:

La comunicación interna influye en el reconocimiento e incentivo de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.

Nivel de significancia

A = 0,05

Tabla 41:
Correlación – Hipótesis Específica 3

			Comunicación Interna	Reconocimientos e incentivos
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 35	,587** ,008 35
	Reconocimientos e incentivos	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,587** ,008 35	1,000 . 35

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

Conclusión:

Finalmente se concluye que teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05 (0.000); entonces, se rechaza la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe influencia significativa y una alta correlación (0.587) encontrada entre la Comunicación Interna y el Reconocimiento e incentivo de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, en el año 2021.

5.5. Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados se observa que la gestión del talento humano si influye en la comunicación interna la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, en el año 2021; además se ha podido comprobar los objetivos específicos en donde podemos ver que la comunicación interna si influye en la competitividad, que se puede ver reflejado en los aspectos de cultura organizacional, en dónde el 40% piensa que la empresa está difundiendo correctamente los lineamientos de la cultura como la visión, misión, los valores y los reglamentos internos, sin embargo, existe el 43% que en otras palabras le da igual y no lo considera. Aun cuando existen algunos aspectos no tan claros en relación con la cultura organizacional, gran porcentaje de los colaboradores refieren conocerla. Por otro lado, también se considera el hecho de que la empresa se preocupa por comunicar claramente los objetivos de cada mes y las metas a alcanzar para que el personal pueda alinearse a ello y cumplir con las expectativas. El mayor porcentaje de colaboradores reconoció que la empresa era bastante comunicativa en ese aspecto.

Lo que sí favorece la competitividad es que el 40% de los colaboradores considera que la empresa si fomenta constantemente estos lineamientos como eje de desempeño diario, apoyando el segundo objetivo específico que la comunicación interna si influye en el desempeño laboral. Además, que la manera en la que se informa sobre las evaluaciones de desempeño, el 55% de los colaboradores consideran que es respetuoso y permite seguir mejorando el desempeño laboral. Por otro lado, podemos ver que en el aspecto de comunicación horizontal que se da entre compañeros permite expresarse con confianza y mantener buenas relaciones, el 80% se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con eso; y por el lado de la comunicación ascendente y descendente más del 50% de colaboradores se siente satisfecho con la manera en que sus jefes se comunican con ellos y la confianza que les brindan para poder expresar sin miedo y con claridad cualquier opinión o incomodidad.

Y finalmente en el caso de la comunicación interna que influye en el reconocimiento e incentivos de los trabajadores de Matsuri, en dónde un 65% de acuerdo y muy de acuerdo con que la empresa y los jefes reconocen los logros alcanzados haciendo uso del correo o el grupo de WhatsApp de los compañeros e incluso de manera personal y directa. Así como también, el 69% está de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa realice estos reconocimientos en reuniones grupales frente a todos los compañeros.

CAPITULO VI:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Conclusiones

Primera

La gestión del talento humano influye significativamente con una alta correlación (0,641) en la comunicación interna de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, sin embargo, los colaboradores expresan la necesidad de implementar un área de comunicación interna que trabaje articuladamente con el área de gestión de talento humano para establecer estrategias eficientes que favorezcan a los colaboradores y a la organización.

Segunda

La comunicación interna si influye significativamente con una alta correlación (0,440) en la competitividad de los colaboradores de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, en el proceso se demostró la importancia de seguir potenciando de manera estratégica las acciones de. comunicación que favorezcan el desarrollo profesional de los colaboradores y logre que ellos prefieran su estancia en Matsuri porque sienten que pueden destacarse y progresar.

Tercera

La comunicación interna si influye significativamente con una alta correlación (0,591) en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, pero para alcanzar la satisfacción total es necesario orientar la planificación en relación con las necesidades y expectativas de todos los colaboradores, priorizando sus opiniones y revalorando su talento como profesionalmente pero también como personas.

Cuarta

La comunicación interna si influye significativamente con una alta correlación (0,587) en el reconocimiento e incentivos de los colaboradores de la empresa automotriz Matsuri Representaciones SAC de Tacna, y para mantener la buena percepción que

tienen de las acciones ya establecidas, simplemente se tienen que potenciar con una estrategia de por medio, sin embargo, algo que se pudo percibir claramente es que hay áreas en la empresa que tienen mayores beneficios e incentivos en comparación con otras y los colaboradores no están de acuerdo con ello, y es necesario establecer un estándar de incentivos y recompensas acorde a las necesidades de las áreas pero de manera justa y transparente.

6.2. Sugerencias

Primera

Implementar un área de comunicación interna, con personal dedicado a formular estrategias que se articulen de manera general con todas las áreas de la empresa, pero sobre todo con el área de recursos humanos para potenciar la gestión del talento humano y favorecer el desarrollo profesional de los colaboradores.

Segunda

A través del área de la gestión del recurso humano, articulada con las estrategias de comunicación interna positiva, determinar estrategias y protocolos que puedan favorecer cada proceso del personal desde la etapa de selección, la etapa de estadía laboral y su crecimiento en la empresa, planteando un programa de crecimiento profesional interno en el que todos los colaboradores puedan acceder a los beneficios.

Tercera

Establecer un método periódico de medición de satisfacción de los colaboradores, en donde ellos puedan expresar con claridad y franqueza sus necesidades y expectativas, orientando todas las acciones y objetivos de la gestión del talento humano a reconocer a los colaboradores como seres humanos que tienen valor y merecen ser escuchados, tomados en cuenta y reconocidos.

Cuarta

Finalmente reorientar el programa de incentivos para que todas las áreas obtengan un incentivo justo por el desempeño que realizan, porque si bien algunas áreas tienen resultados más notables, no significa que el resto de los colaboradores no cumplan con las metas o no contribuyan a alcanzar el objetivo general de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. La Sabana: Prentice Hall.
- Brandolini , A., y González , M. (2008). *Comunicación interna : recomendaciones y errores frecuentes*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cacsire, G. (2019). *La Gestión del Talento Humano y su influencia en el desempeño laboral del personal de la oficina de Recursos Humanos de las Universidades Públicas de la Región Puno*. Puno.
- Cámara de Comercio Alemana. (2018). *Flexibilidad y comunicación interna, principales bazas de las empresas para impulsar la retención de talento* . Obtenido de Cámara de Comercio Alemana para España: <https://www.ahk.es/es/actualidad/noticias/noticias-detalles/flexibilidad-y-comunicacion-interna-principales-bazas-de-las-empresas-para-impulsar-la-retencion-de-talento>
- Campos Potes, L. J. (2016). *Importancia de la comunicación interna en el departamento de talento humano de COPSERVIR LTDA*. Santiago de Cali, Colombia.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, Fundamentos para la Gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: EBS Consulting Group.
- Carvajal Ledesma, K. L. (2015). *Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del instituto nacional de estadística y censos- INEC*. Quito, Ecuador.
- Chara Saenz, D. L. (2018). “*La comunicación interna y el clima organizacional en la tienda D'Moda en la ciudad de Tacna – 2014*”. Tacna, Perú.

- Checa Llontop, L., Cabrera Cabrera, X., y Chávarry Ysla, P. (2020). *Estrategia de gestión del talento humano para mejorar el desempeño laboral en una entidad bancaria*. Investigación Valdizana.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México D.F.: Mc. Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Díaz, J. (2008). *Gestionar el talento en tiempos de crisis*. Revista APD.
- Drucker, P. (1994). *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Buenos Aires: El Ateneo.
- EAE Business School. (Mayo de 2021). *¿Es importante la comunicación interna en una empresa?* Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- EAE Business School. (2018). *Principales sistemas de retribución: características y beneficios*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/principales-sistemas-de-retribucion-caracteristicas-y-beneficios/>
- Egas Cruz, E. Y., y Yance Jácome, K. T. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Guayaquil, Ecuador.
- Flores Mallqui, Y., y Cencia Choccelahua, Y. A. (2017). *“La comunicación organizacional y la gestión del talento humano en el personal administrativo de la municipalidad provincial de angaraes - 2016”*. Huancavelica, Perú.
- Gallardo, C. P. (2018). *La teoría de B.F. Skinner: conductismo y condicionamiento operante*. Obtenido de Psicología Online: <https://www.psicologia-online.com/la-teoria-de-b-f-skinner-conductismo-y-condicionamiento-operante-4155.html>
- Godás, L. (2005). *La comunicación interna. Su importancia en las relaciones dentro de la oficina de farmacia*. Revista OFFARM.

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Herranz de la Casa, J. (2007). *La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas*. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.
- Herzberg, F. (1972). *The motivation to work*. John Wiley & Sons Inc.
- Huanca Aguilar, G. C., y Torres Roque, H. (2017). “*Influencia de la comunicación interna en la gestión del talento humano en la clínica paz holandesa en el segundo semestre del año 2016*”. Arequipa, Perú.
- Lengnick-Hall, M. L., y Lengnick-Hall, C. A. (1988). *Strategic Human Resources Management: A Review of the Literature and a Proposed Typology*. The Academy of Management Review.
- López Ruiz, O. J. (2012). *La “invención” del capital humano y la Inversión en capital humano*. Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología.
- Martínez, E. (2020). *Decálogo para lograr una buena comunicación interna: contacto flexible entre departamentos*. Obtenido de CMO Foro Recursos Humanos de AZC Global: <https://www.fororecursoshumanos.com/contacto-flexible-comunicacion-interma/>
- Matamoros Roque, L. J. (2015). “*Incidencia de las relaciones públicas en la satisfacción del cliente asociado de la institución pro mujer de tacna - 2013*”. Tacna, Perú.
- Mazurek, S. (2018). *Talent Management, Free Management Library*. Obtenido de <https://managementehelp.org/humanresources/talent-mangement.html>
- Melgarejo Villaroel, A. M. (s.f.). “*Gestión del talento humano y comunicación interna en trabajadores profesionales de la Oficina General de Administración del MINEDU. Lima. 2016*”. Lima: Perú.

- Nina Anchapuri, E. T. (2018). *Clima organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, período 2016*. Tacna, Perú.
- Páez Pinzón, M. (2016). *El talento humano como factor de competitividad empresarial. Caso Enviamos Logística Integral S.A.S*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1381
- Puchol, L. (2007). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Diaz de Santos.
- Rastogi, P. (2000). *Sustaining enterprise competitiveness – is human capital the answer? Human Systems Management*.
- Reyes, J. (2012). *Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna*. Revista del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Rodríguez, A. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones*. Bogotá, Colombia.
- S.E.N.A. (2010). *Crecimiento para el éxito empresarial*. Revista Dinero.
- Serrano Rodríguez, R. (2011). *Estudio de la comunicación interna como herramienta de transparencia en Internet en el Ayuntamiento de El Puerto de Santa María*. Revista Internacional de Relaciones Públicas

ANEXOS

ANEXO N°1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ MATSURI REPRESENTACIONES SAC DE TACNA, AÑO 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema principal ¿Cómo la gestión del talento humano influye en la comunicación interna de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna, año 2020?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo la comunicación interna influye en la competitividad de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna?</p> <p>¿De qué manera la comunicación interna influye en el desempeño laboral de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna?</p> <p>¿En qué medida la comunicación interna influye en el reconocimiento e incentivo de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna?</p>	<p>Objetivo principal Determinar si la gestión del talento humano influye en la comunicación interna de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna, año 2020.</p> <p>Objetivos específicos Determinar si la comunicación interna influye en la competitividad de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.</p> <p>Evaluar si la comunicación interna influye en el desempeño laboral de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.</p> <p>Analizar si la comunicación interna influye en el reconocimiento e incentivo de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.</p>	<p>Hipótesis Principal ¿La gestión del talento humano influye significativamente en la comunicación interna de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna, año 2020?</p> <p>Hipótesis específicas La comunicación interna influye en la competitividad de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.</p> <p>La comunicación interna influye en el desempeño laboral de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.</p> <p>La comunicación interna influye en el reconocimiento e incentivo de los trabajadores de la empresa automotriz Matsuri representaciones SAC de Tacna.</p>	<p>Variable Independiente: “Gestión del talento humano”</p> <p>Competitividad Desempeño laboral Reconocimiento e incentivos</p> <p>Variable Dependiente: “Comunicación interna”</p> <p>Transparencia Planificación Flexibilidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de investigación Básica 2. Diseño de investigación No experimental 3. Nivel de investigación Descriptiva 4. Población 36 colaboradores de Matsuri Representaciones SAC de la ciudad Tacna. 5. Muestra Se tomará como muestra al 100% de la población por ser pequeña. 6. Técnicas Encuesta 7. Instrumentos Cuestionario

ANEXO N°2 – MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ MATSURI REPRESENTACIONES SAC DE TACNA, AÑO 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>INDEPENDIENTE “Gestión de talento Humano”:</p> <p>Enfoque estratégico de dirección, cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimiento, capacidades y habilidades del personal en la obtención de los resultados necesario para ser competitivo en el entorno actual y futuro</p>	Competitividad	Capacitación laboral.	1 – 5	1°Inadecuada 2°Adecuada	Escala de Likert
		Conocimiento de objetivos y metas.			
		Conocimiento de la cultura organizacional.			
		Cumplimiento de funciones.			
		Compromiso con la empresa.			
	Desempeño laboral	Reclutamiento profesional	6 – 10		
		Identidad Laboral			
		Valoración profesional.			
		Retención profesional.			
		Beneficios laborales.			
	Reconocimiento e incentivos	Retribución.	11 – 15		
		Reconocimiento individual.			
		Reconocimiento grupal.			
		Incentivos por áreas.			
		Incentivos justos			

<p>DEPENDIENTE "Comunicación interna"</p> <p>Red tejida entre los elementos que conforman la organización, brindándole su característica esencial, ser un sistema.</p>	Transparencia	Difusión de la cultura organizacional.	16 - 20	1°Inadecuada 2°Adecuada	Escala de Likert
		La cultura como eje de desempeño.			
		Cambios en la empresa.			
		Evaluación de desempeño.			
		Satisfacción de la comunicación interna.			
	Planificación	Implementación de un área de comunicación interna	21 – 25		
		Conocimiento de la planificación en comunicación interna.			
		Información que se transmite.			
		Herramientas de comunicación interna			
		Actividades grupales para la comunicación.			
	Flexibilidad	Comunicación ascendente.	26 - 30		
		Comunicación descendente.			
		Comunicación horizontal.			
		Comunicación entre áreas.			
		Adaptación ante los problemas.			

ANEXO N°3 - CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recolectar información sobre su opinión en relación con la gestión del talento humano y la comunicación interna existentes en la organización.

Es completamente anónimo por lo que te pedimos completarla con total honestidad, así obtendremos resultados reales que ayudarán a mejorar el desarrollo de estas acciones.

Para completar la encuesta deberás marcar la opción que se ajuste a tu opinión, dónde:

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

Edad		Sexo	
Área de trabajo			

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	1	2	3	4	5
La empresa le brinda capacitaciones constantes que contribuyen con su desempeño profesional y laboral.					
La empresa le informa claramente sobre las metas que debe alcanzar para cumplir con sus objetivos.					
Conoce bien todos los lineamientos organizacionales de la empresa como la misión, la visión, los valores y los reglamentos internos.					
Cumple correctamente y en todo momento con estos lineamientos organizacionales en su desempeño diario.					
Las acciones que realiza contribuyen a mantener y mejorar la reputación de la empresa y sus resultados.					
Participa de otras actividades que se realizan en la empresa que no estén relacionadas a sus metas y obligaciones.					
Durante su reclutamiento en la empresa, se preocuparon por conocer sus expectativas y aspiraciones como profesional y de asignarle un cargo justo a sus competencias.					
La empresa dispone acciones para demostrar que valora su capacidad gracias al desempeño que tiene y las metas que alcanza.					
La empresa se preocupa por conocer sus necesidades y aspiraciones profesionales y personales para que usted priorice su permanencia como colaborador.					
Los beneficios laborales que brinda la organización como: seguro, gratificaciones, vacaciones, entre otros, son suficientes.					
El sueldo que gana mensualmente es justo en relación con el trabajo que realiza.					
Los incentivos por buen trabajo como bonificaciones, premios, entre otros, son justos y suficientes.					

La empresa y sus jefes reconocen los logros alcanzados haciendo uso de diversos canales como felicitaciones por correos o WhatsApp o de manera personal y directa.					
La empresa realiza reconocimientos en reuniones grupales como felicitaciones por cumpleaños, empleados del mes, mejor vendedor u otros frente a sus compañeros.					
La empresa beneficia a algunas áreas con mejores incentivos en comparación con otras áreas.					
COMUNICACIÓN INTERNA	1	2	3	4	5
La empresa difunde correctamente los lineamientos de la cultura organizacional como la misión, la visión, los valores y los reglamentos internos.					
La empresa fomenta la práctica constante de estos lineamientos como eje principal en el desempeño diario.					
La información en relación con cambios importantes de la empresa se comunica de manera clara, directa y constante.					
Después de ser evaluado, se le informa respetuosamente sobre sus aciertos y desaciertos para mejorar su desempeño laboral.					
La comunicación entre colaboradores es siempre clara y respetuosa de manera que todos pueden expresarse con confianza sin generar conflictos.					
La empresa necesita un área específica y trabajadores que se dediquen a generar estrategias para mejorar la comunicación interna y el trato entre colaboradores.					
Conoce sobre el plan de acciones que tiene la empresa para fomentar la comunicación positiva entre los colaboradores.					
La información que se difunde a través del correo institucional y el grupo de WhatsApp tienen un impacto favorable en su desempeño laboral además de beneficiar el trato entre compañeros.					
El mural informativo ubicado la zona común contiene información útil sobre la empresa y sus compañeros que a usted le interesa leer.					
Los espacios de comunicación grupal como reuniones mensuales de cumpleaños, reuniones diarias de coordinación, eventos de aniversario, entre otras, son relevantes y favorecen su desempeño laboral.					
Los colaboradores pueden expresar con confianza sus opiniones positivas o negativas a sus jefes o superiores.					
El trato que recibe de los jefes es siempre respetuoso, cordial y amable.					
Ante situaciones de conflicto entre colaboradores la comunicación se mantiene asertiva y respetuosa.					
Frente a los problemas de comunicación existentes entre las áreas se han desarrollado estrategias para superarlos.					
Ante problemas de comunicación y malentendidos entre el personal se busca la mejor manera de subsanar la contingencia de forma colaborativa, encontrando soluciones rápidas en beneficio de la empresa.					

Gracias por su participación.

ANEXO N°4 – VALIDACIÓN DE EXPERTOS

1. Validación Experto 1: Mg. Eduardo Alatriza

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos		
Codificación	Versión 00	Vigencia 2021	Página 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Alatriza Vargas, Eduardo Alexander
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Comunicación y Marketing
- 1.3. Profesión: Comunicador Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Jefe de la Oficina de Imagen Institucional
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Pezo Romero, Sophia Milagros
- 1.8. Programa de: Ciencias de la Comunicación

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS (Sobre los ítems del instrumento)	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				x	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos		
Codificación	Versión 00	Vigencia 2021	Página 01

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 24


3.2. Opinión: FAVORABLE: X_ DEBE MEJORAR: _____
NO FAVORABLE: _____

3.3. Observaciones: El instrumento se encuentra apto para ser aplicado.

Tacna, 22 de noviembre de 2021


Mtro. Eduardo Alatrística Vargas
4166657

2. Validación de Experto 2: Mg. Jessica Macchiavello

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos		
	Codificación	Versión 00	Vigencia 2021


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Macchiavello Albarracín, Jessica Juana
- 1.2. Grado Académico: Maestra
- 1.3. Profesión: Comunicadora Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Sophia Pezo Romero
- 1.8. Programa de: Ciencias de la Comunicación

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS (Sobre los ítems del instrumento)	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					x
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					x
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					x
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				x	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos		
Codificación	Versión 00	Vigencia 2021	Página 01

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: FAVORABLE: DEBE MEJORAR: _____
 NO FAVORABLE: _____


3.3. Observaciones:

Tacna, 22 de noviembre de 2021



Firma

3. Validación de Experto 3: Dra. Patricia Nué

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos		
	Codificación	Versión 00	Vigencia 2021

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): NUÉ CABALLERO, Patricia Rosa María
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Educación
- 1.3. Profesión: Licenciada en Educación Especialidad en Letras
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Secretaría Académico Administrativa
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Sophia Pezo Romero
- 1.8 Programa de: Ciencias de la Comunicación

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS (Sobre los ítems del instrumento)	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					08	20
SUMATORIA TOTAL		28				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos		
Codificación	Versión 00	Vigencia 2021	Página 01

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE: X DEBE MEJORAR: _____
NO FAVORABLE: _____


3.3. Observaciones:

Tacna, 22 de noviembre de 2021

Patricia Nuñez

Firma

4. Validación de Experto 4: Mg. Debbie Muñante

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos		
Codificación	Versión 00	Vigencia 2021	Página 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Debbie Peter Muñante Melgar
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Comunicador Social
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Sophia Milagros Pezo Romero
- 1.8. Programa de: Ciencias de la Comunicación

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS (Sobre los ítems del instrumento)	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos		
Codificación	Versión 00	Vigencia 2021	Página 01

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE: X DEBE MEJORAR: _____
NO FAVORABLE: _____

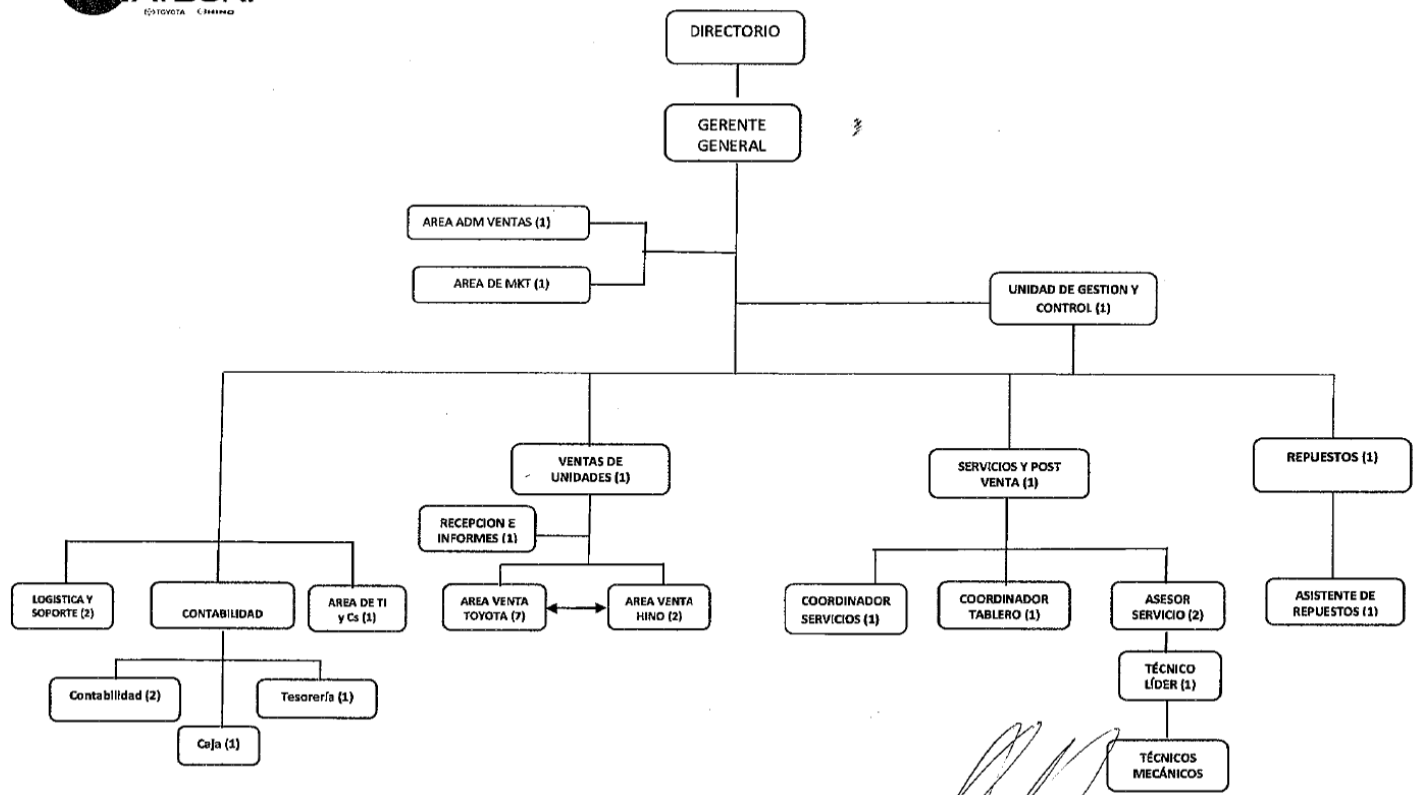
3.3. Observaciones:

Tacna, 22 de noviembre de 2021



Firma

ANEXO N°6 – ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE MATSURI REPRESENTACIONES SAC



MATSURI REPRESENTACIONES S.A.C.
Norman Paul Lewis Vargás
Gerente General

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL