

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

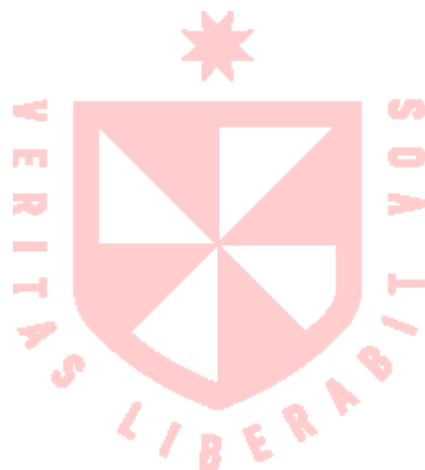
**LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES
ADMINISTRATIVOS DEL MERCADO MINORISTA TIERRA
PROMETIDA DE SANTA ANITA – 2022**

PRESENTADO POR
ANDREA ECHEVARRIA DIAZ

ASESOR
Dr. JORGE LUIS RUIZ CRUZ

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

LIMA, PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS
COLABORADORES ADMINISTRATIVOS DEL MERCADO MINORISTA TIERRA
PROMETIDA DE SANTA ANITA – 2022**

TESIS

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

**PRESENTADA POR:
ANDREA ECHEVARRIA DIAZ**

**ASESOR:
Dr. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ
2024**

DEDICATORIA

A Lucía, Daniel, Rafaella y David, mis hijos, por darme la fortaleza para alcanzar mis sueños.

A Violeta, mi mamá, por ser mi amiga y un gran apoyo, dando todo de sí para ser una mejor madre cada día.

A Andrea, mi abuelita, por cuidarme y acompañarme en este largo camino aún después de su partida.

Andrea

AGRADECIMIENTO

Al Lic. Edson Tinoco Aguilar, gerente general del Mercado Minorista Tierra Prometida por brindarme la motivación, el apoyo y aprobación para realizar este trabajo.

Al Dr. Jorge Ruiz Cruz por la asesoría académica, orientación profesional y los conocimientos brindados a lo largo de la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
REPORTE DE TURNITIN	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	20
1.1. Marco contextual	20
1.2. Antecedentes de la investigación	22
1.2.1. Antecedentes nacionales	22
1.2.2. Antecedentes internacionales.....	26
1.3. Bases Teóricas	28
1.3.1. Teoría de las Relaciones Públicas.....	28
1.3.2. Modelos de prácticas de Relaciones Públicas	30
1.3.3. Teoría de la comunicación	32

1.3.4. Comunicación organizacional	33
1.3.5. Comunicación interna	35
1.3.5.1. Canales de comunicación interna.....	38
1.3.5.2. Direccionalidad de la comunicación.....	40
1.3.6. Identidad Corporativa	41
1.3.6.1. Filosofía Organizacional	44
1.3.6.2. Cultura Organizacional	45
1.3.7. Comunicación interna en la identidad corporativa	46
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	50
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	51
3.1 Diseño Metodológico	51
3.1.1 Diseño de Investigación	51
3.1.2 Tipo de Investigación	52
3.1.3. Nivel de investigación.....	52
3.1.4. Método de investigación	52
3.1.5. Enfoque de investigación.....	53
3.2. DISEÑO MUESTRAL	53
3.2.1 Población.....	53
3.2.2 Muestra	54

3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54
3.3.1. Técnicas.....	54
3.3.2. Instrumentos	55
3.3.3. Validez de instrumento de medición	56
3.3.4. Cuadros de Validación	57
3.3.5. Confiabilidad de instrumento de medición.....	59
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	60
3.5. Aspectos éticos	61
CAPÍTULO IV RESULTADOS	62
4.1. Descripción de resultados	62
4.1.1. Resultados del cuestionario	62
4.1.2. Resultados de la Guía de entrevista.....	74
4.2. Prueba de hipótesis.....	81
4.2.1. Explicación del Estadístico Chi Cuadrado.....	81
4.2.2. Hipótesis General	81
4.2.3. Hipótesis Específica 1	84
4.2.4. Hipótesis Específica 2	86
CAPÍTULO VI DISCUSIÓN	89
CONCLUSIONES	93

RECOMENDACIONES	95
FUENTES DE INFORMACIÓN	96
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Validadores del Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida.....	57
Tabla 2. Cuadro de Validadores de la Guía de entrevista aplicada a la plana gerencial del Mercado Minorista Tierra Prometida.....	58
Tabla 3. Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para determinar el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita – 2022.....	62
Tabla N°4. Resultados recabados tras aplicar el cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para precisar el efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita – 2022.....	67
Tabla N°5. Resultados recabados tras aplicar del cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para determinar el efecto la direccionalidad de la comunicación interna en la cultura corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita – 2022.....	70
Tabla 6. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis general.....	82
Tabla 7. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre hipótesis específica 01.....	85
Tabla 8. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 02.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 Resultados generales recabados tras aplicar el cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para determinar el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita – 2022.....	65
Figura N°2. Resultados recabados tras aplicar el cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para precisar el efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita – 2022.....	68
Figura N°3. Resultados recabados a partir de la aplicación del cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para determinar el efecto la direccionalidad de la comunicación interna en la cultura corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita – 2022.....	72

RESUMEN

La comunicación entre los colaboradores de una organización es sumamente importante para el crecimiento de la misma, sobre todo cuando se trata de consolidar su identidad corporativa. Por ello, el objetivo de la investigación fue determinar el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022.

Se utilizó un diseño de investigación no experimental de corte transversal, con un método de investigación inductivo, analítico y estadístico. La investigación fue de tipo aplicada, de niveles descriptivo y explicativo. Se trabajó bajo un enfoque mixto. Como técnicas de recolección de datos, se utilizaron la entrevista y la encuesta. La muestra fue de tipo censal. Se aplicó el cuestionario a una población de 26 trabajadores administrativos, y se aplicó la entrevista a los 5 gerentes de la organización.

Quedó demostrada la hipótesis general debido a que presenta un crecimiento favorable de $\chi^2 = 8,369^a$ y $p - \text{valor} = ,015 < 0,05$. Esto se traduce en que, la variable **comunicación interna** sí genera efecto en la variable **identidad corporativa** de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita - 2022.

Palabras claves: Comunicación interna, identidad corporativa, relaciones públicas.

ABSTRACT

Communication between the collaborators of an organization is extremely important for its growth, especially when it comes to consolidating its corporate identity. Therefore, the objective of the research was to determine the effect of internal communication on the corporate identity of the administrative collaborators of the Tierra Prometida Retail Market of Santa Anita - 2022.

A non-experimental cross-sectional research design was used, with an inductive, analytical and statistical research method. The type of research was applied, descriptive and explanatory levels. We worked under a mixed approach. The survey and the interview were extracted as data collection techniques. The sample was of the census type. The questionnaire was applied to a population of 26 administrative workers, and the interview was applied to the 5 managers of the organization.




The general hypothesis was demonstrated due to the fact that it presents a favorable growth of $\chi^2 = 8.369a$ and p — value = $.015 < 0.05$. This means that the internal communication variable does generate an effect on the corporate identity variable of the administrative collaborators of the Tierra Prometida Retail Market of Santa Anita - 2022.

Keywords: Internal communication, corporate identity, public relations.

REPORTE DE TURNITIN

ANDREA ECHEVARRIA DIAZ

Reporte-LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES ADMINISTRATIVO...

 TESIS
 PREGRADO
 Universidad de San Martín de Porres

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29427:410278228

Fecha de entrega

28 nov 2024, 8:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

28 nov 2024, 8:58 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

tesis-echevarria-diaz_1691172243 (1).docx

Tamaño de archivo

3.7 MB

125 Páginas

24,427 Palabras

135,109 Caracteres




18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

17%  Fuentes de Internet
3%  Publicaciones
11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en la práctica de las relaciones públicas en el contexto peruano, se puede percibir que existe una mayor disposición por parte de las organizaciones en otorgarle mayor relevancia a la comunicación externa. Esto se debe a la tendencia de considerar al público externo como la razón de ser de las organizaciones ya que son ellos quienes consumen lo que la misma produce.

En este sentido, el público interno queda relegado, aun siendo este el artífice de la actividad que le da vida a las organizaciones. Por esta razón, es importante conocer cuál es la situación real del público interno en una empresa en surgimiento como el Mercado Minorista Tierra Prometida, la cual lleva dos años de creación y es definida por sus líderes como un gran proyecto de transformación social, ya que de esta forma podemos darnos cuenta de cómo su comunicación interna se relaciona con su identidad corporativa.

Dicho esto, fue menester del investigador demostrar desde las bases teóricas, la relación que existe entre el adecuado manejo de la comunicación interna y la formación de la identidad corporativa en los colaboradores de la organización, teniendo en cuenta que ellos son el motor de la organización y quienes le dan rostro a la misma ante el público externo.

Por consiguiente, las variables seleccionadas para esta investigación fueron: comunicación interna e identidad corporativa. Siendo comunicación interna la variable activa e identidad corporativa la variable pasiva.

Podemos afirmar que la comunicación interna es una forma coordinada y estratégica de llegar a los trabajadores de una organización y con ello alcanzar el cumplimiento de los objetivos generales de la organización. Es por ello que las empresas no deben descuidar la comunicación con sus públicos internos ya que de esta forma se están ocupando de los principales agentes que promueven la marcha de sus operaciones. En este sentido, se debe considerar que la comunicación interna es una forma de transmitir, no solo información y mensajes de la empresa, sino también la herramienta principal de transmisión de la identidad corporativa.

De igual forma, la identidad corporativa es aquello que define a las organizaciones con respecto a otras, haciéndolas únicas y dotándolas de características con las que las personas que trabajan en ella se pueden identificar y transmitirla posteriormente hacia el exterior de la misma forma. De esta manera, el ciclo de transmisión de identidad a través de la comunicación interna establece una dinámica en la que los trabajadores no solo cumplen su labor de manera mecánica, sino que se sienten comprometidos y parte esencial de la empresa para cumplir sus objetivos.

El Mercado Minorista Tierra Prometida cuenta con menos de dos años de iniciar sus actividades, por ello, el personal de las áreas que lo conforman aún no ha desarrollado una identidad corporativa sólida. Esto se evidencia en el desconocimiento de los elementos propios de la filosofía corporativa debido a que estos no son difundidos por los líderes de la organización.

Así mismo, la cultura corporativa no se encuentra unificada e incluso tiene pautas contradictorias con respecto a los valores que son parte de la filosofía corporativa. Por ejemplo, parte del público interno no ha desarrollado el compromiso con la

identificación con el mercado, la sociedad y el medio ambiente, así como con la interculturalidad, definida como la convivencia, intercambio y aprendizaje entre todos.

También se evidencian contradicciones en la orientación de la cultura organizacional ya que hay ocasiones en las que se busca resaltar o atribuir logros a los equipos de trabajo y en otras se orientan hacia el protagonismo personal. Además, podemos señalar que la orientación a estimular el liderazgo y confiar en las personas para realizar sus labores, existió desde la fundación de la organización, contraponiéndose con un estilo un poco más orientado hacia lo burocrático que se empieza instaurar a través de directivas y procedimientos, las cuales son necesarias para establecer un orden y crecer a nivel organizativo. En ocasiones, estos procedimientos retrasan el cumplimiento de algunas acciones prioritarias que requieren inmediatez por lo que queda pendiente hacer una diferenciación para establecer procesos estandarizados que funcionen en la práctica, así como procesos alternativos para atender situaciones de que requieran de pronto solución.

Si el Mercado Minorista Tierra Prometida no consigue una sólida identidad corporativa entre sus trabajadores administrativos, es posible que no logre cumplir con sus objetivos empresariales trazados, deviniendo una crisis que podría llevarlo a la quiebra, ya que la organización aún se encuentra en una etapa de proceso de consolidación comercial.

Siendo así, para que este panorama no se cumpla, debemos tener en cuenta el mejoramiento de la comunicación interna en todas sus direcciones y considerar la propagación de los elementos de la filosofía corporativa, así como la retroalimentación correspondiente por parte del personal administrativo. De igual manera, utilizar adecuadamente los canales de comunicación interna necesarios para lograr una

comunicación eficaz que coadyuve a la formación de una identidad corporativa sólida y sin contradicciones para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

El **problema principal** fue ¿Cuál es el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022?

Los **problemas específicos** fueron ¿Cuál es el efecto de los canales de la comunicación en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022?

¿Cuál es el efecto de la direccionalidad de comunicación en la cultura corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita –2022?

El **objetivo principal** fue, determinar el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita –2022.

Los **objetivos específicos** fueron precisar el efecto de los canales de comunicación en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022.

Determinar el efecto de la direccionalidad de la comunicación en la cultura corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita –2022.

Esta investigación se **justificó** ya que sirvió de base para conocer el estado de la identidad corporativa en el Mercado Minorista Tierra Prometida y cómo la comunicación interna cumple el papel de herramienta para contribuir con su consolidación en el público interno. Posteriormente, los gestores de la organización podrán contar con esta Tesis para mejorar dichos aspectos.

Así mismo, sienta un precedente para aquellos estudiantes que deseen recabar datos sobre el manejo de la comunicación interna, al igual que su relación con la identidad corporativa, aportando información sobre la importancia de la misma al interior de una empresa como lo es el Mercado Minorista Tierra Prometida, fungiendo de fuente académica para posteriores investigaciones.

La **importancia** de esta investigación se halló en la relevancia que posee la comunicación interna para la formación de la identidad corporativa en los trabajadores de una organización, ya que los públicos internos son los que realmente hacen posible las operaciones de toda empresa y son los voceros de su identidad corporativa.

Tener una fuente académica actual que analice una empresa cuyas actividades se realizan en el contexto peruano y que demuestra la relevancia que tiene la comunicación interna para la formación de la identidad corporativa de la misma, es un aporte que contribuye a resaltar y suministrar nuevas referencias y alcances de estos factores desatendidos a nivel local dado que en el contexto peruano se suele dar mayor relevancia a la comunicación externa que a la interna a causa de la arraigada creencia de que los públicos externos tienen una mayor importancia por ser quienes adquieren lo que la organización produce, permitiéndole subsistir, e ignorando al público interno que le da marcha a sus actividades económicas.

Dicho esto, deseamos resaltar la relevancia social de la investigación que relacionó la variable de comunicación interna en la de identidad corporativa puesto que podría influir en el futuro a promover un cambio de visión en quienes estén a cargo del manejo de diferentes empresas y/o brinden asesoría en comunicaciones, procurando no solo una mejora de la transmisión de la identidad corporativa, sino también de la identidad personal de los trabajadores.

También, contribuyó a la toma de conciencia de los profesionales y futuros profesionales en Ciencias de la Comunicación sobre el valor de la comunicación interna y la eficiencia de su desarrollo a fin de transmitir de forma correcta la identidad corporativa de toda organización, de tal manera que la consideren en mérito del ejercicio profesional.

Otro aspecto que motivó la presente investigación fue el perfil de la empresa, ya que es un proyecto de transformación social sin precedentes a nivel nacional. Es así que, por causa de su trascendencia social, es importante realizar un aporte académico que contribuye con la consolidación de su identidad corporativa a través de la comunicación interna.

Esta investigación resultó **viable** puesto que se contó con los conocimientos necesarios, recursos financieros, así como materiales, acceso a suficiente repositorios de tesis, fuentes bibliográficas digitales, así como el acceso a la empresa Mercado Minorista Tierra Prometida para la recopilación de los datos pertinentes para su desarrollo.

Un aspecto **limitante** para desarrollar la investigación fue la coyuntura que atraviesa la empresa, en relación con la renovación del contrato de arrendamiento del terreno donde se ubica. Muchas veces para lograr el cumplimiento de las cláusulas del contrato, se requiere de un esfuerzo conjunto por parte de las áreas, el cual impide el desarrollo normal de las actividades y por lo tanto, no se contaría con la colaboración del personal interno.

De igual manera, el panorama político inestable de nuestro país, especialmente en los últimos años se configura como un factor limitante para alterar las actividades de la organización, ya que al ocurrir eventos como paros en el sector agrario o de transportes, o incluso, manifestaciones de interés nacional, el personal

interno se encuentra abocado a aquellas medidas y acciones a realizarse en la empresa para disminuir el impacto negativo en las actividades comerciales.

La investigación está dividida en 5 capítulos:

Capítulo I: Marco teórico. Contiene la descripción de la realidad problemática, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos.

Capítulo II: Hipótesis y variables. La formulación de la hipótesis principal y las hipótesis específicas, las variables y la definición operacional.

Capítulo III: Metodología. Se encuentra el marco metodológico de la investigación en el que se muestra el tipo y el diseño, además de la muestra de estudio, los instrumentos empleados, las técnicas estadísticas de procesamiento de información y los aspectos éticos considerados.

Capítulo IV: Resultados. Se encuentra de la descripción de resultados y la prueba de hipótesis.

Capítulo V: Discusión. De acuerdo a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas.

Por último, se encuentran las recomendaciones, bibliografía y anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Marco contextual

La investigación se centralizó en la organización denominada como Mercado Minorista Tierra Prometida, empresa privada que se ubica en el distrito de Santa Anita en Lima. Es considerada como un proyecto de transformación social, ya que alberga a más de mil comerciantes provenientes de “La Parada” (centro de comercio ambulatorio ubicado en el distrito de La Victoria), a partir del 9 de noviembre del año 2020, brindándoles condiciones de trabajo dignas en medio de una crisis sanitaria, política y económica en el Perú.

El Mercado Minorista Tierra Prometida también generó nuevos puestos de trabajo formal, ya que cuenta con personal administrativo, quienes se encargan de la organización interna, contando con las Subgerencias de Administración, Operaciones, Marketing y Legal, dependientes de una Gerencia General, con un total de 37 trabajadores.

Su misión es construir una organización eficiente, flexible y transparente; logrando alcanzar una economía estable, equilibrada y sostenible en nuestros asociados. Buscar la mejora continua de nuestros servicios para ofrecer una experiencia extraordinaria a nuestro público consumidor.

Su visión es llegar a ser el Mercado Minorista más importante del país y de Sudamérica; siendo un referente económico social y cultura.

Sus valores son:

- Compromiso
- Solidaridad
- Tolerancia e igualdad
- Interculturalidad
- Sostenibilidad
- Transformación social

Los valores que se consideran en el Mercado Minorista Tierra Prometida están relacionados con la naturaleza de la organización y el motivo por el cual se creó, buscando generar una sinergia entre los comerciantes, trabajadores y la sociedad en general.

Los canales oficiales de comunicación interna para el personal administrativo son:

- Correo Institucional
- Grupos oficiales de WhatsApp
- Tablón de anuncios
- Reuniones
- Memorándums
- Comunicados
- Charlas

Estos canales de comunicación se utilizan por su practicidad y rapidez, debido a que es una empresa nueva con un número reducido de trabajadores

administrativos que tienen la oportunidad de interactuar cara a cara de forma frecuente.

1.2. Antecedentes de la investigación

1.2.1. Antecedentes nacionales

Carpio, P. (2021) *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la empresa Contugas, sede Lima, enero-agosto, año 2019*. [Tesis de Licenciatura Universidad de San Martín de Porres]. Se empleó el diseño no experimental y transversal, de tipo aplicativo, con un nivel descriptivo y correlacional de enfoque cuantitativo para la investigación. Fueron 72 colaboradores de la empresa Contugas, sede Lima, los que conformaron la muestra. Se demostró la hipótesis general ($r= 0.00 < 0.05$) y que la COMUNICACIÓN INTERNA se relaciona significativamente ($p= 0.369 > de 0.2$) con la IDENTIDAD CORPORATIVA. Por ende, la comunicación interna está fuertemente vinculada e influye en desarrollar y fortalecer la identidad corporativa. Se consideró como antecedente ya que aborda las mismas variables que esta investigación. Utilizó de igual manera el enfoque cuantitativo, que es parte del enfoque mixto que se ha empleado.

Cauti, L. (2018) *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera Parcoy de consorcio minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018*. [Tesis de Licenciatura Universidad de San Martín de Porres]. La investigación presentó un diseño no experimental y transversal, de tipo aplicativo, con nivel descriptivo y correlacional, y de enfoque cuantitativo. Fueron 142 personas que laboran en la unidad minera Parcoy quienes conformaron la muestra. Se demuestra a través de los resultados que existe una relación positiva, moderada y altamente significativa ($.480^{**}$) entre la COMUNICACIÓN INTERNA y la IDENTIDAD

CORPORATIVA, al igual que el canal de comunicación y la cultura corporativa (.426**) y la dirección del mensaje y la cultura corporativa (.583**). Del mismo modo, existe relación positiva y significativa entre el canal de comunicación y la filosofía corporativa (.166*). No obstante, se observó que no existe una relación significativa entre la dirección del mensaje y la filosofía corporativa (.137). Por tal motivo, la gestión de la comunicación interna cumple un rol significativo para fortalecer de la identidad corporativa. Esta tesis fue considerada como antecedente a causa de que ha trabajado bajo un enfoque cuantitativo y también utiliza las variables de esta investigación. Además, se coincide en que utilizó las dimensiones de 'canal de comunicación', 'filosofía corporativa' y 'cultura corporativa', concluyendo que sus distintos canales de comunicación ayudan a promover la consolidación de la filosofía corporativa entre los miembros de la organización.

Chumpitaz, D. (2021) *Relación de la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Tecnología Textil sede SJL.2021*. [Tesis de Licenciatura Universidad de San Martín de Porres]. Se utilizó una metodología descriptiva y correlacional, utilizando una muestra no probabilística de 150 colaboradores pertenecientes a las áreas de hilandería, tejeduría y laboratorio, con más de seis meses laborando en la sede de San Juan de Lurigancho. Se utilizó el instrumento del cuestionario, con 28 preguntas de acuerdo a sus variables, bajo escala Likert y se comprobó la hipótesis con la prueba Chi Cuadrado. Se demostró que existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa con un resultado positivo y moderado de 0.482 lo cual indica que la organización cuenta con una adecuada comunicación interna, y por lo tanto, alcanzará niveles óptimos necesarios para conseguir una identidad corporativa. Se consideró este trabajo como un antecedente

ya que utiliza el cuestionario como instrumento para la investigación cuantitativa, además de utilizar las variables de la identidad corporativa y comunicación interna.

Quintos, L. (2020) *la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del parque de la reserva*. [Tesis de Licenciatura Universidad de San Martín de Porres]. Se empleó un enfoque cuantitativo y la técnica de recolección de datos fue la encuesta, la cual fue realizada a 100 colaboradores mediante de un cuestionario con 20 items. Los resultados principales fueron que un 36% siente que no obtiene indicaciones necesarias para realizar sus labores y un 46% señaló que no tuvo hasta el momento una comunicación directa de la gerencia. Así mismo, solamente el 12% de trabajadores identificó de manera correcta la misión corporativa y presenta una ausencia de posicionamiento de sus valores. Por ello, la conclusión fue que la comunicación interna y la identidad corporativa sí se relacionan directamente pero también ambos tienen falencias por resarcir. Esta tesis fue considerada como un antecedente ya que se realizó bajo un enfoque cuantitativo, lo cual es parte del enfoque mixto que hemos trabajado. Además, utilizó las variables de comunicación interna e identidad corporativa. También empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, al igual que en esta investigación.

Ramos, C. (2018) *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Rerú s.a.c, año 2018*. [Tesis de Licenciatura Universidad de San Martín de Porres]. La investigación empleó un diseño no experimental y transversal, de tipo aplicativo, con un nivel descriptivo y correlacional, además de un enfoque cuantitativo. Fueron 45 trabajadores de la empresa Raizza Perú SAC, de la ciudad de Lima, que laboraron en el año 2018, quienes conformaron la muestra. Según los resultados se confirmó que la relación entre la

COMUNICACIÓN INTERNA y la IDENTIDAD CORPORATIVA es positiva y significativa ($r = .570$ y $p < 0.05$). De igual manera, se presenta relación significativa entre la direccionalidad y la cultura corporativa ($r = 0.420$ y $p < 0.05$), ni entre el mensaje y la filosofía corporativa ($r = .211$, $p > 0.05$). La conclusión fue que los actos para mejorar la comunicación interna están asociadas al fortalecimiento de la identidad corporativa en los públicos internos. Se ha considerado como antecedente a esta investigación porque también utiliza las variables de comunicación interna e identidad corporativa, así como considerar como algunas de sus variables a la direccionalidad, el canal, la cultura y la filosofía. Además, se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo.

Romero, S. (2018) *Relación de la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa*. [Tesis de Licenciatura Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. Se utilizó un enfoque cuantitativo, no probabilístico, utilizando métodos descriptivos, puesto que se recopiló información que muestra los hechos y luego los organiza, tabula y describe los datos hallados. Fueron 50 personas que trabajan la municipalidad de San Juan de Miraflores, distrito que pertenece a la ciudad de Lima, quienes conformaron la muestra. En conclusión, el nivel de comunicación interna obtuvo un promedio de $X = 3.56$ perteneciente al nivel alto, rango regular medio con 71.1%. La identidad corporativa obtuvo un promedio general de $X = 3.45$ perteneciente al nivel alto, rango regular medio con 69%. En relación al problema de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa, se evidencia una relación moderada entre ambas variables ($X = 3.56$) con un incremento del $X = 0.11$ %. Esta investigación fue considerada como antecedente ya que utilizó las mismas variables de comunicación interna e identidad corporativa. Además, se realizó bajo un enfoque cuantitativo, el cual es un aspecto del enfoque mixto que hemos trabajado.

Valencia, A. y Rojas, J. (2021) *Comunicación interna y la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz, 2021. [Tesis de Licenciatura Universidad Privada Antenor Orrego]*. Se utilizó una metodología de tipo aplicativo con nivel correlacional, según a la técnica de contrastación; la muestra fue de 44 colaboradores que conforman la Municipalidad distrital de Pataz, quienes ocupan cargos en las áreas de la Municipalidad. Se analizó la información mediante el programa estadístico SPSS y la estadística inferencial. La investigación cuantitativa reveló que un 55% de las personas trabajadoras aseguran que se siente parte de la Municipalidad de Pataz y se sienten comprometidos con ella, un 14% están de acuerdo con dicha afirmación y un 30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Del mismo modo, la prueba estadística Chi cuadrado obtuvo un valor inferior al 5% aceptándose la hipótesis planteada. Por ello quedó comprobado que Las estrategias de la comunicación interna están directamente relacionadas con la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz 2021. Esta tesis se ha considerado como antecedente ya que utilizó nuestras dos variables de estudio, comunicación interna e identidad corporativa. Además, trabajó bajo un enfoque cuantitativo que es parte del enfoque mixto que utilizamos. También se utilizó la técnica de la encuesta al igual que en nuestra investigación.

1.2.2. Antecedentes internacionales

Bodero, E. (2019) *Análisis de la identidad corporativa en los procesos de la comunicación interna de la universidad de Guayaquil, 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]*. Se realizó la investigación bajo un diseño no experimental, de tipo transeccional, puesto que el propósito es describir cada variable y analizarlas. Los tipos de investigación son teórica, exploratoria, explicativa y aplicada. La

observación, la entrevista, la encuesta y la escala Likert fueron los instrumentos empleados. Se empleó una muestra no probabilística, con una población de 57 trabajadores administrativos y como muestra a 50 personas. Los trabajadores de la administración de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil no tienen conocimiento o sienten indiferencia ante la definición de identidad corporativa lo que resulta perjudicial ya no permite el conocimiento común de los objetivos de la organización, por lo tanto, el compromiso que poseen con sus labores no es idóneo. La administración debe tener en cuenta los factores que el conocimiento de la identidad corporativa podría aportar a la empresa y cómo este aspecto se reflejaría en la comunicación interna y externa, consiguiendo que sus miembros se sientan parte de ella y se comprometan con lo que se quiere transmitir a los públicos de interés. Esta investigación se consideró un antecedente ya que se trabajó bajo un enfoque mixto, utilizando las técnicas de la entrevista y la encuesta. También utilizó las mismas variables de nuestra investigación, la comunicación interna y la identidad corporativa.

Colcha, A. (2019) *Las herramientas de comunicación interna como un agente de cambio para las organizaciones: Caso Armiled Cía. Ltda.* [Tesis de Licenciatura, Universidad UTE]. Se utilizará el método cuantitativo o método tradicional y un muestreo no probabilístico. La muestra de estudio se conforma por 150 trabajadores de la empresa Armiled y se utilizó la técnica de la encuesta. Como conclusión la investigadora señala que la comunicación Interna puede ser un factor crucial para el cambio y mejora para toda área que lo necesite. Esto depende con la forma en que se aplique, ya que es importante elegir las herramientas idóneas. El contenido debe enfocarse en lo que se desee compartir y para este caso es importante enfocarse en difundir la filosofía organizacional para generar un sentido

de pertenencia entre los colaboradores y de esta forma generar cambios positivos. Esta tesis se consideró como antecedente ya que se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, el cual es parte del enfoque mixto que hemos abordado. También utilizó una de nuestras variables, comunicación interna, enfocada específicamente a sus herramientas.

Sánchez, A. (2021) Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 — febrero 2020. *[Tesis de Licenciatura Universidad Central del Ecuador]* La metodología es de enfoque cualitativo — cuantitativo, utilizó entrevistas y encuestas como instrumento de investigación. Como conclusión final la comunicación interna de la Senescyt presenta fallas de organización y coordinación. Destaca la ausencia de un contacto adecuado de los directivos y sus públicos internos. Por lo tanto, Senescyt presenta una comunicación vertical y descendente. En cuanto al aspecto de la identidad corporativa se halló que Senescyt se centra en cumplir sus objetivos institucionales y monitorear el trabajo de cada colaborador. Esta investigación se considera un antecedente por haberse realizado bajo un enfoque mixto. Así mismo, ha utilizado una de nuestras variables de estudio, identidad corporativa.

1.3. Bases Teóricas

1.3.1. Teoría de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una disciplina de las ciencias de la comunicación que actualmente ha demostrado ser la base para establecer relaciones duraderas entre las organizaciones y sus públicos además de velar por la reputación organizacional. Sobre esta premisa, las relaciones públicas se configuran como una

práctica que promueve y procura el alcance de los fines supremos de cada organización.

Hoy en día, las relaciones públicas son la profesión que se ocupa de relacionar a la organización con la sociedad y el entorno empresarial. Basa su trabajo en directivas a largo plazo para establecer relaciones consistentes con los públicos de una organización. No solo utiliza los medios para comunicarse, sino que se vale de distintas herramientas para cumplir su labor informativa y educacional ante sus públicos de interés. (Ferrari y França, 2012, p.30)

En este sentido, podemos decir que el ejercicio de las relaciones públicas debe entenderse como una actividad que posibilita la formación de redes relacionales entre cada organización y los públicos que la circunscriben. Su campo de acción no se circunscribe a los medios de comunicación, ya que se realiza a todo nivel con el fin de lograr la eficiencia comunicacional, necesaria para instituir relaciones beneficiosas entre una organización y sus diferentes públicos. Así mismo, poseen un carácter estratégico para poder alcanzar este propósito, de tal forma que no podría ser considerada una práctica meramente empírica o que pueda ser realizada de forma eficiente por profesionales ajenos a las comunicaciones.

De esta manera, Ferrari y França (2012) señalan que, en el caso de las relaciones públicas en la actualidad, se deben trabajar de forma holística ya que no se reducen a lo mediático, sino que se debe hacer un planeamiento y establecer políticas comunicacionales. (p.25)

Si bien es cierto, las relaciones públicas se centran en establecer lazos basados en el correcto uso de las comunicaciones, pero no se trata solo de cómo comunicar, sino de qué comunicar, para lo cual entra a tallar la veracidad de los mensajes que emitimos en la práctica.

Tanto la comunicación como las relaciones públicas persiguen la persuasión de sus públicos de interés para que los apoyen, pero a través de métodos éticos y veraces, sin manipulación. (Aced, 2013, p.26)

De esta manera podemos afirmar que las relaciones públicas no solo pretenden persuadir para conseguir beneficios, sino que buscan desarrollar relaciones con bases sólidas que parten desde la veracidad de la información emitida y la ética del ejercicio de la profesión. De tal manera, la organización podrá tener beneficios que se sostengan en el tiempo y cuidar así de su reputación

1.3.2. Modelos de prácticas de Relaciones Públicas

De acuerdo con lo investigado por Grunig y Hunt (1984) citados en Ferrari y França (2012), se pueden identificar cuatro modelos de prácticas de las relaciones públicas que son adoptadas comúnmente por las organizaciones. La más antigua y básica es la denominada Agente de prensa/difusión, orientada a la promoción utilizando una comunicación unidireccional. Le sigue el modelo de información pública, el cual también es de un solo flujo, pero se maneja bajo un corte más periodístico e informativo. El tercer modelo llamado asimétrico bidireccional utiliza métodos de las ciencias sociales para investigar acerca de sus públicos, conocerlos y actuar de acuerdo a esta información para que estos se adapten a lo que la organización determina. Finalmente, tenemos al modelo simétrico bidireccional el cual se basa en la investigación para usar estrategias de negociación, consenso y mediación. No se trata de convencer a los públicos sino de acordar lo mejor para ambas partes.

Estos cuatro modelos hacen referencia a la forma en que las organizaciones realizan relaciones públicas en la práctica de acuerdo a sus propósitos y alcances. Las dos primeras utilizan una comunicación unidireccional en la que el mensaje fluye

desde la propia organización hacia sus públicos sin posibilidad de *feedback*. Las dos últimas utilizan una comunicación bidireccional, teniendo en cuenta al receptor de la información y volviendo pieza clave para las decisiones de la organización.

En posteriores investigaciones, Grunig et al. (1995) citados en Ferrari y França (2012) identificaron dos submodelos en el ejercicio de las relaciones públicas. El primero se denomina influencia personal y se refiere a entablar precisamente relaciones personales para establecer vínculos beneficiosos con los representantes de distintos públicos. Esta práctica recurre mucho a los eventos sociales y en ocasiones se puede identificar sobornos y favores al margen de la ética. El segundo submodelo es el de intérprete de la cultura y hace referencia a la contratación de un profesional que se encargue de explicar aquellos rasgos de la cultura de algunos públicos, sobre todo en organizaciones que operan en países extranjeros. Esta información es utilizada para comprender al público y poder persuadirlo a fin de alcanzar los objetivos trazados.

Como se ha señalado, el modelo de influencia personal tiene que ver con la formación de vínculos que van más allá de lo profesional y trascienden al ámbitos amical o familiar y por ello es que estos lazos pueden trastocar dicha práctica.

El modelo de intérprete cultural, se puede presenciar generalmente en organizaciones que se encuentran fuera de su país o lugar de origen y que necesitan entablar relaciones de confianza con públicos ajenos a la cultura que maneja la organización, por ello podemos afirmar que aquel profesional que funge de intermediario resulta una suerte de traductor para los directivos de la institución.

Es vital precisar que no todas las organizaciones van a encajar en los modelos mencionados, pero gracias a ellos podemos visualizar un panorama general del

manejo de las relaciones públicas en la mayor cantidad de empresas, el cual se mantiene vigente.

1.3.3. Teoría de la comunicación

La comunicación es un proceso que no se puede desligar del ser humano y a la sociedad. Gracias a ella las personas fueron capaces de organizarse y alcanzar metas que un individuo por sí solo no podría.

“La comunicación es el proceso que le da significado a la realidad, el cual implica la emisión y recepción de los mensajes, así como la comprensión y reinterpretación de los mismos por el receptor. (Brandolini et al.,2009, p.24).

Podemos afirmar entonces que la comunicación es un proceso y como tal debe poseer elementos necesarios para que éste se pueda llevar a cabo.

Es así que Berlo (1984) postula que el proceso de la comunicación se conforma de seis elementos, tales como la fuente de la comunicación, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor de la comunicación.

Dentro de cualquier proceso de comunicación pueden encontrarse estos elementos, con los matices y variaciones propios de la diversidad que la realidad proporciona. Lo cierto es que esta es una base para comprender cómo funciona la comunicación en situaciones simples y cotidianas como a nivel de las organizaciones.

Ferrari y França (2012) señalan que las comunicaciones son una de las aristas de las ciencias sociales relacionadas a las ciencias humanas. Esto implica la interpretación de procesos sociales y propios del ser humano tales como el propio lenguaje, las imágenes, la comunicación no verbal, etc. En conclusión, las

comunicaciones están presentes en la vida del ser humano y las diferentes dinámicas de la sociedad. (p.15)

Se evidencia que todo lo que realiza el ser humano tiene que ver con la comunicación. Este proceso es algo que ocurre en todo momento porque no solo se limita a lo verbal, sino que trasciende a aspectos simbólicos en otros sentidos. Así mismo, llega a alcanzar niveles más allá de lo interpersonal ya que en una sociedad también las organizaciones son fuentes y receptores de comunicación.

1.3.4. Comunicación organizacional

La comunicación tiene lugar en todas las facetas de la existencia ya que el ser humano, siendo naturalmente social, necesita vincularse con otros para lograr objetivos que por sí solo no podría. En el caso de las organizaciones, entendidas como una agrupación de individuos que trabajan por los mismos objetivos, necesitan de la comunicación entre sus miembros y a su vez con las personas que pertenecen a su entorno y afectan o se ven afectadas por sus actividades, para conseguir los objetivos que la motivan.

La organización se sostiene sobre un entramado de relaciones sociales unidos por procesos de comunicación tanto al interior (comunicación interna), como hacia afuera (comunicación externa). (Brandolini et al., 2009, p.11)

Es así que en toda organización es imprescindible prestarles adecuada atención a las comunicaciones ya que son la base para concretar los objetivos que motivan sus actividades.

Para la comunicación estratégica en una empresa, Ferrari y França (2012) señalan que la comunicación organizacional es estratégica cuando se vuelve un

medio para alcanzar la misión, objetivos y metas de la organización, así como para dotar de significado a las acciones realizadas hacia sus públicos de interés. (p.17)

Es una tendencia actual, en cuanto a la práctica de las Relaciones Públicas en el Perú, otorgarle mayor importancia a la comunicación externa que a la interna, ya que las organizaciones, en especial las empresas, desean prestarle especial atención a su integración con sus públicos externos por ser aparentemente ellos de quienes depende su actividad económica. Esta visión dista mucho de la realidad, puesto que los públicos internos de una organización son los responsables de la marcha y funcionamiento de la misma. Desde los de mayor a menor jerarquía, los trabajadores o colaboradores son personas que brindan sus capacidades intelectuales, talento, energía y tiempo a las labores propias de su cargo, lo cual permite que la organización alcance sus objetivos a todo nivel, siendo ellos quienes le dan un rostro humano y la representan ante el público externo.

Tanto a nivel mundial como local, quienes se encargan del manejo de las organizaciones están “despertando” en cuanto a la importancia de las Relaciones Públicas como disciplina comunicacional que procura el logro de los objetivos de su entidad. El Perú cuenta con algunas empresas que actualmente se preocupan por cultivar y mantener buenas relaciones con sus públicos, pero mayormente se tiende a prestarle más atención a los públicos externos.

Las empresas se están empezando a interesar cada vez más en la comunicación como un instrumento estratégico y de gestión importante, sin embargo, si hablamos de comunicación interna podemos decir que el interés es menor ya que se tiende a considerar a los clientes como públicos principales a quienes ofrecerles sus productos, olvidando que los trabajadores son quienes posibilitan la realización de sus actividades económicas. (Aced, 2006, agosto 16)

Las organizaciones deben conscientemente darle la importancia necesaria a la comunicación en todas sus direcciones, teniendo en cuenta que el motor de la misma son sus propios trabajadores y partir de este principio para generar un sentido de pertenencia. El público interno, finalmente es el que da rostro y vida a una organización y por ello es importante establecer una adecuada comunicación con quienes lo conforman.

1.3.5. Comunicación interna

Si hablamos de comunicación interna nos referimos a todo tipo de comunicación que utiliza una organización para dirigirse a su público interno. Toda organización necesita de este tipo de comunicación para poder llevar a cabo sus operaciones ya que de la colaboración de los empleados y la coordinación de sus tareas es que depende el éxito de la misma.

La comunicación interna es un instrumento de gestión y además como una técnica que brinda la posibilidad de alcanzar una meta. Su prioridad es ser eficaz al momento de transmitir el mensaje ya que debe ser comprendido por los colaboradores de la organización y de esta forma generar un entorno adecuado de trabajo que suscite la participación, productividad y armonía. (Brandolini et al.,2009, p.25)

La comunicación interna se debe comprender cabalmente para que una organización marche de forma adecuada. Generalmente se concibe a la comunicación interna como aquella que va desde los directivos hacia los trabajadores de manera vertical y unidireccional pero no se tiene en cuenta que este concepto no incluye la participación de los empleados. La comunicación bidireccional al interior de una empresa contribuye al desarrollo de la misma ya que se consideran las ideas y sugerencias de sus miembros y el intercambio de información en todas las áreas. La

comunicación interna debe ser entendida como una filosofía. (Capriotti, 2014, marzo, p. 5)

Dicho esto, podemos señalar que la comunicación interna no es simplemente una manera de comunicar lo que los líderes de la organización necesitan transmitir a sus subordinados, sino que, en un sentido más amplio, es toda la actividad comunicativa de una organización entre sus miembros en las que todos tengan la posibilidad de participar para cumplir con sus propios objetivos, así como los de la organización.

La comunicación interna es concebida como una herramienta que propicia los cambios y la modernidad en la organización, pues transmite formas renovadas de los valores y las creencias, de la cultura y filosofía organizacionales. (Pastor, 2002, p. 78)

Si bien es cierto, la comunicación interna transmite aspectos sustanciales de la organización hacia sus trabajadores, esta comunicación se clasifica de distintas maneras. Por ejemplo, un criterio de clasificación podría ser el de la naturaleza formal o informal de la comunicación interna. Si hablamos de comunicación formal, nos referimos a la de carácter oficial y planificado; una comunicación informal sería la que se relaciona con lo laboral, pero por canales no oficiales de comunicación y puede dar lugar a rumores. (Brandolini et al., 2009)

Esta dinámica comunicacional en la que se intercambia información por canales oficiales y no oficiales, un reflejo de que la comunicación interna puede ser planificada pero siempre existirá un balance necesario entre la comunicación formal y la informal.

Adicionalmente, la manera en que se comunican entre sí aquellos que conforman una organización puede ser calificada como formal o informal según el canal de comunicación que elijan como soporte de sus mensajes.

Es así que la comunicación formal es definida por Brandolini et al. (2009) como aquella que se centra en temas laborales. Ha sido establecida y definida por la organización, se realiza por canales oficiales y suele ser escrita. Es común que sea más lenta ya que requiere atravesar por procesos determinados. (p.34).

De igual manera, Brandolini et al. (2009) señala que la comunicación informal es aquella que toca temas laborales a través de canales de comunicación no establecidos por la organización. Pueden ser espacios del centro laboral en los que coinciden los colaboradores. Los mensajes se transmiten rápidamente. (p.34 - 35)

Es muy cierto que la comunicación interna no solo contribuye al desarrollo eficiente de las actividades de una organización, sino también, funge de elemento transmisor de la identidad corporativa y sus componentes. Esta afirmación deja relucir la relevancia que este tipo de comunicación tiene para desarrollar y transmitir la identidad en organizacional, ya que cada uno de sus colaboradores es quien representa a la organización ante el público externo.

Entonces, la comunicación interna permite de forma general, que el personal se involucre para obtener los objetivos planeados por la organización a la que pertenece mediante el trabajo en equipo; posibilita la realización del trabajo en armonía entre áreas y niveles jerárquicos; permite un cambio de actitud a nivel individual y grupal; finalmente, mejora la productividad de los trabajadores. (Brandolini et al., 2009)

En conclusión, la comunicación interna posee una importancia vital para cumplir los objetivos organizacionales, ya que sus actores internos actúan de una forma positiva si es que esta es orientada adecuadamente.

Las dimensiones de la Comunicación interna son diversas, pero para fines de esta investigación se han determinado dos dimensiones relevantes para la problemática abordada.

1.3.5.1. Canales de comunicación interna

Los canales o instrumentos de comunicación, sean destinados para el uso interno o externo en las organizaciones, tienen la función de generar lazos comunicacionales que favorezcan las relaciones de la organización y sus distintos públicos.

Para las relaciones públicas, la finalidad del uso de los canales de comunicación radica en conseguir un diálogo de flujo bidireccional entre la organización y sus públicos, así como propiciar el entendimiento entre ambos. (Ferrari y França, 2012, p.30).

Los canales de comunicación interna sirven como nexo entre la alta dirección y sus trabajadores. Existen diversas herramientas de las que una organización se vale para estos fines. Conocemos desde herramientas tradicionales como los tableros de anuncios hasta la más moderna intranet. También se puede considerar el contacto directo de persona a persona como una forma básica de comunicación interna que no por su simplicidad debe ser considerada menos efectiva. Una adecuada estrategia de comunicación interna determinaría qué es lo más conveniente para cada organización.

Los medios de comunicación en general pueden ser diversos. Nos podemos encontrar con medios impresos o audiovisuales, según sea su tipo de soporte. Así

mismo, dependiendo del target, pueden estar dirigidos a públicos internos, externos y mixtos. (Carretón, 2007)

Es esencial realizar una adecuada evaluación de los objetivos que deseamos cumplir y contrastarlos con cada uno de estos medios. Si conocemos los objetivos comunicacionales con claridad y sabemos a quién deseamos dirigirnos, podemos realizar una elección certera de medios de comunicación interna.

En este sentido, Brandolini et al. (2009) nos señalan que los canales o herramientas comunicacionales son medios que la organización utiliza para cubrir sus necesidades de comunicarse con sus públicos y conseguir una respuesta positiva de ellos. (p. 85)

Al momento de realizar la elección de canales para la comunicación interna de una organización que apoyen al cumplimiento de los objetivos comunicacionales y organizacionales, podemos encontrarnos con una amplia gama de los mismos.

La elección del medio o los medios de comunicación depende de la finalidad y el tipo de mensaje que deseamos transmitir a nuestro *target*. La adecuada elección de los medios determina también la eficacia de la comunicación y por esto es importante conocer cuáles son los más adecuados para el público interno.

Entre los distintos medios que existen destacan los programas internos de televisión de circuito cerrado, dirigido especialmente a los empleados de la organización. El intranet también es un medio que se dirige a los empleados, pero también es adecuado para los accionistas de una empresa. Las herramientas de internet como el correo y sitios web pueden dirigirse tanto al público interno como el externo. (Carretón, 2007)

Los canales de comunicación son diversos, pero también pueden ser agrupados de acuerdo a su naturaleza y funcionalidad. Es necesario que cada

organización identifique los canales con los que cuenta para poder hacer buen uso de ellos o implementar nuevos según se requiera.

Los canales de comunicación interna se pueden diferenciar en dos tipos: los que permiten la respuesta inmediata del receptor (comunicación cara a cara, correos, llamadas, etc.) y los de difusión que se usan para enviar información a varios receptores (intranet, revista institucional, cartelera, etc.). (Brandolini et al. 2009)

Podemos clasificar a los canales de comunicación interna entre tradicionales y tecnológicos. Los primeros cuentan con un soporte gráfico o verbal, y los segundos, con un soporte digital. (Brandolini et al., 2009, p. 86)

Existen diversas posibilidades en cuanto a herramientas de comunicación y cada una de ellas se debe elegir en función del plan comunicacional, sus objetivos y, por supuesto, de la identidad corporativa.

1.3.5.2. Direccionalidad de la comunicación

Para conceptualizar la direccionalidad de la comunicación, debemos entender que en el proceso de la misma. Para el caso de la comunicación interna, los actores principales serían la organización y sus públicos, entre los cuales se realizará una serie de intercambios de mensajes a través de distintos canales.

De esta forma, Brandolini et al. (2009) señalan que la comunicación interna es un proceso que transcurre en varias direcciones. No solo debe transmitir mensajes hacia el receptor, sino que debe permitir una respuesta de manera que se cumplan los objetivos y necesidades de ambas partes. (p.33)

Por lo antes expuesto podemos argumentar que al existir diversas direcciones de la comunicación en las cuales se elaboran y canalizan los mensajes de acuerdo al público al que van dirigidos.

Todos los elementos de un proceso comunicativos son susceptibles a ser modificados o intercambiados según sea el caso. Para la comunicación interna de una organización, esta característica es una constante, ya que el proceso comunicativo se da entre todos los niveles jerárquicos de alguna forma u otra.

La direccionalidad de la comunicación se da principalmente de tres maneras: descendente, ascendente y oblicua o transversal. Al decir comunicación descendente nos referimos a aquella que va desde las áreas de mayor jerarquía y va descendiendo hacia otros rangos a través de canales oficiales de tal manera que cumpla una función operativa. La comunicación ascendente va desde los colaboradores en dirección a los altos mandos con la finalidad de expresar opinión. Por último, la comunicación transversal se da al interior los niveles de jerarquía y entre diferentes áreas y tiene la propiedad de fomentar la competitividad, así como el trabajo en equipo. (Brandolini et al., 2009)

La comunicación interna se imparte a través de todos los niveles jerárquicos de la organización. (Brandolini et al., 2009, p.36).

Es importante recalcar que en todas las esferas jerárquicas de las organizaciones realizan procesos comunicativos en las distintas direcciones mencionadas.

1.3.6. Identidad Corporativa

Es de nuestro conocimiento que toda organización se crea para cumplir concretamente con una finalidad y alcanzar objetivos específicos que pueden ser determinados por razones económicas o altruistas. En ese sentido, las organizaciones son formadas por un grupo humano que invierte esfuerzos en el alcance de dichas metas, formando una suerte de unidad organizacional que asemeja el funcionamiento del cuerpo humano y sus partes.

En aras de conseguir diferenciar la organización de las demás, de promover la alineación de los elementos que la componen es que surge el concepto de identidad corporativa.

Capriotti (1999) define la identidad corporativa como la personalidad de cada organización que incluye todos los elementos establecidos por la misma, como misión, visión y valores; además de su propia historia y comportamientos del día a día, los cuales permiten la identificación de sus miembros y la hacen diferente a otras organizaciones. (p.140)

Dicho esto, podemos determinar que la identidad corporativa es una serie de elementos de índole formal y no formal, que presentan a la organización como entidad única e irrepetible en el marco de la existencia de otras con objetivos empresariales similares.

Así mismo, Brandolini et al. (2009) señalan que la identidad corporativa es todo aquello que caracteriza y diferencia una organización. Es la forma en que entiende y se realizan las cosas en ella, cada día y en todos los aspectos. (p.16)

Se debe tener en cuenta que la identidad corporativa está compuesta por diversos factores establecidos por la alta dirección, los cuales son interpretados por sus miembros y manifestados a través de sus acciones. Todas las organizaciones poseen una identidad propia pero no todas tienen elementos de su identidad oficialmente establecidos. Existen elementos como la misión, la visión y los valores que posibilitan el establecimiento de lineamientos principales, por lo tanto, no deberían ser ignorados ya que, si esto sucede, se corre el riesgo de ir a la deriva, sin objetivos precisos, ni razón de ser para la organización.

Existe una diferencia entre la identidad y la imagen corporativas, ya que la primera se refiere a la personalidad de una organización y sus elementos, los cuales fueron establecidos por la institución. En cambio, la segunda es la forma en que los públicos o receptores, perciben a la organización (Aced, 2013, p.39).

Por esta razón, si deseamos reforzar la identidad corporativa de una organización, se necesita que esta identidad se reconozca como un elemento que no solo se ha decidido desde la alta dirección y no cumple una función más allá de lo visual o representativo. La identidad corporativa debe reflejarse en todos los elementos y miembros de la organización hacia el exterior.

La Identidad de una organización es la expresión de lo que esta es en la actualidad y lo que quiere llegar a ser. Se transmite mediante su cultura organizacional. (Capriotti, 1992, p.108)

La propia identidad de la organización debe ser unificada pero no por ello quiere decir que se mantenga estática. Si bien la identidad es un elemento cuyo norte ha sido fijado por sus fundadores, el mismo entorno puede influir también en ella. Muchas organizaciones se van adaptando con el tiempo ya que no pueden ser indiferentes a las grandes tendencias que mueven el mundo. La identidad de una organización debe mantenerse sólida en el tiempo, pero ya que cuenta con un motor humano, la empresa deberá preocuparse por las necesidades de sus trabajadores y tener la capacidad de regular su comunicación interna para lograr una mejor identificación.

Dicho esto, Villafañe (2008) asegura también que la identidad corporativa no solo son características que se mantienen estáticas en una organización, sino que a través del tiempo se transforman y reinterpretan. La identidad se encuentra en constante cambio y evolución. (p.2)

Las organizaciones son conformadas por personas que trabajan para alcanzar un objetivo supremo en común y es en el ejercicio de sus labores y dinámicas internas que aportan a la construcción y cambio progresivo de la identidad corporativa.

Entre las dimensiones que se hallan en la identidad corporativa podemos encontrar a la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

1.3.6.1. Filosofía Organizacional

La filosofía corporativa es una dimensión cuya definición se encuentra definida en términos de lineamientos básicos establecidos y que la empresa toma como modelo para direccionar sus actividades económicas y actuación en cuanto a sus colaboradores.

La filosofía corporativa son aquellos elementos que la organización establece como directrices que sirven de norte para conseguir las metas y objetivos generales que se han trazado. Es la forma en que la organización quiere llegar a ser y está conformada por creencias, valores y pautas. (Capriotti, 1999, p.141)

Entendemos entonces que, la empresa, como entidad formada por un grupo humano que direcciona sus acciones hacia objetivos comunes, posee una filosofía corporativa la filosofía corporativa para saber qué hacer, saber cómo hacerlo y tener claro a dónde quiere llegar.

Esta suerte de normas o lineamientos escritos de una organización deben encontrarse por lo general inscritos en algún documento o plataforma de manejo de la organización de manera oficial. Existen empresas o entidades que no consideran aún una visión y misión determinadas, las cuales son elementos importantes de la filosofía corporativa por su función unificadora del quehacer organizacional.

1.3.6.2. Cultura Organizacional

Como segunda dimensión de la identidad corporativa tenemos a la identidad cultural, la cual, a diferencia de la filosofía corporativa, no se encuentra inscrita en los documentos oficiales de manejo de la empresa, sino que es un aspecto que convive con en modo de conducirse de los jefes y empleados en interpretación de las pautas establecidas

Para Capriotti (1999) la cultura corporativa se define como aquellos comportamientos, códigos y valores practicados por los miembros de una organización que partes de la interpretación que se les da a las normas establecidas de manera oficial y que conforman la filosofía corporativa. Esto sugiere que la cultura corporativa es una combinación de lo formal y las propias características del grupo de colaboradores. (p.147)

Este autor nos ha definido a la cultura corporativa como un término que tiene sus bases en la propia naturaleza del ser humano y cómo éste se relaciona cuando se organiza con otros para cumplir determinados fines.

La cultura corporativa o cultura organizacional precisamente hace alusión al término cultura por esta razón: cuando un grupo de personas permanece unido, asociándose para alcanzar determinados objetivos, tiende a crear normas tácitas de interacción para utilizarlas en su día a día.

Brandolini et al. (2009) definen a la cultura organizacional como un conjunto de elementos tales como valores, tradiciones y creencias que se reflejan a su vez en comportamientos y lenguajes, sirviendo como referente común en el quehacer diario de la organización. (p.15)

Dicho esto, debemos tener en cuenta que no necesariamente estas pautas pertenecientes a la cultura de una organización son iniciativas de los trabajadores de la misma, sino que principalmente van de acuerdo a los lineamientos establecidos como normas y pautas oficiales, así como las decisiones y el actuar de quienes la dirigen. No podemos señalar que la cultura de la organización tenga su punto de partida en la iniciativa de los trabajadores, sino que es la traducción de lo que observan de quienes la dirigen y lo que se ha establecido formalmente.

De esta forma Brandolini et al. (2009) señalan que la cultura organizacional se consolida a través de la comunicación interna ya que gracias a ella se propicia la participación de los colaboradores y genera la consolidación de los valores establecidos. (p.28).

Dicho esto, entendemos que la cultura organizacional se consolida en los colaboradores por medio de la comunicación interna. Esta comunicación multidireccional permite que se intercambien aspectos culturales de toda índole, permitiendo que los trabajadores interioricen los elementos propios de la identidad corporativa y de la propia filosofía, haciéndolos suyos a través de la interacción.

1.3.7. Comunicación interna en la identidad corporativa

La comunicación interna debe cumplir una función de formación de la identidad. Quienes conforman una organización son a su vez los transmisores de su identidad y por tanto deben ser imbuidos de ella.

Cuando los trabajadores de una organización se encuentran informados sobre la misma y los elementos de su filosofía, se sienten parte de ella y este sentido de pertenencia genera la motivación necesaria para el cumplimiento de objetivos.

La comunicación interna configura un elemento de para la integración y

socialización adecuada entre los empleados, así como para establecer su compromiso con la organización. (Brandolini et al.,2009, p.28)

En el caso de una crisis organizacional, necesariamente afectan el interior de las mismas ya que su público interno o mixto no puede ser ajeno a la información o a los rumores. Si una entidad es sólida a nivel de identidad, sus propios trabajadores son el soporte para lograr salir adelante ante una situación adversa.

Los trabajadores o colaboradores deben ser considerados dentro de las estrategias de comunicación de una empresa, más aún en el momento de una crisis, ya que son ellos quienes son sus más importantes voceros o embajadores. (Granda, 2017)

Si la comunicación interna es adecuada por tomar en cuenta las necesidades de los trabajadores y hacerlos sentir importantes para la organización, se podrán cosechar los frutos al darnos cuenta que la identidad está siendo proyectada de forma correcta. Por el contrario, si la comunicación interna es deficiente o incluso casi inexistente, no esperemos que el público interno sea nuestro punto fuerte a la hora de una crisis.

Tener un adecuado manejo de la comunicación interna, posibilita la integración del público interno con la organización y por lo tanto un sentido de pertenencia. Esto se traduce en la formación y transmisión de la identidad corporativa desde su público más importante: los trabajadores.

1.4. Definición de términos básicos

- **Imagen:** Es la manera en que los públicos pueden percibir la organización con base en la identidad que esta proyecta. (Brandolini et al., 2009, p. 16).
- **Meta:** “Está asociada al tiempo, a las acciones programadas para que el objetivo se alcance. Con frecuencia se confunde con el

objetivo, pero hay que considerarla como un marco o marcos que se establecen para conseguir el objetivo a lo largo del tiempo, la fecha establecida para cumplir lo que se ha planificado” (Frerrari y França, 2012, p.183-184).

- **Mitos:** Son aquellos ejemplos de conducta para los miembros de la organización. Pueden ser personajes como los fundadores, algunos referentes profesionales o acciones determinadas (Capriotti,1999, p.154).
- **Normas:** Es la definición y determinación de las sanciones de aquellas formas de ser, cómo se realizan las cosas y se piensan. (Capriotti,1999, p.154)
- **Objetivo:** “el objetivo describe el resultado que se ha planificado alcanzar y la fecha en que se planea su ejecución. Tiene dos componentes esenciales: el qué y el cuándo” (Frerrari y França, 2012, p.183).
- **Ritos:** Son aquellos actos en la organización que se han formalizado y configuran estereotipos. Cómo se comportan los miembros en cada reunión, la forma en la que se eligen a los miembros del equipo, cómo se viste, las características de los espacios de trabajo, etc. (Capriotti,1999, p.154).
- **Sociolecto:** Son aquellas formas de hablar en la organización como, por ejemplo, las jergas usadas en determinada profesión. (Capriotti,1999, p.155).
- **Tabúes:** Son aquellos temas o asuntos que en la organización está prohibido tratar o tomar acción sobre ellos. (Capriotti,1999, p.154).

- **Valores:** Se definen como lo que la organización cree acerca de ciertas conductas y acerca de lo que motivó su creación, así como sus objetivos. (Capriotti, 1999, p.154)

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

Existe efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — Lima 2022.

2.1.2. Hipótesis específicas

Existe efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — Lima 2022.

Existe efecto de la direccionalidad de la comunicación en la cultura corporativa del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — Lima 2022.

2.2. Variables y definición operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN
COMUNICACIÓN INTERNA	"Es una forma de comunicación que aborda temas laborales principalmente. Es planificada, sistemática y delineada por la organización. Por lo general, utiliza la escritura como medio de expresión y canales oficialmente instituidos. Suele ser más lenta que la informal ya que requiere del cumplimiento de las normas y tiempos institucionales" - Brandolini et al. (2009, p.34).	Canales de Comunicación interna	"A través de la aplicación de estas herramientas, la empresa intenta satisfacer las distintas necesidades de comunicación y además modificar positivamente la actitud de los distintos públicos de interés." - Brandolini et al. (2009, p.65).	Cuenta con canales de comunicación interna necesarios.	La organización cuenta con suficientes canales de comunicación interna, tanto tecnológicos como tradicionales, necesarios para cumplir sus objetivos.
				Utiliza sus canales formales de comunicación interna eficazmente.	La organización utiliza sus canales de comunicación interna formales de tal manera que se transmitan los mensajes de forma clara y oportuna, de acuerdo a los objetivos trazados.
				Utiliza sus canales formales de comunicación interna de manera integrada.	La organización utiliza varios o todos sus canales de comunicación interna formales para transmitir sus mensajes.
				Identifica sus canales informales de comunicación interna.	La organización conoce cuales son los canales por donde se comunican activamente sus trabajadores.
		Direccionalidad de la comunicación	"El proceso de comunicación interna no debe entenderse como un proceso de una sola dirección, sino que debe entenderse como un camino de ida y vuelta (feedback) o de dos vías, a fin de conocer y satisfacer las necesidades y objetivos (tanto del emisor como del receptor. - Brandolini et al. (2009, p.33).	Se comunica en flujo descendente de manera eficaz	Que los líderes de la organización se comuniquen con sus trabajadores de manera clara, cumpliendo con los objetivos del mensaje.
				Permite la comunicación ascendente adecuadamente.	La organización permite el feedback de los trabajadores hacia los líderes, escuchando y considerando sus aportes y opiniones.
				Promueve una comunicación transversal correctamente.	La organización promueve que la comunicación dentro del mismo nivel jerárquico y entre distintas áreas se realice correctamente.
				Promueve de una comunicación de flujo bidireccional.	La organización promueve que la comunicación interna sea de flujo bidireccional, intercambiando mensajes entre los líderes y trabajadores.

IDENTIDAD CORPORATIVA	<p>“La Identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado” -Capriotti, (1999 ,p.140)</p>	Filosofía Corporativa	<p>“Podemos definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los “principios básicos” por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, podemos decir que la filosofía corporativa representa “lo que la empresa quiere ser” - Capriotti, (1999, p.141)</p>	<p>Comunica la Misión y Visión de la organización a su público interno.</p>	<p>La organización da a conocer la Visión y Misión a través de su comunicación interna de tal manera que los trabajadores sepan qué motiva a la organización y qué desea alcanzar.</p>
		Cultura Corporativa	<p>“Podemos definir la cultura corporativa como “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos, o por la gran mayoría de los miembros de una organización. Se formará a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores de grupo.” - Capriotti (1999, p.147)</p>	<p>Promueve los valores de la organización entre el público interno.</p>	<p>La organización realiza acciones claras que van acorde con los valores establecidos en aras de su cumplimiento entre sus trabajadores.</p>
				<p>Realiza acciones con el público interno para promover el cumplimiento de la misión y la visión de la organización.</p>	<p>La organización realiza acciones involucrando a sus trabajadores, que van acorde con su misión y visión con la finalidad de que estas se cumplan.</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Diseño de Investigación

No Experimental: Se utilizó un diseño no experimental para dar respuesta a los problemas y corroborar las hipótesis planteadas.

El diseño no experimental se basa en observar los fenómenos tal y como ocurren naturalmente sin llegar a manipularlos. Se analiza las variables en cuestión. El investigador no crea una situación para los que participan del estudio. (Gómez, 2006, p. 102)

Es así que la investigación se planteó bajo un modelo no experimental ya que los sujetos de estudio ya se encontraban circunscritos a un grupo que en la realidad se encontró relacionado a las variables seleccionadas y no han sido expuestos a estímulos adicionales y ajenos a su entorno y situación dados en el momento de la investigación.

Investigación Transversal: De la misma manera, la investigación de tipo no experimental fue realizada bajo un corte transversal.

En este tipo de investigación se recopila datos en un periodo con la finalidad de describir y analizar la incidencia de las variables, tal como la relación que hay entre ellas en ese momento. También describe eventos, fenómenos o contextos como si se tratara de una fotografía (Gómez, 2006, p.102).

Esto nos lleva a recalcar que la investigación no experimental de corte transversal se lleva a cabo en un contexto específico que se da en tiempo y espacio determinados y se dedica únicamente a describir esa realidad específica que es objeto de estudio.

3.1.2 Tipo de Investigación

Aplicada: La investigación se cimentó en la teoría recopilada acerca de sus variables. Estos conocimientos e información parten de lo postulado por distintos autores que aportan al marco teórico de este trabajo. Así mismo, se contó con antecedentes de investigaciones similares.

De acuerdo con Tamayo (2003) citado en Gallardo (2017) señala que la investigación aplicada “también denominada activa o dinámica, y se encuentra ligada a la pura o básica, porque depende de sus descubrimientos y aportes teóricos” (p.55).

3.1.3. Nivel de investigación

Descriptivo: La investigación es descriptiva ya que en ella se describieron ambas variables: comunicación interna como variable dependiente, e identidad corporativa como variable independiente. La investigación descriptiva desea detallar las características de distintos grupos, personas, objetos o fenómenos mediante un análisis para establecer su organización o modo de comportarse. (Arias, 2006; Hernández et al, 2014, citados en Gallardo, 2017, p.53).

Explicativo: La investigación estableció la relación entre sus variables, por lo cual es explicativa. Es así que la investigación explicativa busca conocer las causas de un fenómeno o la relación entre variables. (Hernández et al, 2014, citado en Gallardo, 2017, p.54).

3.1.4. Método de investigación

Para demostrar de las hipótesis se utilizarán los siguientes métodos:

Inductivo: Analizando la realidad particular para obtener la realidad general, se demostrará la hipótesis. La investigación cualitativa se basa en el método inductivo y que primero se explora la realidad y luego se concluye o se desarrolla una teoría. Por ello se dice que va desde lo particular hacia lo general. (Rodríguez, 2011, p.41).

Analítico: La investigación se realizará disgregando la realidad del objeto de estudio para analizar sus partes y establecer su relación. Rodríguez (2011) señala que “para conocer una realidad, siguiendo un proceso analítico, hay que descomponerla en variables. Un esfuerzo de síntesis posterior consistirá en restituir el todo” (p.132).

Estadístico: La investigación utilizará herramientas estadísticas para organizar los resultados que dieron lugar a las conclusiones. El análisis estadístico se utiliza en el caso de contar con datos cuantitativos y se realiza mediante el cálculo porcentual, medios aritméticos, ponderación, etc. (Gallardo, 2017, p.81).

3.1.5. Enfoque de investigación

Enfoque mixto: La investigación se realizó bajo un enfoque mixto ya que combinó elementos de la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

“En un “sentido amplio” visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo “peso”” (Johnson et al., 2006, citado en Hernández, 2014, p.534)

3.2. DISEÑO MUESTRAL

3.2.1 Población

La población estuvo conformada por 37 trabajadores del personal administrativo del Mercado Minorista Tierra Prometida, del distrito de Santa Anita del Departamento de Lima, año 2022.

La población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (Según Arias, 2006, citado en Gallardo, 2017, p.63).

3.2.2 Muestra

Se puede definir a la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población” (Arias, 2006, citado en Gallardo, 2017, p.64).

La muestra estuvo conformada por la totalidad del personal administrativo del Mercado Minorista Tierra Prometida, por lo tanto, el método de selección de la muestra fue el muestreo censal.

López (1998), señala que “la muestra es censal es aquella porción que representa toda la población”. (p.123)

Este tipo de muestreo fue utilizado en la investigación dado que se pudo tener acceso a todos los trabajadores administrativos y es un grupo reducido de personas. Por ello, se prefirió contar con la participación de todo el grupo y abarcar toda la población.

3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnicas

Para esta investigación utilizaremos dos técnicas:

Encuesta: Es una técnica cuantitativa de recolección de datos, la cual se basa en aplicar un instrumento a la muestra de estudio con la finalidad de que pueda aplicarse a grupos grandes, haciendo más corto el tiempo para recolectar los datos (Supo, 2015, p .53).

Entrevista: La entrevista “es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (Arias, 2006, citado en Gallardo 2017, p. 73).

La encuesta fue la técnica utilizada para recoger datos de los colaboradores administrativos a nivel cuantitativo. Así mismo, se realizó entrevistas a la plana

gerencial como técnica cualitativa de recolección de datos y de esta forma poder contrastar los resultados.

3.3.2. Instrumentos

Cuestionario: Se utilizó como método de recolección de datos con un enfoque cuantitativo, al cuestionario. Según señala Bernal (2010) citado en Gallardo (2017) “Conjunto de preguntas estructuradas y organizadas que se utiliza para obtener información relacionada con los objetivos en la investigación” (p. 76).

Guía de entrevista: Se utilizó como método de recolección de datos con un enfoque cualitativo, la guía de entrevista.

La guía de entrevista es instrumento que debe ser práctico en el sentido de que posibilite la atención del entrevistado. Debe considerarse el sentido ético ya que se tendrá en cuenta las consecuencias de tocar el tema en cuestión. También debe tenerse en cuenta el aspecto teórico ya que debe conseguir la información necesaria para responder al problema de investigación. (Hernández et al.,2014, p.407)

El cuestionario y la guía de entrevista fueron los instrumentos utilizados para la investigación, ya que corresponden a las técnicas de la encuesta y la entrevista respectivamente y son las herramientas que definen la estructura necesaria para recabar información.

3.3.3. Validez de instrumento de medición

Se aplicó la prueba de juicio de expertos con la finalidad de determinar la validez del instrumento utilizado, utilizando la fórmula de Coeficiente de validez Aiken y teniendo en cuenta los resultados obtenidos:

1 = Siempre

2 = A veces

3 = Nunca

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

Según Escurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$V = \frac{S}{(n (c-1))}$$

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

Este procedimiento consideró las siguientes fases:

1. Se eligió 5 especialistas a razón de tener conocimientos acerca del tema a evaluarse.

2. Se realizó una carta de invitación para los especialistas, a la que se adjuntó una muestra de cada instrumento a aplicarse y la definición de las variables que serán medidas, señalando los ítems a evaluar.
3. A cada especialista se le entregó dicho material de manera virtual y se recibieron los resultados pasada una semana.
4. Se aceptaron los ítems cuyos valores fueron superiores a 80%

3.3.4. Cuadros de Validación

Tabla 1.

Cuadro de Validadores del Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida

INDICADORES	Mg. César Enrique Barrantes Alarcón	Mg. Magnolia Dusek Paz	Mg. José Santillán Arruz	Dr. Yulvitz Quiroz Pacheco	Dr. Wilbur Pérez Requena
1. CLARIDAD	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %
2. OBJETIVIDAD	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %
3. ACTUALIDAD	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Muy Bueno 61-80 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
4. ORGANIZACIÓN	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %
5. SUFICIENCIA	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %
6. INTENCIONALIDAD	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %
7. CONSISTENCIA	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
8. COHERENCIA	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %
9. METODOLOGIA	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %	Excelente 81-100 %
PROMEDIO DE VALORACION	80%	90%	82,2%	95%	92%

Tabla 2.

Cuadro de Validadores de la Guía de entrevista aplicada a la plana gerencial del Mercado Minorista Tierra Prometida

INDICADORES	Mg. César Enrique Barrantes Alarcón	Mg. Magnolia Dusek Paz	Mg. José Santillán Arruz	Dr. Yulvitz Quiroz Pacheco	Dr. Wilbur Perez Requena
1. CLARIDAD	Excelente	Excelente	Muy Bueno	Excelente	Excelente
	81-100 %	81-100 %	61-80 %	81-100 %	81-100 %
2. OBJETIVIDAD	Excelente	Excelente	Muy Bueno	Excelente	Excelente
	81-100 %	81-100 %	61-80 %	81-100 %	81-100 %
3. ACTUALIDAD	Excelente	Excelente	Muy Bueno	Muy Bueno	Excelente
	81-100 %	81-100 %	61-80 %	61-80 %	81-100 %
4. ORGANIZACION	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	81-100 %	81-100 %	81-100 %	81-100 %	81-100 %
5. SUFICIENCIA	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	81-100 %	81-100 %	81-100 %	81-100 %	81-100 %
6. INTENCIONALIDAD	Excelente	Excelente	Muy Bueno	Excelente	Excelente
	81-100 %	81-100 %	61-80 %	81-100 %	81-100 %
7. CONSISTENCIA	Excelente	Excelente	Excelente	Muy Bueno	Excelente
	81-100 %	81-100 %	81-100 %	61-80 %	81-100 %
8. COHERENCIA	Excelente	Excelente	Muy Bueno	Excelente	Excelente
	81-100 %	81-100 %	61-80 %	81-100 %	81-100 %
9. METODOLOGIA	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	81-100 %	81-100 %	81-100 %	81-100 %	81-100 %
PROMEDIO DE VALORACION	80%	90%	82,2%	95%	92%

3.3.5. Confiabilidad de instrumento de medición

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach con la finalidad de determinar la confiabilidad del instrumento. Se muestra la fórmula a continuación:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados
- K es el número de preguntas o ítems.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, hemos utilizado el coeficiente Alpha de Cronbach. Su valor fluctúa entre uno y cero. Mientras el valor obtenido sea más cercano a 1, la consistencia de los ítems de dicho instrumento de medición será mayor. Esto quiere decir que será más confiable.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,95	0,95	30

El resultado tiene un valor α de 0,95 lo cual significa que este instrumento es confiable en un alto grado, y por lo tanto, queda validado su uso para recolectar datos. De igual manera, señala que hay una solidez o congruencia en los resultados que se recaben a partir de la aplicación del instrumento.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Después de la recolección de datos, se realizaron los siguientes pasos para el procesamiento de la información:

Para el procesamiento de datos se requiere organizarlos, darles un tratamiento estadístico, realizar una correlación, analizar los datos no cuantificables, estructurar, contrastar e interpretar resultados. (Rodríguez, 2011, p.187)

Los datos se procesarán y se determinarán las medidas de tendencia central y de dispersión para una posterior presentación de resultados.

Media aritmética

$$\bar{X} = \frac{\sum (fx')}{N}$$

Desviación estándar

$$S_1 = \sqrt{\frac{\sum X'(fx'_1) - x_1^2}{N}}$$

El estadístico que se va utilizar para validar las hipótesis es el Chi- Cuadrado.

Según Supo (2015) se utiliza la prueba de chi cuadrado de Pearson para comparar dos grupos cuya variable aleatoria es nominal, esto quiere decir que no obedece a una clasificación.

3.5. Aspectos éticos

Para la realización de la investigación se consideró que toda actividad relacionada a la misma sea ejecutada sin vulnerar los derechos de los colaboradores de los colaboradores del Mercado Minorista Tierra Prometida. La transparencia de los datos recabados y los resultados que se deriven de los mismos hallará sus bases en los principios éticos y deontológicos.

Cada dato de investigación que será recopilado en base a otras fuentes de información (libros, revistas, blogs electrónicos, etc.) son debidamente citados bajo las directrices del formato APA en aras de la transparencia antes mencionada, y la búsqueda de resultados certeros que se ajusten a la realidad que motivó este estudio.

Por todo lo antes expuesto, se considera relevante señalar que esta investigación se encuentra exenta de plagio de acuerdo a lo estipulado por la ética profesional, siendo realizada con el total consentimiento de los informantes a quienes se les informó lo siguiente antes de ser encuestados:

- Datos básicos de la investigación: Se brindará el título de la investigación, su motivo y los datos del investigador.
- Confidencialidad y anonimato: No es necesario que el colaborador del Mercado Minorista Tierra Prometida brinde sus datos personales.
- Participación voluntaria: Los colaboradores serán informados de que su participación en la encuesta sería solo de manera voluntaria.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

4.1.1. Resultados del cuestionario

Para la investigación se ha empleado el cuestionario como instrumento, conformado por 30 preguntas y aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida, ubicado en el Distrito de Santa Anita del Departamento de Lima. Los colaboradores son adultos, hombres y mujeres de entre 19 y 55 años, con el objetivo de determinar el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa del Mercado Minorista Tierra Prometida.

A continuación, se presentan los resultados recabados pertenecientes al cuestionario a través de tablas y gráficos, acompañados de su interpretación:

Tabla 3.

Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para determinar el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita - 2022.

N°	Item	1		2		3		Total	
		Siempre		A veces		Nunca			
		hi	%	hi	%	hi	%	hi	%
1	¿La empresa da a conocer a sus colaboradores sus canales formales de comunicación interna?	16	61.54%	6	23.08%	4	15.38%	26	100%
2	¿La empresa informa sobre las funciones y usos de los canales formales de comunicación interna a sus colaboradores?	14	53.85%	9	34.62%	3	11.54%	26	100%
3	¿Los canales formales de comunicación interna son utilizados de forma activa por los colaboradores?	8	30.77%	17	65.38%	1	3.85%	26	100%

4	¿Los canales formales de comunicación interna son utilizados adecuadamente por los colaboradores?	8	30.77%	16	61.54%	2	7.69%	26	100%
5	¿Los canales formales de comunicación interna se usan para cumplir funciones diferentes y complementarias?	12	46.15%	11	42.31%	3	11.54%	26	100%
6	¿La empresa refuerza un mismo mensaje a través de varios canales formales de comunicación interna?	9	34.62%	13	50.00%	4	15.38%	26	100%
7	¿Los canales informales de comunicación interna contribuyen con la eficacia y rapidez en el trabajo?	7	26.92%	14	53.85%	5	19.23%	26	100%
8	¿Los colaboradores comunican activamente a través de los canales informales de comunicación interna?	8	30.77%	16	61.54%	2	7.69%	26	100%
9	¿Los líderes de la organización se comunican de manera clara y comprensible con sus colaboradores?	13	50.00%	12	46.15%	1	3.85%	26	100%
10	¿Los líderes de la organización se comunican de manera asertiva con sus colaboradores?	10	38.46%	14	53.85%	2	7.69%	26	100%
11	¿Los líderes de la organización se comunican de manera oportuna con sus colaboradores?	8	30.77%	17	65.38%	1	3.85%	26	100%
12	¿Los líderes de la organización se comunican con los colaboradores de manera efectiva?	8	30.77%	16	61.54%	2	7.69%	26	100%
13	¿Los colaboradores tienen la oportunidad de ser escuchados por sus líderes periódicamente?	15	57.69%	10	38.46%	1	3.85%	26	100%
14	¿Los colaboradores pueden comunicarse de manera efectiva con los líderes de la organización?	12	46.15%	13	50.00%	1	3.85%	26	100%
15	¿La comunicación entre áreas es clara y comprensible?	6	23.08%	18	69.23%	2	7.69%	26	100%

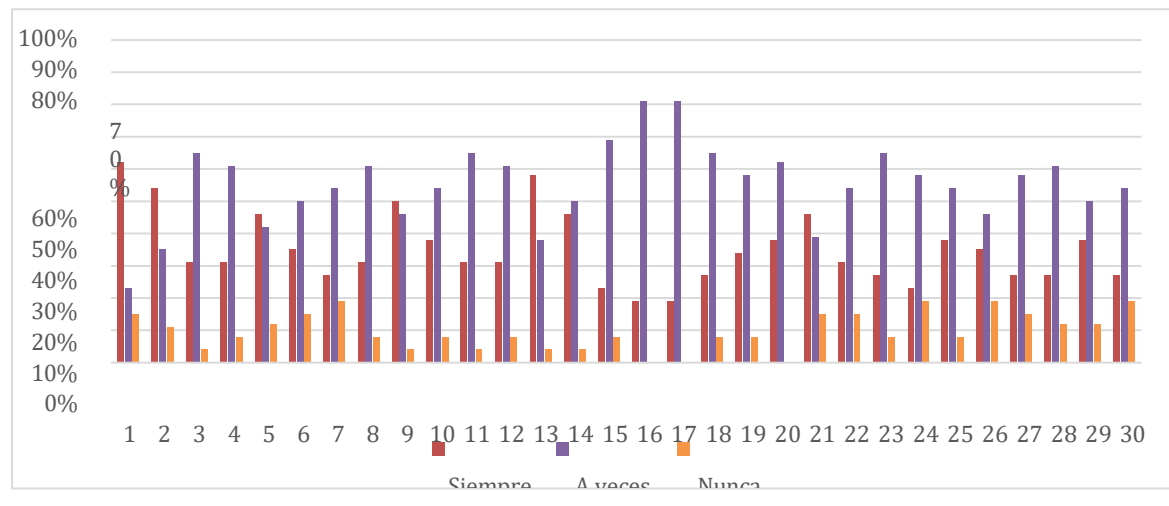
16	¿La comunicación entre áreas se realiza de manera oportuna?	5	19.23%	21	80.77%	0	0.00%	26	100%
17	¿La comunicación entre áreas es efectiva?	5	19.23%	21	80.77%	0	0.00%	26	100%
18	¿La comunicación entre áreas se realiza de forma fluida a través de los canales formales de comunicación interna?	7	26.92%	17	65.38%	2	7.69%	26	100%
19	¿La comunicación bidireccional se realiza eficazmente entre colaboradores y líderes?	9	34.62%	15	57.69%	2	7.69%	26	100%
20	¿La comunicación entre colaboradores y líderes se realiza de forma fluida a través de los canales formales de comunicación interna?	10	38.46%	16	61.54%	0	0.00%	26	100%
21	¿La misión y visión se comparten a través de los canales de comunicación de la empresa?	12	46.15%	10	38.46%	4	15.38%	26	100%
22	¿Los líderes de la organización comunican la misión y visión de la empresa a sus trabajadores?	8	30.77%	14	53.85%	4	15.38%	26	100%
23	¿Los valores se comparten a través de los canales de comunicación de la empresa?	7	26.92%	17	65.38%	2	7.69%	26	100%
24	¿Los líderes de la organización comunican los valores de la empresa a sus trabajadores?	6	23.08%	15	57.69%	5	19.23%	26	100%
25	¿La empresa realiza acciones concretas que promuevan el cumplimiento de la misión y la visión entre los colaboradores?	10	38.46%	14	53.85%	2	7.69%	26	100%
26	¿Los líderes de la organización motivan el cumplimiento de la misión y la visión?	9	34.62%	12	46.15%	5	19.23%	26	100%

27	¿Cada área planifica sus acciones teniendo en cuenta el cumplimiento de la misión y la visión?	7	26.92%	15	57.69%	4	15.38%	26	100%
28	¿La empresa realiza acciones concretas que promuevan la práctica sus valores entre los colaboradores?	7	26.92%	16	61.54%	3	11.54%	26	100%
29	¿Los líderes de la organización motivan la práctica de los valores entre sus colaboradores?	10	38.46%	13	50.00%	3	11.54%	26	100%
30	¿Se practican actualmente de forma activa los valores de la organización entre los colaboradores?	7	26.92%	14	53.85%	5	19.23%	26	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida

Figura N°1.

Resultados generales recabados tras aplicar el cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para determinar el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022.



Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida

Interpretación:

Según los resultados recabados en general, tras aplicar el cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida con el objetivo de determinar el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita - 2022, se determina que en promedio el 35.0% de los colaboradores administrativos respondieron 'siempre', ya que más de un tercio de los encuestados manifestó que la empresa y sus líderes realizan acciones que promueven una adecuada comunicación interna y afianzan la identidad corporativa.

Por otro lado, respondieron 'a veces' un promedio de 55.4% de los colaboradores administrativos, puesto que manifestaron que las acciones realizadas por la empresa y sus líderes para promover una adecuada comunicación interna y afianzar la identidad corporativa no son constantes. Este es el porcentaje más alto, superando la mitad de las respuestas obtenidas en la encuesta.

Por último, se determina que el 9.6% de los colaboradores que realizaron la encuesta respondieron 'nunca', siendo este el porcentaje más bajo obtenido entre los resultados, denotando que un número reducido de colaboradores opina que la empresa no promueve una adecuada comunicación interna y no promueve el desarrollo de la identidad corporativa.

Tabla N°4.

Resultados recabados tras aplicar el cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para precisar el efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022.

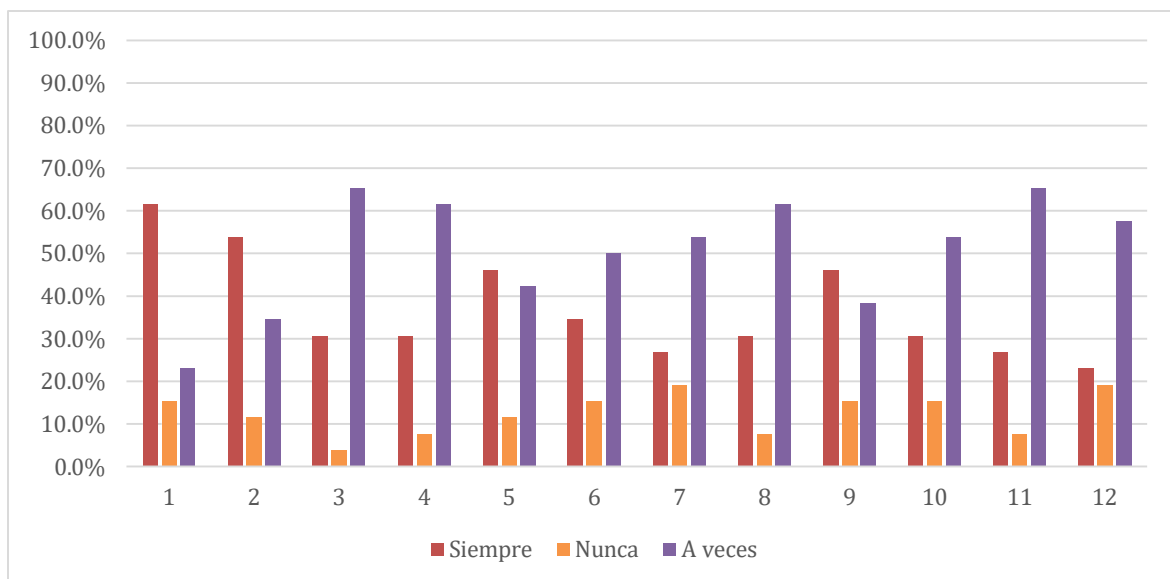
N°	Item	1		2		3.0		Total	
		Siempre		A veces		Nunca			
		hi	%	hi	%	hi	%	hi	%
1	¿La empresa da a conocer a sus colaboradores sus canales formales de comunicación interna?	16	61.5%	6	23.1%	4.0	15.4%	26	100%
2	¿La empresa informa sobre las funciones y usos de los canales formales de comunicación interna a sus colaboradores?	14	53.8%	9	34.6%	3.0	11.5%	26	100%
3	¿Los canales formales de comunicación interna son utilizados de forma activa por los colaboradores?	8	30.8%	17	65.4%	1.0	3.8%	26	100%
4	¿Los canales formales de comunicación interna son utilizados adecuadamente por los colaboradores?	8	30.8%	16	61.5%	2.0	7.7%	26	100%
5	¿Los canales formales de comunicación interna se usan para cumplir funciones diferentes y complementarias?	12	46.2%	11	42.3%	3.0	11.5%	26	100%
6	¿La empresa refuerza un mismo mensaje a través de varios canales formales de comunicación interna?	9	34.6%	13	50.0%	4.0	15.4%	26	100%
7	¿Los canales informales de comunicación interna contribuyen con la eficacia y rapidez en el trabajo?	7	26.9%	14	53.8%	5.0	19.2%	26	100%
8	¿Los colaboradores se comunican activamente a través de los canales informales de comunicación interna?	8	30.8%	16	61.5%	2.0	7.7%	26	100%

9	¿La misión y visión se comparten a través de los canales de comunicación de la empresa?	12	46.2%	10	38.5%	4.0	15.4%	26	100%
10	¿Los líderes de la organización comunican la misión y visión de la empresa a sus trabajadores?	8	30.8%	14	53.8%	4.0	15.4%	26	100%
11	¿Los valores se comparten a través de los canales de comunicación de la empresa?	7	26.9%	17	65.4%	2.0	7.7%	26	100%
12	¿Los líderes de la organización comunican los valores de la empresa a sus trabajadores?	6	23.1%	15	57.7%	5.0	19.2%	26	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida

Figura N°2.

Resultados recabados tras aplicar el cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para precisar el efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022.



Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida

Interpretación:

Según los resultados recabados tras aplicar el cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para precisar el efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022, se determina que un 36.9% de los colaboradores administrativos respondió 'siempre' ante las preguntas que tienen que ver con los medios por los cuales se comunican los colaboradores, así como los elementos oficiales de la identidad de la empresa. En la pregunta '¿La empresa da a conocer a sus colaboradores sus canales formales de comunicación interna?' Un 61.5% de encuestados respondió 'siempre' siendo el porcentaje más alto de este tipo de respuesta. Esto deja ver que los colaboradores perciben que tienen conocimiento sobre los medios por los cuales deben comunicarse entre sí de manera oficial.

Por otro lado, un 50.6% de los encuestados respondieron 'a veces' ante las preguntas que tienen que ver con la comunicación interna y sus distintos canales, así como los elementos oficiales de la identidad de la empresa. Este resultado ha superado la mitad de las respuestas de los colaboradores, resaltando las preguntas '¿Los canales formales de comunicación interna son utilizados de forma activa por los colaboradores?' y '¿Los valores se comparten a través de los canales de comunicación de la empresa?' con un 65.4% de este tipo de respuestas. Esto devela que la mayoría de los colaboradores opina que no siempre se les da un uso constante a todos los canales de comunicación formales u oficiales, además de considerar que la difusión de los valores a través de estos canales tampoco se realiza constantemente.

Por último, se obtuvo en promedio un 12.5% de respuestas de tipo ‘nunca’ frente a las preguntas que tienen que ver con la comunicación interna y sus canales, así como los elementos oficiales de la identidad de la empresa, siendo este el promedio más bajo entre las respuestas recabadas. Resaltan, con un 19.2% de respuestas de este tipo, las preguntas ‘¿Los líderes de la organización comunican los valores de la empresa a sus trabajadores?’ y ‘¿Los canales informales de comunicación interna contribuyen con la eficacia y rapidez en el trabajo?’. Esto determina que casi un quinto de los colaboradores percibe que sus jefes no transmiten estos valores, que son elementos oficiales de la identidad y son parte necesarios para desarrollarla. Así mismo, esta misma cantidad de colaboradores considera que los canales informales de comunicación interna no aportan al correcto desempeño laboral.

Tabla N°5.

Resultados recabados tras aplicar del cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para determinar el efecto la direccionalidad de la comunicación interna en la cultura corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita –2022.

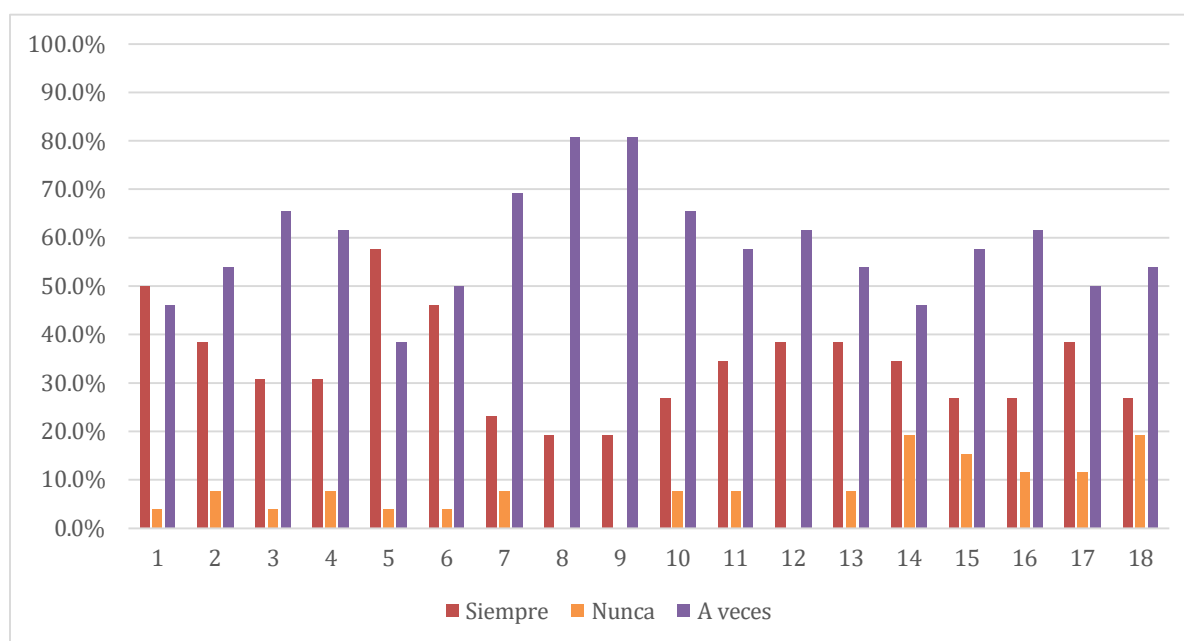
N°	Item	1		2		3		Total	
		Siempre		A veces		Nunca			
		hi	%	hi	%	hi	%	hi	%
1	¿Los líderes de la organización se comunican de manera clara y comprensible con sus colaboradores?	13	50.0%	12	46.2%	1	3.8%	26	100%
2	¿Los líderes de la organización se comunican de manera asertiva con sus colaboradores?	10	38.5%	14	53.8%	2	7.7%	26	100%
3	¿Los líderes de la organización se comunican de manera oportuna con sus colaboradores?	8	30.8%	17	65.4%	1	3.8%	26	100%
4	¿Los líderes de la organización se comunican con los colaboradores de manera efectiva?	8	30.8%	16	61.5%	2	7.7%	26	100%

5	¿Los colaboradores tienen la oportunidad de ser escuchados por sus líderes periódicamente?	15	57.7%	10	38.5%	1	3.8%	26	100%
6	¿Los colaboradores pueden comunicarse de manera efectiva con los líderes de la organización?	12	46.2%	13	50.0%	1	3.8%	26	100%
7	¿La comunicación entre áreas es clara y comprensible?	6	23.1%	18	69.2%	2	7.7%	26	100%
8	¿La comunicación entre áreas se realiza de manera oportuna?	5	19.2%	21	80.8%	0	0.0%	26	100%
9	¿La comunicación entre áreas es efectiva?	5	19.2%	21	80.8%	0	0.0%	26	100%
10	¿La comunicación entre áreas se realiza de forma fluida a través de los canales formales de comunicación interna?	7	26.9%	17	65.4%	2	7.7%	26	100%
11	¿La comunicación bidireccional se realiza eficazmente entre colaboradores y líderes?	9	34.6%	15	57.7%	2	7.7%	26	100%
12	¿La comunicación entre colaboradores y líderes se realiza de forma fluida a través de los canales formales de comunicación interna?	10	38.5%	16	61.5%	0	0.0%	26	100%
13	¿La empresa realiza acciones concretas que promuevan el cumplimiento de la misión y la visión entre los colaboradores?	10	38.5%	14	53.8%	2	7.7%	26	100%
14	¿Los líderes de la organización motivan el cumplimiento de la misión y la visión?	9	34.6%	12	46.2%	5	19.2%	26	100%
15	¿Cada área planifica sus acciones teniendo en cuenta el cumplimiento de la misión y la visión?	7	26.9%	15	57.7%	4	15.4%	26	100%
16	¿La empresa realiza acciones concretas que promuevan la práctica sus valores entre los colaboradores?	7	26.9%	16	61.5%	3	11.5%	26	100%

17	¿Los líderes de la organización motivan la práctica de los valores entre sus colaboradores?	10	38.5%	13	50.0%	3	11.5%	26	100%
18	¿Se practican actualmente de forma activa los valores de la organización entre los colaboradores?	7	26.9%	14	53.8%	5	19.2%	26	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida

Figura N°3. Resultados recabados a partir de la aplicación del cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para determinar el efecto la direccionalidad de la comunicación interna en la cultura corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022.



Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida para determinar el efecto la direccionalidad de la comunicación interna en la cultura corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra

Prometida de Santa Anita — 2022, se determina que en promedio, un 33.8% de los encuestados respondió 'siempre' ante las preguntas relacionadas la práctica de la cultura corporativa y los flujos de la comunicación entre los miembros de la organización. En la pregunta '¿Los colaboradores tienen la oportunidad de ser escuchados por sus líderes periódicamente?', el 57.7% de los colaboradores respondió 'siempre'. También en la pregunta '¿Los líderes de la organización se comunican de manera clara y comprensible con sus colaboradores?' se obtuvo un 50% de esta respuesta positiva, denotando que existe una correcta comunicación de flujo bidireccional entre los colaboradores y sus líderes, siendo este un aspecto importante para la formación de la identidad y transmisión de la filosofía corporativa.

Por otro lado, se obtuvo un promedio 58.5% de respuestas de tipo 'a veces' ante las preguntas relacionadas la práctica de la cultura corporativa y los distintos flujos de la comunicación interna. Resaltando los resultados de las preguntas '¿La comunicación entre áreas se realiza de manera oportuna?' y '¿La comunicación entre áreas es efectiva?', ya que ambas obtuvieron un 80.8% de este tipo de respuesta. Esto da a entender que la comunicación entre áreas no siempre se realiza de la forma más oportuna y en ocasiones no llega a ser efectiva. Esto evidencia que los colaboradores perciben que existe una ausencia de constancia en estas características necesarias para que la comunicación interna se realice de la manera más adecuada.

Finalmente, un promedio de 7.7% de los encuestados respondieron 'nunca' ante las preguntas relacionadas la práctica de la cultura corporativa y los distintos flujos de la comunicación entre los miembros de la organización. En las preguntas '¿Los líderes de la organización motivan el cumplimiento de la misión y la visión?' y '¿Se practican actualmente de forma activa los valores de la organización entre los colaboradores?',

el 19.2% de los encuestados respondió 'nunca', siendo este el porcentaje mayor de este tipo de respuesta. Si bien no son los porcentajes de mayor relevancia en estas preguntas, es importante resaltar que casi un quinto de los colaboradores opina que no se practican los valores corporativos y que los líderes no contribuyen a que la filosofía corporativa se vuelva parte de las prácticas de la cultura corporativa.

4.1.2. Resultados de la Guía de entrevista

Para la aplicación del instrumento se realizó una entrevista a los cinco gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida con la finalidad de contrastar los resultados del cuestionario y enriquecerlos con sus opiniones y puntos de vista que parten de su experiencia laboral. De esta manera se logró determinar cuál fue determinar el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022.

Seguidamente, se muestran los resultados de la guía de entrevista en las figuras que se presentan a continuación, además de su correspondiente interpretación.

- **Transmisión de información adecuada a través de los canales formales de comunicación interna**

Interpretación:

La primera pregunta realizada a los gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida fue ¿Considera que la organización transmite información adecuada sobre sus canales formales de comunicación interna? ¿Por qué?, a lo que la mayoría de los entrevistados respondieron que sí se transmite la información adecuada sobre sus canales formales de comunicación interna pero todos ellos señalan que debe mejorarse ese aspecto. Si bien aseguran que se mantiene una buena comunicación, se indica que podría estar más alineada o definida esta información y debe trabajarse

en una mejor transmisión de la misma. También se señala que algunos canales como memorándums y cartas podrían usarse por los trabajadores sin el uso de papel, empleando soportes digitales, lo cual debería informarse mejor para el ahorro de recursos. Por otro lado, un menor porcentaje de entrevistados considera que no se transmite información adecuada sobre los canales formales de comunicación interna ya que la comunicación es irregular entre áreas e incluso se menciona hermetismo en este aspecto, considerando que este es un tema para seguir trabajando como empresa.

- **Uso eficaz de los canales formales de comunicación interna.**

Interpretación:

La segunda pregunta realizada a los gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida fue ¿Considera que se utilizan los canales formales de comunicación interna de manera eficaz? ¿Por qué? A lo que la mayoría de los entrevistados respondieron negativamente, ya que consideran que es un aspecto que se debe trabajar en la empresa para generar una dinámica de uso más personalizada, más allá del correo electrónico oficial y los grupos oficiales de WhatsApp, comúnmente usados. También consideran que la razón de que el empleo de los canales formales de comunicación interna no sea eficaz es que las tareas y responsabilidades diarias se transmiten por canales informales. En contraposición a esto, una minoría opina que sí se utilizan los canales formales de comunicación interna de manera eficaz ya que cumplen con su función informativa. También consideran que los canales funcionan para transmitir información, pero la forma de ser recibida por los colaboradores es lo que hace la diferencia.

- **Importancia del uso de los canales formales de comunicación interna de manera integrada**

Interpretación:

La tercera pregunta realizada a los gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida fue ¿Considera que es importante usar distintos canales formales de comunicación interna para transmitir un mensaje? ¿Por qué?, a lo que el total de los entrevistados respondió afirmativamente ya que consideran que es importante emplear canales diferentes que sean capaces de transmitir de forma correcta la información de acuerdo a las características de cada persona, ya que algunos reciben mejor mensajes en soportes visuales, otros en soportes auditivos. También señalan la importancia de dejar constancia en canales escritos formales y alternarlos con otros más tecnológicos, ya que el uso de nuevas herramientas es importante. Algunos consideran que sí es importante usar distintos canales, pero no siempre es adecuado ya que, si la comunicación es bien planificada, puede lograr el objetivo deseado.

- **Importancia del uso de los canales formales de comunicación interna de manera integrada**

Interpretación:

La cuarta pregunta realizada a los gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida fue ¿Considera que el uso de canales de comunicación informales es importante actualmente en la empresa? ¿Por qué? A lo que todos los entrevistados respondieron que sí es importante el uso de los canales de comunicación informales ya que son rápidos y útiles para situaciones puntuales, además de ser una herramienta importante para resolver problemas atípicos ya que a través de ellos se

pueden detectar a tiempo y contrastar información a través de ellos. También, algunos entrevistados señalan que no siempre es necesario ni oportuno hacer uso de estos canales ya que carecen de un sustento oficial y deben ser reservados para una comunicación interpersonal entre colaboradores.

- **Comunicación clara, oportuna y eficaz con los colaboradores Interpretación:**

La quinta pregunta realizada a los gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida fue ¿Considera que es importante comunicarse con sus colaboradores de manera clara, oportuna y eficaz? ¿Por qué?, a lo que los entrevistados respondieron en su totalidad que sí es importante ya que una adecuada comunicación permite optimizar los procesos y ahorrar tiempo para el cumplimiento de los objetivos. Además, se genera comprensión y por lo tanto una ejecución de las labores de manera adecuada. Así mismo, se señala que es importante comunicar de manera clara, oportuna y eficaz las decisiones tomadas para que estas puedan ser comprendidas por todos los miembros de la organización.

- **Comunicación fluida de los colaboradores hacia los jefes**

Interpretación:

La sexta pregunta realizada a los gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida fue ¿Considera que los colaboradores pueden comunicarse con usted de manera fluida? ¿Cómo?, a lo que todos los entrevistados respondieron de manera afirmativa, puesto que consideran que tienen la apertura necesaria con los colaboradores para escuchar los ideas y propuestas. Incluso se hace mención de una política de puertas abiertas que se deja en evidencia a través de todas las respuestas de los gerentes. Es importante para ellos tener este contacto que rompe el paradigma de una organización vertical, según se menciona.

- **Promoción de una adecuada comunicación entre áreas**

Interpretación:

La séptima pregunta realizada a los gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida fue ¿Considera que se promueve y propicia una comunicación adecuada entre las áreas de la empresa? ¿Cómo?, a lo que la gran mayoría de entrevistados respondieron que sí consideran que promueven la comunicación adecuada entre áreas. Se señala que ha sido un logro que se ha alcanzado de manera progresiva para lograr una comunicación asertiva y que actualmente se realizan reuniones entre áreas que la hacen posible. Algunos de ellos también señalan acciones concretas como los programas de Recursos Humanos para promover y reconocer el trabajo en equipo, así como distintas actividades que en la práctica significan un esfuerzo conjunto que permite a los colaboradores ejecutar acciones coordinadas entre áreas. También se afirma que podría seguir trabajándose ese aspecto ya que las funciones deberían ser más claras y definidas, y a su vez, ser respetadas por todos.

- **Promoción de la comunicación de una comunicación bidireccional**

Interpretación:

La octava pregunta realizada a los gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida fue ¿Considera que promueve y propicia una comunicación fluida y eficaz entre usted y los colaboradores de la empresa? ¿Cómo?, a lo que todos los entrevistados respondieron afirmativamente ya que todos consideran que generan un espacio de escucha abierta con sus colaboradores y acogen sus opiniones de tal manera que son consideradas. Algunos incluso manifiestan que van más allá haciendo sentir su respaldo y apoyo entre sus colaboradores con empatía hacia ellos, trascendiendo el ambiente laboral. Esta actitud denota compromiso por parte

de los gerentes y genera confianza ante los colaboradores de la empresa, favoreciendo un flujo de comunicación bidireccional en el que todos los miembros de la organización pueden participar.

- **Importancia de la Misión y Visión de la organización en el público interno**

Interpretación:

La novena pregunta realizada a los gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida fue ¿Considera importante que se comunique la Misión y Visión de la organización al público interno? ¿Porqué? A la cual todos los entrevistados respondió que sí lo considera importante, ya que las misión y visión ayudan a que todos trabajen con miras a un mismo objetivo y tengan metas claras que cumplir en conjunto como equipo de trabajo. Todos los gerentes entrevistados coinciden al responder que la misión y la visión son elementos que configuran la base que motiva a una organización y por consiguiente, a sus trabajadores.

- **Importancia de los valores de la organización en el público interno.**

Interpretación:

La décima pregunta realizada a los gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida fue ¿Considera importante que se comuniquen los valores de la organización a su público interno? ¿Porqué? A lo que todos los encuestados respondieron que sí lo consideran importante, ya que los valores nos definen como empresa y forman parte de su esencia, siendo una guía para las acciones de quienes la conforman y su forma de trabajo, además de ser un elemento importante que se refleja hacia el exterior. Los encuestados coinciden en que la comunicación de los valores es fundamental en la organización.

- **Acciones que motivan al público interno al cumplimiento de la Misión y Visión**

Interpretación:

La décimo primera pregunta realizada a los gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida fue ¿Considera que se realizan acciones con el público interno para promover y motivar el cumplimiento de la misión y la visión de la organización? ¿Cuáles son? A lo que los entrevistados respondieron mayoritariamente que sí se realizan acciones de este tipo, en contraposición a una minoría que respondieron que no se realizan. En una respuesta se señala que no se realizan acciones suficientes ya que se trata de una empresa joven pero que se encuentran en proceso de fomentarlas. Así mismo se señala que las reuniones entre los gerentes y otros jefes de área son acciones que se realizan con esa finalidad, así como la implementación de directivas y políticas internas. Según las respuestas, se realizan acciones que pueden motivar a cumplir con la Misión y la Visión de la empresa, pero no necesariamente se informa al respecto, e incluso, no se realizan con ese objetivo claro.

- **Acciones que promueven la práctica de los valores en el público interno**

Interpretación:

La décimo segunda pregunta realizada a los gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida fue ¿Considera que se promueve la práctica de los valores de la organización entre el público interno? ¿Cómo? A lo que la gran mayoría de los entrevistados respondieron que sí, haciendo referencia al ambiente laboral positivo, la mejora constante, la innovación y a la política de no tolerar las acciones deshonestas. Los gerentes manifiestan en la mayoría de sus respuestas que los valores organizacionales se cumplen en la práctica de forma indirecta por los

trabajadores, lo cual es un aspecto positivo para la organización, pero solo uno señala las políticas del reglamento interno que concretamente fomentan su práctica. Así mismo, uno de los entrevistados señala que este aspecto aún se realiza de forma limitada en su ejecución. Según las respuestas obtenidas, los valores de la empresa se viven en su mayoría, pero no se realizan muchas acciones concretas para fomentarlos.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Explicación del Estadístico Chi Cuadrado

El testeo estadístico Chi-cuadrado (χ^2) como también es conocido suele utilizarse para poder determinar si se acepta o rechaza la hipótesis nula (H_0). En ese sentido, según Águeda & Molina (2018) este tipo de estadístico se usa para comprobar el nivel de significatividad de tipo estadística de la asociación que llegue a observarse al momento de realizar una tabulación de tipo cruzada. El procedimiento se centra en el valor obtenido de la diferencia obtenida entre los resultados observados y esperados. En tal sentido, al someter al test de chi-cuadrado los datos de las herramientas aplicadas en una investigación, el investigador puede llegar a determinar si dichas variables que consideró para su estudio guardan algún tipo de relación o resulta que son totalmente independientes, para la cual se podrá contar con un sustento de tipo estadístico.

4.2.2. Hipótesis General

Hi: La comunicación interna genera efecto en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita - 2022.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 26 U.A.A

H0: NO existe efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita - 2022.

Ha: SI existe efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita - 2022.

Tabla 6. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis general

Tabla cruzada Comunicación Interna*Identidad Corporativa						
		IDENTIDAD CORPORATIVA		Total		
		SIEMPRE	A VECES			
COMUNICACIÓN INTERNA	SIEMPRE	Recuento	10	3	13	
		Recuento esperado	6,5	6,5	13,0	
		% del total	38,5%	11,5%	50,0%	
	A VECES	Recuento	3	7	10	
		Recuento esperado	5,0	5,0	10,0	
		% del total	11,5%	26,9%	38,5%	
	NUNCA	Recuento	0	3	3	
		Recuento esperado	1,5	1,5	3,0	
		% del total	0,0%	11,5%	11,5%	
	Total		Recuento	13	13	26
			Recuento esperado	13,0	13,0	26,0
			% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,369 ^a	2	,015
Razón de verosimilitud	9,781	2	,008
Asociación lineal por lineal	7,911	1	,005
N de casos válidos	26		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,50.

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,015 es menor a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Teniendo en cuenta los valores obtenidos en las tablas mostradas anteriormente se afirma que existe evidencia de tipo estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y proceder con aceptar la hipótesis alternativa teniendo $X^2 = 8,369^a$ y p — valor = ,015 < 0,05. Esto se traduce que, la variable **COMUNICACIÓN INTERNA** SI genera efecto en la variable **IDENTIDAD CORPORATIVA** del mercado minorista Tierra Prometida. Por ende, se puede afirmar que una adecuada direccionalidad de la comunicación interna teniéndose en cuenta canales de comunicación adecuados permite se vea fortalecida la identidad corporativa.

4.2.3. Hipótesis Específica 1

Hi: Los canales de comunicación interna genera efecto en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita - 2022.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 26 U.A.A

H0: NO existe efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita - 2022.

Ha: SI existe efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida, 2022.

Tabla 7.

Tabla de prueba de chi cuadrado sobre hipótesis específica 01

		FILOSOFÍA CORPORATIVA			Total	
		SIEMPRE	A VECES	NUNCA		
CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA	SIEMPRE	Recuento	10	5	0	15
		Recuento esperado	7,5	6,9	,6	15,0
		% del total	38,5%	19,2%	0,0%	57,7%
	A VECES	Recuento	3	4	0	7
		Recuento esperado	3,5	3,2	,3	7,0
		% del total	11,5%	15,4%	0,0%	26,9%
	NUNCA	Recuento	0	3	1	4
		Recuento esperado	2,0	1,8	,2	4,0
		% del total	0,0%	11,5%	3,8%	15,4%
Total	Recuento	13	12	1	26	
	Recuento esperado	13,0	12,0	1,0	26,0	
	% del total	50,0%	46,2%	3,8%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,843 ^a	4	,043
Razón de verosimilitud	9,940	4	,041
Asociación lineal por lineal	7,225	1	,007
N de casos válidos	26		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,043 es menor a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

En base a los resultados que se observan en las tablas de prueba se corrobora de forma estadística que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa planteada la cual tiene un $X^2 = 9,843^a$ y p — valor igual a ,043 que resulta ser menor al valor de significancia aceptado (0,05). En otras palabras, la dimensión asociada a los **CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA** SI genera efecto sobre la dimensión **FILOSOFÍA CORPORATIVA** del mercado minorista Tierra Prometida. En ese sentido se puede decir que, la difusión y uso de canales de comunicación formales es sumamente importante ya que permitirá que la misión y visión, así como los valores de la empresa en estudio se mantengan en la mente de los consumidores de forma adecuada.

4.2.4. Hipótesis Específica 2

Hi: La direccionalidad de la comunicación genera efecto en la cultura corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita - 2022.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

1 — $\alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 → si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la H0 → si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 26 U.A.A

H0: NO existe efecto de la direccionalidad de la comunicación en la cultura corporativa del mercado minorista Tierra Prometida, 2022.

Ha: SI existe efecto de la direccionalidad de la comunicación en la cultura corporativa del mercado minorista Tierra Prometida, 2022.

Tabla 8.

Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 02

		CULTURA CORPORATIVA			Total	
		SIEMPRE	A VECES	NUNCA		
DIRECCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN	SIEMPRE	Recuento	10	1	0	11
		Recuento esperado	5,9	4,2	,8	11,0
		% del total	38,5%	3,8%	0,0%	42,3%
	A VECES	Recuento	4	6	2	12
		Recuento esperado	6,5	4,6	,9	12,0
		% del total	15,4%	23,1%	7,7%	46,2%
	NUNCA	Recuento	0	3	0	3
		Recuento esperado	1,6	1,2	,2	3,0
		% del total	0,0%	11,5%	0,0%	11,5%
	Total	Recuento	14	10	2	26
		Recuento esperado	14,0	10,0	2,0	26,0
		% del total	53,8%	38,5%	7,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,529 ^a	4	,009
Razón de verosimilitud	15,727	4	,003
Asociación lineal por lineal	8,240	1	,004
N de casos válidos	26		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,009 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

En la tabla de prueba se observa claramente que existe evidencia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula y proceder aceptar la hipótesis alterna que tiene $X^2 = 13,529^a$ y p — valor = 0,009 que en términos resulta ser menor a 0,05 permitido. Esto quiere decir que, la dimensión **DIRECCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN** SI genera efecto sobre la dimensión asociada a la **CULTURA CORPORATIVA** del mercado minorista Tierra Prometida. Por lo tanto, direccionar de forma adecuada los mensajes que se desean transmitir es fundamental ya que permitirá o generará un impacto positivo en la cultura de la empresa, resaltando así los valores e incentivando a la población u interesados dar cumplimiento a la misión y visión existente.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

Considerando los capítulos anteriormente desarrollados, la hipótesis general fue “Existe efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa del de los colaboradores administrativos Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022.” es aceptada en vista de que (Tabla N° 3) el 35.0% de los colaboradores administrativos respondieron ‘siempre’ debido a que sí existe efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa del Mercado Minorista Tierra Prometida. Esto se debe a que la empresa y sus líderes realizan acciones que promueven una adecuada comunicación interna, las cuales afianzan su identidad corporativa, pero cabe resaltar que estas acciones no son del todo constantes o consistentes.

Al tratarse de una investigación mixta, los resultados de la entrevista a los Gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida reafirman lo mencionado ya que aseguran que sí se existe una buena comunicación mediante de los canales de comunicación interna y que la comunicación interna en todas sus direcciones es fluida, pero también mencionan que todavía se encuentran aspectos por trabajar y reforzar. Además, que estos aspectos apoyan a la consolidación de la identidad corporativa de la empresa.

Lo afirmado fue respaldado por el autor Pastor (2002) ya que sostiene que la comunicación interna es un elemento que trasmite la filosofía y la cultura corporativa, manteniéndola actualizada en el tiempo.

En este sentido, en la investigación realizada por Chumpitaz (2021) él concluye también que la comunicación interna y la identidad corporativa sí se relacionan ya que

su resultado fue positivo y moderado, con lo cual sostuvo que un correcto manejo de la comunicación interna logra que se desarrolle adecuadamente la identidad corporativa.

Adicional a lo mencionado, la primera hipótesis específica fue “Existe efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita –2022.” es aceptada ya que (Tabla N° 4) el 36.9% de los encuestados respondió ‘siempre’ dado que sí existe efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa. Esto se debe a que los elementos oficiales de la filosofía corporativa, así como los mensajes que buscan fomentar su conocimiento, se transmiten mediante los canales de comunicación interna pero aún se necesita que este tipo de mensajes sean constantes y adaptados a distintos canales para que el efecto sea óptimo en la formación de la identidad de la empresa.

Al tratarse de una investigación mixta, los resultados de la entrevista a los Gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida reafirman lo mencionado ya que aseguran que la Filosofía corporativa y su difusión es de gran importancia para ellos, pero en cuanto a los canales de comunicación, todavía debe trabajarse en el uso y mensajes de los canales formales, determinando mejor la información transmitida, esto quiere decir que debe haber una planificación que permita una consistencia y constancia en los mensajes, incluyendo aquellos que tienen que ver con la difusión de los elementos de la filosofía corporativa.

Es así que lo reafirma Ferrari y França (2012) al señalar que los canales de comunicación son aquellos nexos que las empresas usan para llegar a un entendimiento con sus distintos públicos, incluyendo al público interno. Dicho esto, podemos asegurar que los canales de comunicación son herramientas indispensables para la transmisión de la filosofía corporativa y a su vez propician que sus elementos sean comprendidos y aceptados por los colaboradores de una organización, ya que a través del diálogo se llega al entendimiento.

Así mismo, estas afirmaciones son apoyadas por la investigación de Cauti (2018) quien concluyó que el canal de comunicación está relacionado de forma significativa y positiva con la filosofía corporativa ya que su investigación demostró que los distintos canales de comunicación ayudan a promover la consolidación de la filosofía corporativa entre los integrantes de la organización.

También, la segunda hipótesis específica fue “Existe efecto de la direccionalidad de la comunicación en la cultura corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022” es aceptada ya que (Tabla Nº 5) el 33.8% de los encuestados respondió ‘siempre’ dado que sí existe efecto de la direccionalidad de la comunicación en la cultura corporativa. Esto se debe que la cultura corporativa es fomentada a través de la comunicación interna en sus distintos flujos o direcciones, pero también este aspecto requiere de mejoras ya que se podría promover más la cultura corporativa a través de la motivación y la planificación.

Al tratarse de una investigación mixta, los resultados de la entrevista a los Gerentes del Mercado Minorista Tierra Prometida reafirman lo mencionado ya que aseguran que sí se motiva al cumplimiento real de la filosofía corporativa para así generar una cultura corporativa sólida y coherente pero estas acciones no siempre se

realizan bajo ese propósito planificado y consciente. Además, se manifiesta que la comunicación interna se realiza de forma adecuada en todas sus direcciones, denotando que este aspecto es una fortaleza en la organización, pero una vez más el problema radica en la ausencia de un plan concreto y constancia, en especial en la comunicación transversal entre áreas.

Los autores Brandolini et al. (2009) señalan que la comunicación interna ocurre en varias direcciones y de esta manera permite cubrir las necesidades y objetivos de la organización y sus colaboradores. De esta manera podemos afirmar que estas necesidades incluyen indefectiblemente al desarrollo de la cultura corporativa.

De igual manera, esto respaldado por la investigación de Ramos (2018) quien señala como conclusión que la relación entre la direccionalidad y la cultura corporativa resulta positiva y significativa ya que toda actividad que promueve una adecuada direccionalidad de la comunicación interna va a impulsar también que la cultura corporativa se desarrolle. Esto propicia que los mensajes se transmitan de manera eficiente entre los trabajadores y los impulsa a identificarse con las creencias, valores y comportamientos. Por consiguiente, se genera compromiso en el público interno y esto, a su vez, genera rentabilidad.

CONCLUSIONES

Primera: Se muestra un crecimiento favorable de $\chi^2 = 8,369^a$ y p – valor = ,015 < 0,05. Esto se traduce que, la variable **COMUNICACIÓN INTERNA** SI genera efecto en la variable **IDENTIDAD CORPORATIVA** de los colaboradores administrativos del mercado minorista Tierra Prometida de Santa Anita - 2022. Esto se concluyó luego de haber aplicado el cuestionario a la muestra conformada por 26 colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida (Tabla N°3). Por consiguiente, con un 35.0% de respuestas de tipo “Siempre”, se demostró que existe efecto de comunicación interna en la identidad corporativa del Mercado Minorista Tierra Prometida — 2022. Esta conclusión es respaldada por las respuestas obtenidas de los Gerentes a través de la entrevista.

Segunda: Se muestra un crecimiento favorable de $\chi^2 = 9,843^a$ y p — valor = ,043 < 0,05. En otras palabras, la dimensión asociada a los **CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA** SI genera efecto sobre la dimensión **FILOSOFÍA CORPORATIVA** de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita - 2022. Esto se concluyó luego de haber aplicado el cuestionario a la muestra conformada por 26 colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida (Tabla N°4). Por consiguiente, con un 36.9% de respuestas de tipo “Siempre”, se demostró que existe efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa del Mercado Minorista Tierra Prometida — 2022. Esta conclusión es respaldada por las respuestas obtenidas de los Gerentes a través de la entrevista.

Tercera: Se muestra un crecimiento favorable de $\chi^2 = 13,529^a$ y p – valor = 0,009 < 0,05. Esto quiere decir que, la dimensión **DIRECCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN** SI genera efecto sobre la dimensión asociada a la **CULTURA CORPORATIVA** de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita - 2022. Esto se concluyó luego de haber aplicado el cuestionario a la muestra conformada por 26 colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida (Tabla N°5). Por consiguiente, con un 33.8% de respuestas de tipo “Siempre”, se demostró que existe efecto de la direccionalidad de la comunicación en la cultura corporativa del Mercado Minorista Tierra Prometida — 2022. Esta conclusión es respaldada por las respuestas obtenidas de los Gerentes a través de la entrevista.

RECOMENDACIONES

Primera: Al gerente general del Mercado Minorista Tierra Prometida, quien es el líder principal de la organización, gestor del rumbo de la misma. Se recomienda fortalecer el compromiso con la gestión de comunicación interna y el desarrollo de la identidad corporativa, promoviendo el establecimiento de un adecuado plan de comunicación interna con acciones concretas y calendarizadas, incluyendo aquellas que transmitan y fomenten la identidad corporativa. En este sentido, se recomienda involucrar de manera activa a todas las gerencias para que el desarrollo de este plan sea transversal. En este plan de comunicación se deben incluir tanto actividades, como el detalle de los canales de comunicación interna formales y mensajes clave.

Segunda: A la gerente de administración del Mercado Minorista Tierra Prometida, quien se encarga de direccionar y gestionar los recursos, así como organizar actividades conjuntas y coordinadas, que son necesarias para el funcionamiento general de la organización. Se recomienda tener en consideración los elementos la filosofía corporativa para su trasmisión hacia el público interno, siendo adaptados a los distintos canales de comunicación oficiales de la empresa y emplearlos de manera constante y sostenida en los mensajes. De esta manera se podría aprovechar el desarrollo de las actividades internas que requieran de coordinación entre áreas para transmitir y poner en común la filosofía corporativa, marcando el norte de lo que la empresa quiere lograr.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. UOC.
- Águeda, E., & Molina, A. (2018). *Investigación de Mercados*. ESIC Editorial.
- Brandolini, A., González, M., Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. La Crujía Ediciones.
- Berlo, D. (1984) *El Proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. El Ateneo.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.
- Carretón, C. (2007) *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. Gesbiblo.
- Escorra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de psicología*, 6(1), 103-111.
- Ferrari, M. y França, F (2012) *Gestión de relaciones públicas para el éxito de las organizaciones*. Universidad de San Martín de Porres.
- Gallardo, E. (2017) *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Hernández, R., Fernandez, C., Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

López, J. (1998). *Procesos de investigación*. Panapo.

Rodríguez, W. (2011) *Guía de investigación científica*. Fondo Editorial UCH.

Supo, J. (2015) *Cómo empezar una tesis*. Bioestadístico.

Salkind, N. (1999) *Métodos de investigación*. Prentice Hall.

Villafañe, J. (2008) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

Yuni, J. y Urbano, C. (2014) *Técnicas para Investigar 2*. Editorial Brujas.

Zarcovich. (2005). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill.

REVISTAS

Granda, N. (2017). *5 tips para que la crisis de una empresa no se extienda a sus trabajadores*. Revista ANDA, 171, p.44.

Pastor, G. (2002) *La comunicación interna: ¿Una asignatura pendiente en nuestras Administraciones Públicas?* Capital Humano. N° 153 (pp. 74- 78)

PÁGINAS WEB

Aced, C. (2006, agosto 16) *Comunicación interna sí, gracias*. [Web log post].

<http://cristinaaced.com/blog/2006/08/16/comunicacion-interna-si-gracias/>

Capriotti, P. (2014, Marzo 5) *Comunicación Interna*. [Web log post]

<http://plcapriotti.blogspot.pe/2014/03/comunicacion-interna.html>

TESIS

- Bodero, E. (2019) *Análisis de la identidad corporativa en los procesos de la comunicación interna de la universidad de Guayaquil, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Library. <https://1library.co/document/zlgr83ry-analisis-identidad-corporativa-procesos-comunicacion-interna-universidad-guayaquil.html>
- Carpio, P. (2021) *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la empresa Contugas, sede Lima, enero-agosto, año 2019*. [Tesis de Licenciatura Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6056/CARPIO_DP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cauti, L. (2018) *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera Parcoy de consorcio minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018*. [Tesis de Licenciatura Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4350/cauti_cln.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Chumpitaz, D. (2021) *Relación de la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Tecnología Textil sede SJL.2021*. [Tesis de Licenciatura Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9334/CCHUMPITAZ_RD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Colcha, A. (2019) *Las herramientas de comunicación interna como un agente de cambio para las organizaciones: Caso Armiled Cía. Ltda.* [Tesis de Licenciatura, Universidad UTE]. Repositorio DSPACE. <http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/18810>
- Quintos, L. (2020) *la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del parque de la reserva.* [Tesis de Licenciatura Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5997/QUINTOS_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, S. (2018) *Relación de la comunicación interna en la municipalidad de san juan de Miraflores en la identidad corporativa.* [Tesis de Licenciatura Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4351>
- Ramos, C. (2018) *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Rerú s.a.c, año 2018.* [Tesis de Licenciatura Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3919/ramos_tcp.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez, A. (2021) *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020.* [Tesis de Licenciatura Universidad Central del Ecuador] Repositorio DSPACE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23351/1/UCE-FACSO->

[SANCHEZ%20ANDRES.pdf](#)

Valencia, A. y Rojas, J. (2021) *Comunicación interna y la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz, 2021*. [Tesis de Licenciatura Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9284/1/REP_A_NALI.VALENCIA_JACKELINE.ROJAS_COMUNICACION.INTERNA.pdf

f

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: La comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita — 2022
Autor: Andrea Echevarria Diaz

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES		METODOLOGÍA	
			Dimensiones	Indicadores		
<p>Problema general ¿Cuál es el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita- 2022?</p> <p>Problemas específicos A. ¿Cuál es el efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita- 2022? B. ¿Cuál es el efecto de la direccionalidad de la comunicación en la cultura corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita- 2022?</p>	<p>Objetivo principal Determinar el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita- 2022.</p> <p>Objetivos específicos A. Precisar el efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita- 2022. B. Determinar el efecto de la direccionalidad de la comunicación en la cultura corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita- 2022.</p>	<p>Hipótesis general Existe efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita- 2022.</p> <p>Hipótesis específicas A. Existe efecto de los canales de comunicación interna en la filosofía corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita- 2022. B. Existe efecto de la direccionalidad de la comunicación en la cultura corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita- 2022.</p>	Variable independiente: Comunicación Interna		<p>DISEÑO METODOLÓGICO: Enfoque: Mixto Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo / Explicativo Diseño de Investigación: No experimental / Transversal Método de Investigación: Inductivo / Analítico / Estadístico DISEÑO MUESTRAL: Población: 26 trabajadores Muestra Censal: 26</p> <p>TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta / Entrevista</p> <p>TECNICAS ESTADISTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: Clasificación / Tabulación / Graficación / Análisis de datos no cuantificables / Contratación de resultados/ Interpretación de resultados</p>	
						Items
						/Índices
			Canales de Comunicación interna	Difunde información sobre sus canales formales de comunicación interna.		2
				Utiliza sus canales formales de comunicación interna eficazmente.		2
				Utiliza sus canales formales de comunicación interna de manera integrada.		2
				Identifica la importancia de sus canales informales de comunicación interna.		2
			Direccionalidad de la comunicación	Se comunica en flujo descendente de manera eficaz		4
				Permite la comunicación ascendente adecuadamente.		2
				Promueve una comunicación transversal correctamente.		4
	Promueve una comunicación de flujo bidireccional.	2				
	Variable dependiente: Identidad Corporativa		Items/			
		Índices				
Filosofía Corporativa	Comunica la Misión y Visión de la organización a su público interno.	2				
	Comunica los valores de la organización a su público interno.	2				
	Promueve los valores de la organización entre el público interno.	3				
Cultura Corporativa	Realiza acciones con el público interno para promover el cumplimiento de la misión y la visión de la organización.	3				

MATRIZ DE INSTRUMENTO - CUESTIONARIO

Título: La comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita –2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Comunicación Interna	Canales de Comunicación interna	Difunde información sobre sus canales formales de comunicación interna.	6.33%	2	<p>¿La empresa da a conocer a sus colaboradores sus canales formales de comunicación interna?</p> <p>¿La empresa informa sobre las funciones y usos de los canales formales de comunicación interna a sus colaboradores?</p>	<p>1. SIEMPRE 2. A VECES 3. NUNCA</p>
		Utiliza sus canales formales de comunicación interna eficazmente.	6.33%	2	<p>¿Los canales formales de comunicación interna son utilizados de forma activa por los colaboradores?</p> <p>¿Los canales formales de comunicación interna son utilizados adecuadamente por los colaboradores?</p>	
		Utiliza sus canales formales de comunicación interna de manera integrada.	6.33%	2	<p>¿Los canales formales de comunicación interna se usan para cumplir funciones diferentes y complementarias?</p> <p>¿La empresa refuerza un mismo mensaje a través de varios canales formales de comunicación interna?</p>	
		Identifica la importancia de sus canales informales de comunicación interna.	6.33%	2	<p>¿Los canales informales de comunicación interna contribuyen con la eficacia y rapidez en el trabajo?</p> <p>¿Los colaboradores se comunican activamente a través de los canales informales de comunicación interna?</p>	

Direccionalidad de la comunicación	Se comunica en flujo descendente de manera eficaz	13.33%	4	<p>¿Los líderes de la organización se comunican de manera clara y comprensible con sus colaboradores?</p> <p>¿Los líderes de la organización se comunican de manera asertiva con sus colaboradores?</p> <p>¿Los líderes de la organización se comunican de manera oportuna con sus colaboradores?</p> <p>¿Los líderes de la organización se comunican con los colaboradores de manera efectiva?</p>
	Permite la comunicación ascendente adecuadamente.	6.33%	2	<p>¿Los colaboradores tienen la oportunidad de ser escuchados por sus líderes periódicamente?</p> <p>¿Los colaboradores pueden comunicarse de manera efectiva con los líderes de la organización?</p>
	Promueve una comunicación transversal correctamente.	13.33%	4	<p>¿La comunicación entre áreas es clara y comprensible?</p> <p>¿La comunicación entre áreas se realiza de manera oportuna?</p> <p>¿La comunicación entre áreas es efectiva?</p> <p>¿La comunicación entre áreas se realiza de forma fluida a través de los canales formales de comunicación interna?</p>
	Promueve una comunicación de flujo bidireccional.	6.33%	2	<p>¿La comunicación bidireccional se realiza eficazmente entre colaboradores y líderes?</p> <p>¿La comunicación entre colaboradores y líderes se realiza de forma fluida a través de los canales formales de comunicación interna?</p>

				¿La misión y visión se comparten a través de los canales de comunicación de la empresa?
	Comunica la Misión y Visión de la organización a su público interno.	6.33%	2	
Filosofía Corporativa				¿Los líderes de la organización comunican la misión y visión de la empresa a sus trabajadores?
				¿Los valores se comparten a través de los canales de comunicación de la empresa?
	Comunica los valores de la organización a su público interno.	6.33%	2	
				¿Los líderes de la organización comunican los valores de la empresa a sus trabajadores?
Identidad Corporativa				¿La empresa realiza acciones concretas que promuevan el cumplimiento de la misión y la visión entre los colaboradores?
	Realiza acciones con el público interno para promover el cumplimiento de la misión y la visión de la organización.	10%	3	¿Los líderes de la organización motivan el cumplimiento de la misión y la visión?
Cultura Corporativa				¿Cada área planifica sus acciones teniendo en cuenta el cumplimiento de la misión y la visión?
				¿La empresa realiza acciones concretas que promuevan la práctica sus valores entre los colaboradores?
	Promueve los valores de la organización entre el público interno.	10%	3	¿Los líderes de la organización motivan la práctica de los valores entre sus colaboradores?
				¿Se practican actualmente de forma activa los valores de la organización entre los colaboradores?
		100.00%	30	

MATRIZ DE INSTRUMENTO - GUÍA DE ENTREVISTA

Título: La comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida de Santa Anita –2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Comunicación Interna	Canales de Comunicación interna	Cuenta con canales formales de comunicación interna necesarios.	8.33%	1	¿Considera que la organización transmite información adecuada sobre sus canales formales de comunicación interna? ¿Porqué?	
		Utiliza sus canales formales de comunicación interna eficazmente.	8.33%	1	¿Considera que se utilizan los canales formales de comunicación interna de manera eficaz? ¿Porqué?	
		Utiliza sus canales formales de comunicación interna de manera integrada.	8.33%	1	¿Considera que es importante usar distintos canales formales de comunicación interna para transmitir un mensaje? ¿Porqué?	
		Identifica la importancia de sus canales informales de comunicación interna.	8.33%	1	¿Considera que el uso de canales de comunicación informales es importante actualmente en la empresa? ¿Porqué?	
	Direccionalidad de la comunicación	Se comunica en flujo descendente de manera eficaz	8.33%	1	¿Considera que es importante comunicarse con sus colaboradores de manera clara, oportuna y eficaz? ¿Porqué?	
		Permite la comunicación ascendente adecuadamente.	8.33%	1	¿Considera que permite una comunicación fluida de sus colaboradores hacia usted? ¿Cómo?	
		Promueve una comunicación transversal correctamente.	8.33%	1	¿Considera que se promueve y propicia una comunicación adecuada entre las áreas de la empresa? ¿Cómo?	

	Promueve una comunicación de flujo bidireccional.	8.33%	1	¿Considera que promueve y propicia una comunicación fluida y eficaz entre usted y los colaboradores de la empresa? ¿Cómo?
	Comunica la Misión y Visión de la organización a su público interno.	8.33%	1	¿Considera importante que se comunique la Misión y Visión de la organización al público interno? ¿Porqué?
Filosofía Corporativa				
	Comunica los valores de la organización a su público interno.	8.33%	1	¿Considera importante que se comunican los valores de la organización a su público interno? ¿Porqué?
Identidad Corporativa				
	Realiza acciones con el público interno para promover el cumplimiento de la misión y la visión de la organización.	8.33%	1	¿Considera que se realizan acciones con el público interno para promover y motivar el cumplimiento de la misión y la visión de la organización? ¿Cuáles son?
Cultura Corporativa				
	Promueve los valores de la organización entre el público interno.	8.33%	1	¿Considera que se promueve la práctica de los valores de la organización entre el público interno? ¿Cómo?
		100.00%	12	

CUESTIONARIO APLICADO A LOS COLABORADORES ADMINISTRATIVOS DEL MERCADO MINORISTA TIERRA PROMETIDA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta correspondiente al trabajo de investigación titulado **LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA de los colaboradores administrativos DEL MERCADO MINORISTA TIERRA PROMETIDA DE SANTA ANITA –2022.**

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad. La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. ¿La misión y visión se comparten a través de los canales de comunicación de la empresa?
 - a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA

2. ¿Los líderes de la organización comunican la misión y visión de la empresa a sus trabajadores?
 - a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA

3. ¿Los valores se comparten a través de los canales de comunicación de la empresa?
 - a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA

4. ¿Los líderes de la organización comunican los valores de la empresa a sus trabajadores?
 - a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA

5. ¿La empresa realiza acciones concretas que promuevan el cumplimiento de la misión y la visión entre los colaboradores?
 - a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA

6. ¿Los líderes de la organización motivan el cumplimiento de la misión y la visión?
 - a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA

7. ¿Cada área planifica sus acciones teniendo en cuenta el cumplimiento de la misión y la visión?
 - a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA

8. ¿La empresa realiza acciones concretas que promuevan la práctica de sus valores entre los colaboradores?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
9. ¿Los líderes de la organización motivan la práctica de los valores entre sus colaboradores?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
10. ¿Se practican actualmente de forma activa los valores de la organización entre los colaboradores?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
11. ¿Los líderes de la organización se comunican de manera clara y comprensible con sus colaboradores?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
12. ¿Los líderes de la organización se comunican de manera asertiva con sus colaboradores?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
13. ¿Los líderes de la organización se comunican de manera oportuna con sus colaboradores?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
14. ¿Los líderes de la organización se comunican con los colaboradores de manera efectiva?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
15. ¿Los colaboradores tienen la oportunidad de ser escuchados por sus líderes periódicamente?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
16. ¿Los colaboradores pueden comunicarse de manera efectiva con los líderes de la organización?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
17. ¿La comunicación entre áreas es clara y comprensible?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
18. ¿La comunicación entre áreas se realiza de manera oportuna?

- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
19. ¿La comunicación entre áreas es efectiva?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
20. ¿La comunicación entre áreas se realiza de forma fluida a través de los canales formales de comunicación interna?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
21. ¿La comunicación bidireccional se realiza eficazmente entre colaboradores y líderes?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
22. ¿La comunicación entre colaboradores y líderes se realiza de forma fluida a través de los canales formales de comunicación interna?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
23. ¿La empresa da a conocer a sus colaboradores sus canales formales de comunicación interna?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
24. ¿La empresa informa sobre las funciones y usos de los canales formales de comunicación interna a sus colaboradores?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
25. ¿Los canales formales de comunicación interna son utilizados de forma activa por los colaboradores?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
26. ¿Los canales formales de comunicación interna son utilizados adecuadamente por los colaboradores?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
27. ¿Los canales formales de comunicación interna se usan para cumplir funciones diferentes y complementarias?
- a. SIEMPRE
 - b. A VECES
 - c. NUNCA
28. ¿La empresa refuerza un mismo mensaje a través de varios canales formales de comunicación interna?
- a. SIEMPRE

- b. A VECES
- c. NUNCA

29. ¿Los canales informales de comunicación interna contribuyen con la eficacia y rapidez en el trabajo?

- a. SIEMPRE
- b. A VECES
- c. NUNCA

30. ¿Los colaboradores se comunican activamente a través de los canales informales de comunicación interna?

- a. SIEMPRE
- b. A VECES
- c. NUNCA

GUIA DE ENTREVISTA APLICADA A LA PLANA GERENCIAL DEL MERCADO MINORISTA TIERRA PROMETIDA

1. ¿Considera importante que se comuniquen la Misión y Visión de la organización al público interno? ¿Porqué?
 2. ¿Considera importante que se comuniquen los valores de la organización a su público interno? ¿Porqué?
 3. ¿Considera que se realizan acciones con el público interno para promover y motivar el cumplimiento de la misión y la visión de la organización? ¿Cuáles son?
 4. ¿Considera que se promueve la práctica de los valores de la organización entre el público interno? ¿Cómo?
 5. ¿Considera que es importante comunicarse con sus colaboradores de manera clara, oportuna y eficaz? ¿Porqué?
 6. ¿Considera que los colaboradores pueden comunicarse con usted de manera fluida? ¿Cómo?
 7. ¿Considera que se promueve y propicia una comunicación adecuada entre las áreas de la empresa? ¿Cómo?
 8. ¿Considera que promueve y propicia una comunicación fluida y eficaz entre usted y los colaboradores de la empresa? ¿Cómo?
 9. ¿Considera que la organización transmite información adecuada sobre sus canales formales de comunicación interna? ¿Porqué?
 10. ¿Considera que se utilizan los canales formales de comunicación interna de manera eficaz? ¿Porqué?
 11. ¿Considera que es importante usar distintos canales formales de comunicación interna para transmitir un mensaje? ¿Porqué?
- ¿Considera que el uso de canales de comunicación informales es importante actualmente en la empresa? ¿Porqué?

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- I.1 Apellidos y nombres: Dr. Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco
- I.2 Cargo e Institución donde labora: Docente. Universidad Autónoma del Perú
- I.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida.
- I.4 Investigador: Andrea Echevarria Diaz

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					100%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento está listo para ser aplicado.

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 95

Lima, noviembre de 2022.



Dr. Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
IV. DATOS GENERALES

IV.1 Apellidos y nombres: Dr. Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco

IV.2 Cargo e Institución donde labora: Docente. Universidad Autónoma del Perú

IV.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Guía de entrevista aplicada a la plana gerencial del Mercado Minorista Tierra Prometida.

IV.4 Investigador: Andrea Echevarría Díaz

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					100%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento está listo para ser aplicado.

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95

Lima, noviembre de 2022.



Dr. Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- I.1 Apellidos y nombres: Mg. JOSÉ SANTILLÁN ARRUZ
- I.2 Cargo e Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias
- I.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida.
- I.4 Investigador: Andrea Echevarria Diaz

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					85%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					85%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85%

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

El cuestionario responde con coherencia y unidad a los propósitos de la investigación. Siendo de actualidad se observa un estrecho vínculo con la misión y la visión de la institución investigada, por lo que es claro que los colaboradores pueden tener en claro los medios de comunicación interna y el valor que este tiene en los procesos de funcionamiento y operatividad empresarial.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:
82,2%

Lima, noviembre de 2022.


 Mg. JOSÉ SANTILLÁN ARRUZ

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
IV. DATOS GENERALES

IV.1 Apellidos y nombres: Mg. JOSÉ SANTILLÁN ARRUZ (Docente Investigador)

IV.2 Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS

IV.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Guía de entrevista aplicada a la plana gerencial del Mercado Minorista Tierra Prometida.

IV.4 Investigador: Andrea Echevarria Diaz

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					85%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					85%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85%

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

La guía de entrevista responde con coherencia y unidad a los propósitos de la investigación. Siendo de actualidad se observa un estrecho vínculo con la misión y la visión de la institución investigada, por lo que es claro que los colaboradores pueden tener en claro los medios de comunicación interna y el valor que este tiene en los procesos de funcionamiento y operatividad empresarial

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:
82,2%

Lima, noviembre de 2022.


 Mg. JOSÉ SANTILLÁN ARRUZ

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mg. DUSEK PAZ MAGNOLIA JESUS
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida.
- 1.4 Investigador: Andrea Echevarria Diaz

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, noviembre de 2022.



Mg. Magnolia Dusek Paz

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

IV. DATOS GENERALES

IV.1 Apellidos y nombres: Mg. DUSEK PAZ MAGNOLIA JESUS

IV.2 Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte

IV.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Guía de entrevista aplicada a la plana gerencial del Mercado Minorista Tierra Prometida.

IV.4 Investigador: Andrea Echevarria Diaz

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas de las relaciones públicas.					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90%

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lima, noviembre de 2022.



Mg. Magnolia Dusek Paz

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
IV. DATOS GENERALES

IV.1 Apellidos y nombres: Mg. Barrantes Alarcón, Cesar Enrique

IV.2 Cargo e Institución donde labora: Gerente General | Mype Pro S.A.C.

IV.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Guía de entrevista aplicada a la plana gerencial del Mercado Minorista Tierra Prometida.

IV.4 Investigador: Andrea Echevarría Diaz

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	

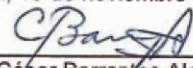
V. OPINION DE APLICABILIDAD:

Con este instrumento se consigue conocer si la plana gerencial hace los esfuerzos por comunicar y motivar el cumplimiento de lo indicado en la misión, visión y valores de la organización. También si la comunicación es fluida y efectiva entre plana gerencial y colaboradores y entre los propios colaboradores. Además, si los canales formales de comunicación son mostrados de manera adecuada a los colaboradores y si dichos canales son eficaces en su propósito. Así mismo se consigue conocer el peso de los canales informales de comunicación en la organización. En consecuencia, el instrumento es apto para su aplicación.

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Lima, 10 de noviembre de 2022.


 Mg. César Barrantes Alarcón

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I.1 Apellidos y nombres: Mg. Barrantes Alarcón, Cesar Enrique
- I.2 Cargo e Institución donde labora: Gerente General | Mype Pro S.A.C.
- I.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida.
- I.4 Investigador: Andrea Echevarría Diaz

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Las preguntas son hechas de lo general a lo específico y abarcando a todos los agentes involucrados en el proceso de comunicación, vale decir, empresa, líderes y colaboradores.

A través de las preguntas se asegura que todos los involucrados conozcan la misión, visión y valores de la empresa y que también realicen acciones concretas para cumplirlos. También se asegura que los líderes se comuniquen en forma clara, comprensible, oportuna, efectiva y asertiva con sus colaboradores. Finalmente se asegura que todos los involucrados conozcan los medios de comunicación interna y que los usen adecuadamente. En consecuencia, el instrumento es apto para su aplicación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Lima, 10 de noviembre de 2022.



 Mg. César Barrantes Alarcón

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
IV. DATOS GENERALES

IV.1 Apellidos y nombres: Mg. Wilbur Pérez Requena

IV.2 Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad San Martín de Porres

IV.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Guía de entrevista aplicada a la plana gerencial del Mercado Minorista Tierra Prometida.

IV.4 Investigador: Andrea Echevarria Diaz

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento está apto para su aplicación en la investigación de campo.

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92%


Mg. Wilbur Pérez Requena

Lima, noviembre de 2022.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- I.1 Apellidos y nombres: Mg. Wilbur Pérez Requena
- I.2 Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad San Martín de Porres
- I.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos del Mercado Minorista Tierra Prometida.
- I.4 Investigador: Andrea Echevarría Díaz

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento está apto para su aplicación en la investigación de campo.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92%


Mg. Wilbur Pérez Requena

Lima, noviembre de 2022.



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Santa Anita, 10 de abril de 2022

Señorita
ANDREA ECHEVARRIA DÍAZ
Tesisista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Martín de Porres
Presente.-

Sumilla : Autorización de uso de nombre y aplicación de instrumentos de investigación.

Por medio de la presente le ponemos en conocimiento que su solicitud ha sido aprobada; en tanto, queda autorizada para dar uso de nombre y aplicación de instrumentos de investigación, además que estamos prestos a brindarle las facilidades correspondientes de parte del Mercado Minorista Tierra Prometida, de mi persona y nuestros colaboradores, para la realización de su estudio de investigación de tesis de grado con fines académicos.

Sin otro particular, me despido deseándole éxitos en su camino profesional.

Atentamente


**MERCADO MINORISTA
TIERRA PROMETIDA**
Edson Tinoco Aguilar
Gerente General