

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

***Comunicación interna y la identidad corporativa de
los trabajadores de la empresa Vari Almacenes,
2021***

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Estefania Zavaleta Ricaldi

ASESOR(A):

Ítalo Arturo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE ESTEFANIA ZAVALA RICALDI**

INFORME	
Título de la tesis	<i>Comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Vari Almacenes, 2021</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Estefania Zavaleta Ricaldi de Aleman DNI: 47349966
Asesor/a	Nombres y apellidos: Ítalo Arturo Aponte Urdaniga ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3658-8788 D.N.I: 09463178
Grado para obtener	Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software Turnitin	16 de abril de 2024
Índice de similitud	24%
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	30 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez

Comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Vari Almacenes			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
24%	24%	6%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	hdl.handle.net Fuente de Internet		7%
2	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet		6%
3	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet		3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet		2%
5	Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza Trabajo del estudiante		1%
6	repositorio.epneumann.edu.pe Fuente de Internet		1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante		1%

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, abril de 2024



Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad
Instituto de Investigación

Dedicatoria

A mi familia y esposo
por el incondicional apoyo e
incentivo constante
para lograr mis planes.

Agradecimiento

A la Universidad Jaime Bausate y Meza
y a mis catedráticos,
especialmente a mi asesor,
el Dr. Arturo Aponte,
por tanto tiempo dedicado en las asesorías.

Índice

Informe de similitud	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1 Teórica	15
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica	16
1.5 Delimitación de la investigación	16
1.5.1 Temporal	16
1.5.2 Espacial	16
1.5.3 Social	16
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Marco histórico	17
2.2 Antecedentes teóricos	19
2.2.1 Nacional	19
2.2.2 Internacional	21
2.3 Bases teóricas	23

2.3.1 Bases teóricas de la variable 1.	23
2.3.2 Bases teóricas de la variable 2	27
2.4 Definición de términos básicos	35
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 Hipótesis de Investigación.	36
3.1.1 Hipótesis general.	36
3.1.2 Hipótesis específicas	36
3.2 Identificación de variables de investigación	36
3.2.1 Definición Conceptual	36
3.2.2 Definición Operacional	37
3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación	38
3.3.1 Tipo de investigación	38
3.3.2 Nivel de investigación	38
3.3.3 Diseño de investigación	38
3.4 Población y Muestra	38
3.4.1 Población	38
3.4.2 Muestra	39
3.4.3 Muestreo	40
3.5 Métodos de investigación	40
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.6.1 Técnicas	40
3.6.2 Instrumentos	40
3.7 Técnicas de procesamiento de datos	40
IV. RESULTADOS	41
4.1 Descripción de datos	41
4.2 Contrastación de hipótesis	51
V. DISCUSIÓN	57
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
6.1 Conclusiones	60
6.2 Recomendaciones	61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**63**

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Prueba de confiabilidad y validez del instrumento

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de consistencia de la variable 1.....	37
Tabla 2: Matriz de consistencia de la variable 2.....	37
Tabla 3: Prueba de normalidad.....	51
Tabla 4: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	5251
Tabla 5: Contrastación hipótesis general.....	5352
Tabla 6: Contrastación hipótesis específica N° 1	54
Tabla 7: Contrastación hipótesis específica N° 2	55
Tabla 8: Contrastación hipótesis específica N° 3	55
Tabla 9: Contrastación hipótesis específica N° 4.....	55

Índice de figuras

Figura 1 Canales de comunicación tradicionales	42
Figura 2 Canales de comunicación digitales	432
Figura 3 Flujos de comunicación descendente	443
Figura 4 Flujos de comunicación ascendente	44
Figura 5 Flujos de comunicación transversal	45
Figura 6 Misión	46
Figura 7 Visión	47
Figura 8 Valores	48
Figura 9 Costumbres	49
Figura 10 Personajes	50

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la comunicación interna en la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021. Metodológicamente, tuvo un enfoque cuantitativo, básica, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Respecto a la técnica se utilizó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario dividido en dos partes por contar con dos variables. La población fue de 75 individuos y la muestra, calculada en 65. Entre las conclusiones, se halló que la comunicación interna de Vari Almacenes se relacionó significativamente con la identidad corporativa de los trabajadores de esta empresa logística en el 2021. Los canales de comunicación tradicionales, y los flujos comunicacionales fueron los aspectos de mayor valoración por los encuestados para generar la identidad corporativa; y sobre la identidad corporativa, se resaltan las acciones, tradiciones o costumbres que incrementan el clima laboral, así como la identificación de personajes o empleados que resaltan en sus labores y son fácilmente reconocibles por los compañeros.

Palabras clave: comunicación interna – identidad corporativa – flujos de comunicación – canales de comunicación – filosofía empresarial

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between internal communication and corporate identity in the workers of Vari Almacenes in 2021. Methodologically, it had a quantitative, basic, correlational, non-experimental and cross-sectional design approach. Regarding the technique, the survey was used and the instrument was the questionnaire divided into two parts because it had two variables. The population was 75 individuals and the sample was calculated at 65. Among the conclusions, it was found that the internal communication of Vari Almacenes was significantly related to the corporate identity of the workers of this logistics company in 2021. Traditional communication channels, and the communication flows were the aspects most valued by the respondents to generate the corporate identity and the corporate identity highlights the traditional actions or customs that increase the work environment, as well as the identification of characters or employees who stand out in their work. and are easily recognized by peers

Keywords: internal communication – corporate identity – communication flows – communication channels – business philosophy

Introducción

La comunicación que se desarrolla al interior de las empresas es muy importante para generar la identidad corporativa de sus trabajadores y esto, a su vez, conlleva, a una serie de elementos como buen clima laboral, relaciones laborales óptimas, entre otras.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la comunicación interna con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021.

En el primer capítulo, se presentan y formulan los problemas y objetivos de esta investigación. Además, se justifica la misma en sus tres líneas: teórica, metodológica y práctica. Se finaliza con las delimitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco histórico de los principales ítems de la evolución de la comunicación interna e identidad corporativa. Luego, se establecen los antecedentes relacionados a esta investigación tanto a nivel nacional como internacional que más se relacionan con este estudio. A continuación, se plasma las bases teóricas de ambas variables para concluir con el marco conceptual de esta investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología de esta investigación; es decir, se plantean las hipótesis, se definen las variables a nivel conceptual y operacional, el tipo, diseño, nivel de la investigación, la población, la muestra y el muestreo, para concluir con las técnicas de recolección de datos y el procesamiento de información.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados descriptivos, contrastación de hipótesis y discusión. En el quinto capítulo, se hallan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas correspondientes.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

A nivel mundial, como sostiene Capriotti (2013), la comunicación interna (CI) favorece la transferencia de datos e informes, mandatos y responsabilidades entre el personal o entre los departamentos internos de una corporación cuyo fin resulta en la culminación de actividades laborales de alta relevancia para cada miembro de la entidad y la optimización de la productividad.

En lo referente a la empresa Vari Almacenes, es un operador logístico automotor que opera desde el 2015 y pertenece a una corporación logística. Su misión es ofrecer servicios logísticos integrales a compañías con elevados niveles de calidad y realización de objetivos para estrechar vínculos a largo plazo con eficiencia en los procesos y resultados.

Respecto a la comunicación interna, esta empresa se caracteriza por presentar varios canales de comunicación, como el de jefes de diversos sectores y los recursos humanos a su cargo. Con la aparición de la pandemia mundial, ocasionada por la COVID-19, instituciones de todo el mundo modificaron ciertas áreas de trabajo para reducir costos excesivos. Estos cambios afectaron también a las comunicaciones de esta empresa, que se vio obligada a cambiar de plataforma virtual desde febrero del 2021 y migrar Microsoft Teams, la cual es considerada por los trabajadores poco amigable, a comparación de la que utilizaban anteriormente (Workplace), que mantenía una serie de similitudes con la red social Facebook.

Entre los problemas que derivan de esta plataforma es que se vuelve difícil ingresar por celular, lo cual se pone en relieve porque la mayoría de operarios se encuentran comunicados solamente con sus equipos móviles. Otra dificultad es que las personas ya no ven las publicaciones de contenidos realizados por la compañía tales como las celebraciones, los aniversarios, cumpleaños, beneficios para colaboradores, temas de salud, entre otros. Si los trabajadores ya no ingresan, la cantidad de interacción y

comentarios disminuyen significativamente. Antes, con la plataforma anterior, se evidenciaba que había más trabajadores que transmitían en vivo.

Del mismo modo, hay ocasiones en que se percibe que determinadas acciones carecen de organización exigida para obtener consecuencias óptimas. Uno de estos problemas radica en los webinars realizados los viernes referentes a mejoras en la salud mental a cargo del médico ocupacional de la empresa. Actualmente, la cantidad de trabajadores que acuden a estos certámenes son un alrededor de 10, cuando antes acudían más de la mitad. De estos participantes, la mayoría pertenecen a rangos medios siendo muy poco personal obrero el que asiste a estas charlas.

Por otro lado, como afirman Estanyol et al. (2016), la identidad corporativa (IC) es expresada como el nivel de identificación del personal con la institución laboral; en tanto, la cultura corporativa está relacionada con costumbres, valores y personajes de cada institución. La política de Vari Almacenes consiste en mantener flujos comunicacionales horizontales a través de los cuales los jefes puedan comunicarse directamente con sus colaboradores, mantener una comunicación fluida, sin parámetros, con miras a lograr una mejor productividad.

No obstante, con el cambio en la comunicación interna, se dificulta mantener la política de horizontalidad por lo que algunos colaboradores probablemente encuentren cierta rigidez en los flujos ascendentes. Esta problemática comunicacional interna trae como consecuencia la falta de identificación corporativa del personal que fue una de las razones para realizar este estudio. Por lo expuesto se hace imperativo examinar la comunicación interna existente en Vari Almacenes y establecer el nivel de relación con la identidad corporativa, de tal manera que se pueda plantear algunas acciones que contribuyan a perfeccionar este acto comunicativo y, como consecuencia, optimizar la productividad de la empresa.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se relacionan los flujos comunicacionales con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021?

¿Cómo se relacionan los canales de comunicación con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021?

¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la filosofía corporativa de los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021?

¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la cultura corporativa de los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.2 Objetivo general

Determinar la relación de la comunicación interna con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021.

1.3.3 Objetivos específicos

Identificar la relación de los flujos comunicacionales con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021.

Identificar la relación de los canales de comunicación con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021.

Identificar la relación de la comunicación interna con la filosofía corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021.

Identificar la relación de la comunicación interna con la cultura corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica: este estudio buscó corroborar o refutar las posiciones de los distintos teóricos como Sheen (2017), Xifra (2011), quienes han investigado con detalle el tema de la comunicación interna. En cuanto a la otra variable (identidad corporativa), se buscó reforzar los conceptos de Capriotti (2013) y Charry (2017).

1.4.2 Metodológica: este estudio, que tiene un enfoque cuantitativo, buscó determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa. El instrumento de recolección de datos es el cuestionario. Las alternativas de

respuesta es del tipo Escala de tipo Likert.

1.4.3 Práctica: Se intentó conocer la manera en la que se desarrolla la comunicación interna en Vari Almacenes y la identidad corporativa durante la pandemia de la COVID-19, ya que esta tuvo no solo consecuencias sanitarias sino económicas para las empresas, las que se vieron obligadas a realizar modificaciones en su organización para adecuarse a la situación. Uno de estos cambios se vio reflejado en la comunicación interna y en los canales de comunicación con los que los colaboradores no se sentían familiarizados empleándolos en menor medida. Al mismo tiempo, los flujos comunicacionales fueron alterados ya que la comunicación horizontal se tornó más rígida.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal: el tiempo de realización pertenece al 2021.

1.5.2 Espacial: la delimitación espacial de esta investigación correspondió a la empresa Vari Almacenes.

1.5.3 Social: respecto al ámbito social de esta indagación, estuvo vinculado a los trabajadores de la empresa Vari Almacenes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia de la Comunicación interna

La comunicación al interior de las organizaciones se ha desarrollado constantemente en las empresas, aunque la primera definición de este término pertenece a Redding y Sanborn (1937) quienes indican que la comunicación organizacional es como la actividad de remitir y acoger datos al interior de una entidad. La visión del campo añade a las comunicaciones internas las relaciones humanas, las de gerencia y sindicatos, entre otra. (Palacios, 2015)

Posteriormente, Barnard, uno de los precursores en ilustraciones organizacionales, empezó a enfocarse en la comunicación en grandes compañías, considerando a esta comunicación como el vehículo por el que los individuos están estrechamente relacionados a organizaciones con la finalidad de conseguir un designio céntrico (Contreras & Garibay, 2020). No obstante, los textos originarios formales sobre comunicación interna se produjeron en empresas a nivel mundial quienes iniciaron sus operaciones hacia 1930. Respecto a la investigación en esta área, se da inicio en 1940 (Contreras & Garibay, 2020)

En 1960 en México, se fundó una federación de relacionistas públicos, la que propició la conformación de este sector en las empresas, los enfoques teóricos y la estimulación de actividades académicas respecto al tema. Del mismo modo, una asociación de relacionistas públicos (PRORP) también promovió el desarrollo de comunicación institucional (Arévalo & Guillén, 2017).

En 1990, el término DirCom es acuñado por Joan Costa, logrando que la comunicación organizacional sea entendida como el logro de objetivos institucionales enfocándose en la productividad y a las metas de la organización (Contreras & Garibay, 2020).

En 1992, Capriotti conceptualiza a la comunicación organizacional como símbolo mental de una copia sobre un objeto real, institución, individuo o hecho, que las personas constituyen en resultado de los comentarios de la información respecto de aquellos. Asimismo, Scheinsohn, en 1997, la define como un sumario intelectual que los trabajadores constituyen respecto a una empresa específica, edificación perfilada por los

trabajadores partiendo de factores de naturaleza diferente como visuales, culturales, experienciales, entre otros (Peña et al., 2019).

2.1.2 Historia de la Identidad Corporativa

La primera definición de la identidad corporativa la realizó Margulies en 1977 quien sostiene que esta se entiende como todos los mecanismos que una institución determina para generar identificación con sus grupos relacionantes como la comunidad, público objetivo, colaboradores, entre otros (Pérez, 2010).

En 1985, Reitter y Ramanantsoa afirman que este concepto es la suma de cualidades interdependientes de una compañía, las mismas que generan especificaciones, estabilidad y coherencia volviéndola identificable hacia la integridad de sus públicos.

Otro de los personajes más representativos de la definición de la identidad corporativa es Olins quien, en 1991, afirma que esta es una gestión explícita de algunas o todas las maneras en que las acciones de la institución son captadas pudiendo proyecta tres elementos: quién eres, qué desarrollas y cómo lo ejecutas.

Del mismo modo, Van Riel, en 1995, sostiene que es la propia presentación organizada de la institución realizada mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo.

En 1997, hubo varios autores que añadían ciertos elementos a las definiciones ya dadas por los primeros teóricos. Los autores más representativos de ese año fueron Van Riel y Balmer, Leuthesser y Kholi, Markwick y Fill, y Moingeon y Ramantsoa.

Para el año 2000, Gioia, Schultz y Corley unieron sinergias para indicar que la identidad corporativa son representaciones coherentes de la agrupación enfatizando en la simbología corporativa y logos. Esta identidad corporativa resulta ser una estrategia y se aplica interna como externamente. En este año dan inicio a las investigaciones científicas de la identidad corporativa de manera descriptiva y correlacional.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Atoche y Pequeño (2021). *Diseño e implementación del plan de comunicación interna de la empresa PerúInterCargo*. El objetivo fue identificar la manera en la que se desarrolla la comunicación interna en una empresa logística limeña. Fue de tipo descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Se encuestó a una muestra de 284 trabajadores. Entre las conclusiones se halló que la inexistencia de identidad institucional

en los colaboradores, específicamente, en la gerencia es trasladada a los subordinados generando desgaste del personal, lo cual, a su vez, ocasiona deterioro en estabilidad laboral y por lo tanto elevados niveles de rotación laboral.

Bobadilla y Sandoval (2017), en *Responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de una empresa de transportes de Trujillo, 2017*, el objetivo fue establecer la influencia de la responsabilidad social en la identidad corporativa en una empresa de transporte de Trujillo. El enfoque: cuantitativo, aplicada, explicativo y con diseño no experimental. Se encuestó a 60 colaboradores. Las conclusiones establecieron que la comunicación interna posee relación positiva y moderada con la identidad corporativa en los empleados estudiados. También se estableció una relación alta entre los flujos comunicacionales y la identidad corporativa, al igual que la misión y visión con la comunicación interna. Sin embargo, los objetivos institucionales evidenciaron una correlación media con la comunicación interna.

Bermúdez (2019), en la investigación *Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de una empresa logística de Lima, año 2018*, se planteó como objetivo determinar el nivel de correlación entre las variables indagadas en una empresa logística limeña. El enfoque fue cuantitativo, aplicada, descriptivo-correlacional y con diseño no experimental. La población fue de 260 trabajadores y 110 como muestra. Las conclusiones fueron que la imagen corporativa influye negativamente en la comunicación interna y en sus estrategias. Finalmente, los trabajadores también se ven influenciados negativamente por la imagen visual.

Bazán (2018), en la investigación *Responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa en una empresa de transportes piurana, 2018*, intentó establecer la relación entre las variables de una empresa de transportes de Piura. El enfoque fue cuantitativo, aplicada, descriptivo-correlacional y con diseño no experimental y se aplicó una encuesta a 81 empleados del lugar analizado. Las conclusiones demostraron que existe relación moderada (0.483) entre las variables analizadas, sin embargo, hay correlación baja (0.266) entre la identidad corporativa e instrumentos de comunicación interna. Finalmente, se halló que el 51% sostuvo que hay un nivel bueno de la imagen corporativa y 41% sostuvo que fue regular.

Montúfar (2018), en *Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: caso Transportes Franchess S.C.R.L*, se propone como objetivo, determinar el nivel de identificación corporativa que poseen los trabajadores de una empresa logística en el área de transportes para poder plantear la propuesta en base a las exigencias de la empresa. Empleó el diseño no experimental, tipo aplicada y corte transversal. Concluyó que el nivel de identificación en esta empresa fue bajo y esto se debe a que la gerencia no presta atención a la comunicación interna destinada a sus trabajadores. También se halló que a los empleados les cuesta tener la identificación por no haber un encargado de esta área. Finalmente se asegura que si la empresa quiere mejorar la identidad corporativa, debe implementar un plan comunicacional.

Charry (2018), en la tesis *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional*, intentó fijar la relación de la administración de la comunicación interna y el clima organizacional de una institución logística. Usó el enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental. Se encuestó a 285 colaboradores y se concluyó en la existencia de relación significativa entre las variables alcanzando un $r=0.959$; no obstante, se debe optimizar los canales de comunicación de la entidad por el disminuido nivel del clima organizacional del personal. Asimismo, se debe reforzar los incentivos laborales ya que con esto se mejoraría el clima organizacional de la institución estudiada.

2.2.2 Internacional

Aldas (2021), en la tesis *Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas*, presentó el objetivo de establecer la relevancia de los puntos de vista de una eficiente gestión de marca para adquirir datos de clientes y trabajadores. El enfoque fue cuantitativo, nivel correlacional y de diseño no experimental y de diseño no experimental. Se concluyó que la imagen percibida se ve influenciada por su propia imagen y la proyectada. Del mismo modo, se concluyó que la imagen de la institución debe mejorar. Asimismo, la identidad corporativa incide en la percepción de la imagen. La comunicación es una de las principales falencias que tiene la empresa para generar identidad ya que la falta de comunicación hacia los trabajadores incita a una distorsión de la identidad de la marca, olvidan el logo y también olvidan cambios de identidad desde sus últimas compras.

Mera y Espinel (2019), en su tesis *Análisis de la comunicación interna y la cultura corporativa en la empresa Gloss Beauty Shop, 2018*, tuvo el objetivo de indagar la importancia de la comunicación interna y la cultura corporativa para implementar un plan de comunicaciones. El enfoque fue cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, se encuestó a 122 empleados. Se concluyó que la comunicación organizacional es la base para sostener y orientar sendos rumbos de liderazgo, rendimiento, obtención de metas, satisfacción de trabajadores, compromiso laboral, entre otros. La comunicación interna es uno de los principales problemas por no ser empleada efectivamente y porque no se le considera de relevancia. Finalmente, se concluye que una buena comunicación interna favorece el crecimiento de la institución.

En la investigación de Acosta (2017), titulada *Marketing de servicios e imagen corporativa de una cooperativa de transportes de Ambato*, se puso como objetivo establecer el nexo del marketing interno e imagen corporativa del personal de la empresa de logística. Se usó el diseño cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental, y población de 96 trabajadores y una muestra de 68 personas aplicándoseles una encuesta. Entre las conclusiones se halla que el empleo deficiente de medios de comunicación afecta la comunicación interna de la empresa, así como el desconocimiento de los perfiles de los cargo jerárquicos, excesivos flujos comunicacionales de carácter informal. La poca comunicación interna para la planificación institucional dificulta la eficacia laboral. Se recomendó que se implemente estrategias comunicacionales fundamentadas en el marketing interno para optimizar la eficacia laboral.

Manzano (2017), en su tesis *Imagen Corporativa en los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte Santa*, se planteó como objetivo identificar la imagen corporativa de esta empresa logística. Fue cuantitativa, descriptiva y no experimental. Se empleó un cuestionario aplicado a 386 trabajadores. Entre las conclusiones se halló que existe buena aceptación para la modificación de la imagen corporativa con lo que se brindaría un mejor servicio. Con esta modificación de la imagen, se piensa en los satisfactores al cliente y su confianza. Un aspecto que debe mejorar son los horarios de atención; en cambio, la seguridad y confianza que brinda la institución son puntos resaltantes.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Definición de comunicación interna

La comunicación interna (CI) es la base fundamental para la mejora de la comunicación externa, en otras palabras, aquella que se origina hacia el cliente de la empresa. (Estanyol, García, & Laueza, 2016)

La comunicación interna es aquella orientada al cliente interno (término empleado por diversos autores y teóricos como Maslow (1968), Albrecht (1992), Chiavenato (2002), Kotler (2010), García (2010), Simanca (2012), Alcázar (2014), Douglas (2020), entre otros). Se origina como contestación a las insuficiencias de las corporaciones de estimular a su grupo laboral y retener al personal idóneo en ambiente empresarial donde la variación es cada vez más veloz. Se debe recordar que las empresas están representadas por su personal, por eso, la motivación sirve para optimizar resultados (Muñiz, 2017)

Esta comunicación circunscribe los trabajos comunicacionales realizados en las entidades orientadas al personal interno. Vislumbra, mediante la utilización de múltiples canales, las estratagemas y programas comunicativos. Está entendida por la interacción dada entre los empleados de la empresa cuya finalidad fundamental es forjar, comprometer y congregar al personal interno con las metas institucionales (Graverán, 2017).

2.3.2 Comunicación interna

Es el enfoque que absorbe el proceso comunicacional al interior de las entidades, resultando en el talante analizados por el área de relaciones públicas. La relevancia de la comunicación interna reside en convertirse en el instrumento generador de valía por la elevada carga emotiva con los múltiples sectores en la entidad y la de sus propios empleados. Con este proceso comunicacional también se instituye los rangos de jerarquía y se anuncia respecto a objetivos y metas empresariales a ser ejecutados por la totalidad de los empleados, especialmente, la motivación a los colaboradores en la ejecución de sus roles y en la consecución de objetivos y metas trazadas. Cabe señalar que esta tipología comunicativa se adquirirá con el empleo de canales comunicacionales preestablecidos por cada organización. Estos medios o canales pueden ser divididos en habituales y virtuales presentando variaciones.

Como lo afirma Xifra (2011) “Las relaciones públicas internas engloban el conjunto de actos de comunicación y relaciones públicas que se producen en el seno de una organización”. (p.19)

En ese sentido, Cauti afirma que las RR.PP. permanecen determinadas como las actividades productoras de confianza por la alta credibilidad en el mensaje. La comunicación interna prima en el personal, presentando una meta social la misma que no debe excluir la utilidad de cualquier organización.

Fajardo y Nivia (2016) también manifiestan que resulta el primer y fundamental pilar para la mejora de la comunicación externa, en otras palabras, la que se genera hacia el cliente o consumidor (Fajardo & Nivia, 2016).

Respecto a la generación de familiaridad concebida por la utilización de las RR.PP., Brandolini, González y Hopkins (2009) aseveran que los individuos se sienten con un grado elevado de familiaridad o confianza al instante de manifestar abiertamente sus pensamientos, al conocer a quién expresarse y, especialmente, se produce más compañerismo o familiaridad al obtener feedback oportuno del individuo a quien se ha enfocado la comunicación (Brandolini, González, & Hopkins, 2009).

2.3.3 Comunicación estratégica

Este término distribuye la pleitesía de los fines diseñados por la empresa y como efecto perfecciona la productividad, eficacia y eficiencia institucional. La comunicación estratégica es empleada por teóricos como Dominique (1992), Costa (2005), Garrido y Javier (2004), Lueza (2006), entre otros.

El plan de comunicación interna organiza la estratagema de comunicación que perfeccionará los indicadores empresariales y robustecerá lo transcendental que resulta en laborar grupalmente. Al momento en que los mensajes se enfocan e interconectan con la filosofía y cultura corporativa, los empleados conservan una perspectiva más delimitada en su quehacer laboral, considerando que sus ideas, pensamientos y acciones son relevantes generando una excelente integración organizacional.

Lo expuesto anteriormente concibe un perfeccionamiento en el clima laboral siendo de esa manera que las corporaciones adquieren la optimización en el desenvolvimiento de los empleados. Como reforzamiento de lo manifestado, (Di Génova, 2016) afirma que “cuando se implementan acciones de comunicación interna dentro del plano estratégico, se persigue el objetivo de que los miembros de la organización sepan por qué hacen lo que hacen”. (p. 85)

Sobre comunicación estratégica se obtiene confianza alcanzando que las actividades del empleado estén orientadas a una única finalidad direccionada por los objetivos empresariales.

Respecto al término estrategia, es concebido como una sumatoria de diligencias procedentes de una planificación para conseguir objetivos. Todo ello con el fin de alcanzar óptimos resultados organizacionales.

2.3.2.1 Estrategia. La estrategia se edifica de una sumatoria de diligencias orientadas por una planificación previa para lograr los planes. Este acomodo está en la búsqueda de mejores indicadores basados a una investigación previa.

En este sentido, Pineda (2020) sostiene que la estrategia compilará los factores elementales que se convertirán en el escenario para la producción del plan. Expresan una forma de intención de conquistar objetivos del procedimiento. Cabe manifestar que la estrategia no detallará las actividades a ejecutar como notas de prensa, eventos, entre otras., sino que tendrá mayor orientación sobre elementos colaterales en todos los dinamismos (Pineda, 2020).

Por otro lado, se recomienda actividades a ser ejecutadas por la comunicación estratégica interna de cualquier institución. Dichas diligencias pueden ser las que a continuación se explica (Rivera, 2016):

- Aportar a los baluartes institucionales (visión, misión y otros) sean llevaderas, por excelencia competitiva, y produzcan diferenciación entre los competidores directos.
- Legitimar que el personal laboral se halle con la filosofía institucional manteniéndose inmiscuidos con finalidades trazadas.
- Reconocer carencias comunicacionales de diversos grupos de interés, favoreciendo un proceso comunicacional entendible, inmediato y cristalino.
- Estimular perfeccionamiento de respuesta provechosa y constante como herramienta para impulsar al empleado, al igual que afirmación laboral.
- Construir medios comunicacionales de doble vía, en donde el contribuyente pueda enaltecer sus ansiedades, enigmas e decisiones con confianza.
- Establecer a dirigentes con habilidades comunicativas.
- Fijarse que la política de comunicación interna institucional se ejerza, que los líderes la conozcan, la vislumbren y que la efectúen.

- Reconocer personas conocidas como “camiseta” en la empresa histriones de distintas sectores y maneras de ser los aliados ideales del área de Talento Humano.

2.3.2.2 Táctica. En tanto, estrategia es empleada para constituir el camino a ejecutar hacia la consecución de objetivos; táctica alude a movimientos que se realizan hacia la meta.

En ese ámbito, Contreras & Garibay (2020) afirman que estos conceptos guardan estrecha relación con decisiones determinadas mediante el profesional de las RR.PP. que administra las oportunidades y los problemas ocasionales, y soslaya los inconvenientes, en otros términos, la forma de ejecutarlo en un instante preciso y orientados de los ambientes cercanos.

Como tácticas primordiales practicadas en las organizaciones, se explica las siguientes (Contreras & Garibay, 2020):

- Segmentación de mercados: planteamiento de cualidades de mayor relevancia del mercado meta, la forma en la que deliberan y sus primordiales factores estimulantes.
- Establecer el canal: Favorecer el canal de comunicación idóneo que obtenga la efectividad del personal, sin suprimir otra tipología de medios que alcancen reafirmar mensajes.
- Calendarización: organización de acciones que ejecutará la entidad que pueden tener modificaciones semanales, quincenales, mensuales o según convenga la organización.
- Presupuesto: establecer el costeo de actividades resulta fundamental para la conquista o fiasco del plan comunicacional.

2.3.3 Funciones comunicacionales

Según manifiesta Robbins (citado en Bustamante, 2021), las funciones o labores comunicacionales afines a los establecimientos resultan cuatro:

- a. Control: se encamina a controlar la conducta de los colaboradores en las organizaciones partiendo de tener organigramas y lineamientos establecidos que deben ser persistentes en el actuar de los trabajadores. Como ejemplo se puede

citar la función de presentar sugerencias al superior inmediato, que delimiten a la representación de sus funciones o que practiquen con las decisiones organizacionales.

- b. **Motivadora:** alude al suceso que el acto comunicacional incentiva al trabajador por explicarles a los empleados lo que deben efectuar, la manera en que la que la deben realizar y las actividades a seguir para mejorar su productividad. La conceptualización respecto a objetivos específicos, la facultad contestataria respecto al progreso obtenido hacia la consecución de fines y afianzamiento del actuar deseado, favorecen la estimulación y exigencia de mantenerse comunicados. Al tratarse de una empresa con varios trabajadores, el grupo de trabajo se vuelve en el origen de interactividad social.
- c. **Expresiva:** La comunicación facilita al colaborador a manifestar sus infortunios y sentimientos de logro. En consecuencia, el acto comunicativo se vuelve en un marco de expresividad de emociones de emociones y sentires de logro de exigencias de carácter social.
- d. **Informativa:** Esta refiere a la función comunicativa al instante de facilitar decisiones por la transferencia continua de datos para conocer, valorar posibles decisiones, propone la información solicitada por catervas y grupos que resuelven lo que se cometerá en la empresa.

2.3.4 Flujos comunicacionales

Los variados encargos al interior de la compañía pueden aparecer de diversas orientaciones dependiendo de los rangos jerárquicos, las exigencias comunicacionales y de retroalimentación que dependerá de los objetivos comunicacionales (Di Génova, 2016).

Otra idea que se puede tener respecto a este término es como todo aquel intercambio comunicacional originado al interior de las instituciones para que los mensajes viajen y sean transmitidos (Fajardo & Nivia, 2016).

Asimismo, se afirma que estos flujos son urgentes al momento de mejoras en las charlas internas de las organizaciones y por ello urge analizar los contenidos de estas informaciones para determinar el canal donde son transmitidos los datos debido a que las instituciones manejan grandes cantidades de información (Arévalo & Guillén, 2017).

En esta orientación, se reconoce tres procesos de comunicación, los mismos que serán expuestos en seguida:

Descendente: se sustenta como el acto comunicativo que nace del dirigente o jefe de la empresa al querer anunciar un caso en particular al subordinado. Es aquí que se emplea conductos oficiales expresos por toda entidad acatando los elementos explicados con anterioridad (Di Génova, 2016).

En sentido similar, se afirma que es originada en los altos mandos de la dirigencia y cuyo mensaje va dirigido a los niveles medios u operativos de la institución. Estos mensajes pueden ser órdenes, informes institucionales, memorándum o algún otro documento que disponga la organización permitiendo la transmisión de la misión y visión empresarial (Fajardo & Nivia, 2016).

Ascendente: se expresa que en esta situación, lo transmitido modifica los elementos comunicacionales de emisor y receptor ya que presenta orígenes a partir de los recursos humanos al querer pronunciarse con los jefes o inclusive al querer manifestar sus ideas a los mandos intermedios. Lo buscado es la participación estrecha en la entidad y sentir que su acción está siendo considerada para la mejora y crecimiento constante de la organización (Di Génova, 2016).

Con orientación similar, se sostiene que en este flujo comunicacional, opuesto al anterior debido a que el receptor son los jefes o altos mandos encargados de dirigir la institución y estas informaciones puede estar representadas como reportes de trabajadores, opiniones, consultas sobre las funciones o problemas de los trabajadores (Fajardo & Nivia, 2016).

Transversal: incumbe la efusión de mensajes originados entre los rangos jerárquicos de una empresa con las otras áreas laborales inmiscuyendo a la alta gerencia, mandos medios y otros trabajadores. Este flujo comunicacional es empleado al querer variar algunos accionares, engrandecer el espíritu de labor conjunta, acrecentar la productividad, alcanzar mayor eficiencia y complacencia, ampliar la competitividad e incentivar la creatividad e implementación empresarial (Di Génova, 2016).

De una manera similar, se manifiesta que es dada por trabajadores que laboran juntas, las mismas que poseen cargos o jerarquías similares. Se vuelve indispensable en la resolución de conflictos entre áreas (Fajardo & Nivia, 2016)

2.3.5 Canales de comunicación

Los diversos canales comunicacionales resultan ser todas las herramientas donde los mensajes serán transmitidos con el objetivo de llegar a los públicos indicados. Las dos tipificaciones que se puede hallar en los canales comunicacionales: tradicionales y digitales (Rivera, 2016). Estos poseen varias aristas a ser tratadas. Una de estas resulta ser lo físico expuesto como un soporte para la transmisión del mensaje empleando variedades de expresiones. Las organizaciones tienen a su alcance instrumentos de comunicación que permiten llegar de forma efectiva a sus públicos. Es por este motivo que cada empresa decidirá el medio idóneo para transmitir mensajes debido a que dependerá de las características del receptor (Arévalo & Guillén, 2017). La manera idónea de comunicar es la directa e interpersonal, en otras palabras, aquella realizada directamente entre los individuos por un proceso de reacciones identificadas en gestos, rapidez en la respuesta, entre otras cualidades.

No obstante, Cauti (2018) asegura que debido que la comunicación de una empresa es holística y transversal, los canales de comunicación tienen que ser evaluados y seleccionados para hacer efectivo el mensaje a cada público.

Principios para seleccionar el canal de comunicación adecuado

Debido a la diversidad de canales que puede elegir las empresas, estas deben considerar ciertos principios para su mejor escogencia (Blas, 2021)

Humanismo: establecer a los trabajadores como focos de acción siendo los más importantes para el desarrollo de la empresa (Blas, 2021).

Innovación: la creatividad para adaptarse al entorno exige a los administradores buscar la opción idónea para variar los canales comunicativos según las circunstancias o entornos para poder mantener las mejores comunicaciones entre sus públicos (Blas, 2021).

Dinamismo: los administrativos deben tomar en consideración que lo que dio frutos en el pasado, no necesariamente, resulta en otros tiempos; es por ello que, conjuntamente con el anterior principio, se debe adaptar a las circunstancias (Blas, 2021).

Inclusión: se debe tomar en cuenta a todos los públicos de la compañía para que el mensaje llegue por el o los canales que todos en la empresa tengan acceso (Blas, 2021).

2.3.5.1 Clasificación de los canales comunicativos. Pese a los muchos canales de comunicación que puede haber, estos pueden estar clasificados en dos grandes grupos: los tradicionales y los digitales.

Canal tradicional: en este caso se puede hallar al boletín, revista institucional, memorandos, piezas gráficas, banners, entre otros y la impresión es realizada en diversos tipos de papel (Rivera, 2016).

Respecto a los boletines, están referenciados como documentos impresos en una o dos caras en el que se informa de ciertos aspectos de la empresa para dar a conocer ciertos logros de la empresa o acciones que viene desarrollando la misma; en cambio, la revista institucional se diferencia del anterior por presentar mayor cantidad de información, tener un diseño mejor elaborado y fotografías (Rivera, 2016).

En el caso de los memorandos, están caracterizados por estar dirigidos a personas específicas con un solo tipo de información que puede ser un llamado hacia alguna actividad, solicitud de requerimiento, llamado de atención, entre otros (Rivera, 2016).

En el caso de las piezas graficas o banners suelen tener un tamaño de mayor consideración en relación a los demás elementos descritos.

Canal digital: estos emplean elementos electrónicos tales como los ordenadores portátiles, computadoras y la diversidad de redes sociales existentes. Entre los instrumentos que tiene se puede mencionar la intranet, mails, videoconferencias, redes sociales como WhatsApp, circuitos cerrados de televisión, foros, webs, entre otros (Rivera, 2016).

Otra clasificación de estos canales digitales pueden ser los medios sociales, blogs, mensajerías instantáneas, foros de discusión, notificaciones push, videos, los mismos que también ser empleados para la comunicación con los clientes externos, es decir, consumidores, usuarios, influyentes y otros que forman parte del proceso de compra, fidelización o algún otro objetivo marketero (Peña, Antón, & Chávez, 2019)

2.3.2 Definición de identidad corporativa

Capriotti, citado por Peña et al. (2019), manifiesta sobre el término: “La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. (...) representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos” (pp.19-20).

Identidad corporativa (IC) son todos los dispositivos de los que dispone y elige una empresa para desarrollar la identificación con sus stakeholders como la comunidad, clientes, trabajadores, medios, proveedores, distribuidores, entre otros (Charry, 2018)

Por otro lado, la identidad corporativa es la totalidad de señas representativas de una compañía dirigida a sus múltiples audiencias. Estas señas pueden referirse a colores, tipología, formas, entre otras (Christensen & Askegaard, 2001).

2.3.2 Cultura corporativa

Este término refiere a la idea corporativa que conserva actitudes, hábitos y dogmas. Esta enlaza múltiples maneras de ejecutar acciones laborales por los trabajadores.

Se origina con elucidación de miembros de la corporación según la normativa y valores originados en la filosofía corporativa, lo cual origina una sucesión de patrones establecidos por la empresa y valores del grupo humano (Capriotti, 2013).

También se menciona que esta es considerada como la personalidad que posee cada empresa viéndose reflejada en valores, costumbres, personajes simbólicos los cuales quedan establecidos a través del tiempo y de la experiencia de los trabajadores por lo que facilita la definición de conductas del empleado (Gómez, 2018).

Estos estándares regulan al empleado con el pensamiento de que irradian su accionar laboral a sus pares. El escenario óptimo es que la cultura corporativa se conozca en la mayoría de los niveles de la empresa Vari Almacenes.

Características de la cultura corporativa

Entre las cualidades para una adecuada cultura corporativa se puede considerar las cuatro siguientes (Abolafio, 2022):

El trabajador debe encajar con la cultura establecida: el área de RR.HH. debe considerar a cualquier futuro trabajador al momento de su contratación para estimar si su perfil va acorde con lo establecido por la organización ya que, de lo contrario, su productividad no tendría un desempeño al 100% (Abolafio, 2022).

Alineación del trabajador con la misión: si existe carencia de compromiso con la misión por parte del trabajador, es probable que su motivación sea menor y, por lo tanto, tenga un rendimiento restringido. En cambio, si existe mayor compromiso con la misión empresarial, el trabajador se sentirá estimulado pudiendo incrementar su rendimiento y, con ello, su productividad (Abolafio, 2022).

Empoderamiento del trabajador en la toma de decisiones: suele ocurrir que mientras más grande sea una empresa, los subordinados solamente lleguen a cumplir órdenes y funciones, y salir a su hora respectiva sin darle mayor amplitud para la toma de decisiones debido a la automatización de procesos. No obstante, cuando un trabajador decide aportar con alguna idea para el mejoramiento de la institución, este incrementa su nivel de identificación debido a que siente que su opinión es importante. Como consecuencia, existirá un efecto positivo y directo en el rendimiento y la productividad, y toman decisiones sin depender de sus superiores (Abolafio, 2022).

Trabajo en equipo: los empleados de cualquier organización deben saber adaptarse a los compañeros y poder unir esfuerzos en favor del cumplimiento de objetivos de la institución (Abolafio, 2022).

Indicadores de la cultura corporativa

La cultura corporativa está reflejada en cuatro indicadores: valores, costumbres, símbolos y personajes (Sheen, 2017).

Los valores son percibidos en el día a día organizacional, sin necesidad de que alguien sea consciente de este proceso” (Sheen, 2017)

Costumbres: el mismo teórico postula que estas son actividades adecuadas ejecutadas normalmente de forma interna como externa de las horas de ejecución laboral. Estas costumbres o tradiciones son colaterales a cualesquier empresa y mantienen un significado específico para los empleados llegando a ser ejemplificados como aniversarios de Vari Almacenes o actividades mensuales o periódicas desarrolladas de manera interna.

Símbolos: este indicador alude al área primigenia o superficial que guardan correspondencia con los requisitos, aspavientos, gráficos, modos de uso del vestir, signos de status (autos por altos funcionarios, una mesa diferenciada, sillones de cuero) y cualquier factor físico o palpable que asemeja a los diversos miembros de la Vari Almacenes.

Personajes: son empleados que, independientemente de su nivel de jerarquía, son considerados como insinuación de conductas íntegras y valores laudables para duplicar. A través del proceder, abandonaron paradigmas de patrones optimistas como compañeros laborales (Sheen, 2017).

2.3.1.2 Filosofía corporativa

Queda determinada como los parámetros generales instituidos por los fundadores o líderes de la compañía debido a que, como lo expresa Bustamante (2021), determina la manera de realizar las funciones por ser observables a través de su conducta y liderazgo (Bustamante, 2021).

Del mismo modo, se incrementa que esta filosofía instruye al empleado sobre las metas organizacionales, así como educa a sus colaboradores externos como distribuidores o proveedores, impulsando a implantar las relaciones (Bustamante, 2021).

El planteamiento general de las compañías es propuesto por la alta gerencia para conquistar metas, objetivos e indicadores de la institución. La alta gerencia los medita de elevada categoría por establecer el rumbo que emplazará los fines establecidos a largo periodo por serpreciado como perpetuo y diferenciador de la organización.

También se puede sostener que la filosofía corporativa debe trazar tres cuestiones para que sea lo más efectiva posible: Qué hacer, cómo ejecutarlo y a dónde se desea o anhela llegar (Capriotti, 2013).

En ese rumbo, los indicadores de esta dimensión están identificados por la misión y la visión institucional, los que quedarán expuestos en seguida:

Misión: ilustrada como las operaciones cumplidas por la industria o empresa cualificando lo desarrollado al interior del mercado de desenvolvimiento.

La evolución de esta misión accede que la entidad determine su marco de referencia para poder alcanzar sus metas formuladas. De esta manera, facilitará instituir los públicos estratégicos en toda entidad, a reconocer la tipología de bienes alineados a los públicos objetivos, e identificar la competencia estratégica primordial en el campo de operación.

Visión: este término se comprende como la configuración de la institución ejecutada para compendiar objetivos y metas en mediano o largo plazo. Especifica a los objetivos superiores de la compañía para estimular a los empleados a puntualizar sus esfuerzos (Christensen & Askegaard, 2001).

De igual forma, Capriotti (2013) integra lo indicado por Christensen y Askegaard (2001) aduciendo que esta tiene que ser practicable lo cual involucraría estimulación extra para los empleados de la entidad, sin necesidad de llegar a concretarse en una proposición excesivamente factible de conseguir o simplista ya que involucraría relajación en los empleados. Por esta razón, la visión corporativa debe convertirse en elemento de estimulación y rumbo a alcanzar para empleados de cualquier institución (Capriotti, 2013).

2.3.1.3 Cualidades de la misión. La misión puede estar distinguidas, como sostiene Peña et al. (2019), con el prototipo de las 7C's, las cuales serán expresadas a continuación:

- **Credibilidad:** Para alcanzarla resulta fundamental implicar a los sujetos en el procedimiento. Por ello se requiera extender la intervención del empleado en la producción de la misión y la visión.
- **Contar con datos en relación a las bondades que la colectividad, el comprador y colaboradores anhelan alcanzar de la empresa e incluirlos como factores valiosos de la misión y visión.**
- **Contextualizar** para que la información se acomode al contexto de la realidad. Tiene que concurrir una tertulia abierta. No se trata de maniobrar a los empleados, sino de conceder como misión y visión lo que esos públicos quieren de la entidad.
- **Contenido** para que conserve una significación al empleado: las mercedes, misión y visión deben de exteriorizar los valores básicos de la entidad, que

interpretan formas de deliberar y apreciar del colaborador y sociedad. Como el ánimo de cultivarse, comunicar datos, de emplear la facultad innovadora en el trabajo respeto al cliente.

- Continuidad y consistencia: No alcanza con examinar la periodicidad de reproducción del mensaje, sino que se solicita una relación holista entre mencionado y perpetrado.
- Canales internos: Una charla permanente con todos los empleados que se vuelve notoria en la manera de dirección de los cenáculos, de hacer las asambleas, de escuchar los discreciones, de volver a circular la información, de admitir decisiones, mediante las respuestas acertadas al público externo y la complacencia de necesidades.
- Capacidad del auditorio: Según Peña et al. (2019) “Más que un auditorio pasivo al que se le presenta una misión y una visión, ellos deben ser partícipes de su formulación” (p. 98). Por esta razón es que la misión y visión deben ser mensajes difundidos adecuadamente a los públicos para ser determinados a través de un procedimiento de comunicación eficaz.

2.4 Definición de términos básicos

Canales de comunicación: medio o herramienta de transporte de mensajes empleando códigos específicos.

Medios digitales: instrumentos virtuales tales como las redes sociales que pueden incluir WhatsApp y/o intranet, los mismos que pueden ser utilizados para la transferencia de comunicados.

Medios tradicionales: instrumentos comunicacionales con trascendencia masiva como impresiones, TV o radio. Entre los impresos de mayor representación se encuentra diarios y revistas.

Flujo comunicacional ascendente: información expresada por trabajadores cuyo receptor son jefes del trabajador. Son exposiciones de informes o consentimientos entre otros.

Flujo comunicacional descendente: información expresada desde el jefe cuya intención es emitir un mensaje al colaborador sobre las acciones concretas de la empresa.

Flujo comunicacional transversal: Aquel arquetipo comunicacional formada entre los mismos sectores de la empresa o entre los participantes del nivel homogéneo con finalidad laboral.

Cultura corporativa: Procedimientos y valores cooperados que tienen que regular las acciones del trabajador afines en la empresa y que restablecen el accionar al de la entidad y de su contexto propio.

Filosofía corporativa: tendencia que regula al empleado sobre la intención de la institución, apoyando con el diseño de relaciones de mayor significancia para conseguir las metas y la visión de la empresa.

Flujos comunicacionales: Acomodo de mensajes entre los sectores de la organización.

Misión: elemento que ciñe al porqué e intencionalidad de la empresa a plazo próximo.

Costumbres: Acciones producidas regularmente en las empresas para afianzar el compromiso del trabajador.

Valores: sumatoria de factores emparejando ordenación interna de una compañía que presenta valores y líneas de acción institucionales.

Visión: Pormenorización del contexto del organismo que pretende llegar al largo plazo comprendido de 1 a 3 años. De esta manera, la visión es la comisionada de transferir los valores institucionales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

3.1.1 Hipótesis general

La comunicación interna se relaciona significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

3.1.2 Hipótesis específicas

Los flujos comunicacionales se relacionan significativamente con la identidad corporativa de los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Los canales de comunicación se relacionan significativamente con la identidad corporativa de los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

La comunicación interna se relaciona significativamente con la filosofía corporativa de los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

La comunicación interna se relaciona significativamente con la cultura corporativa de los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 Definición conceptual

La comunicación interna es la que está orientada al cliente interno, en otras palabras, al trabajador. Se origina como contestación a las insuficiencias de las corporaciones de estimular a su grupo laboral y retener al personal idóneo en ambiente empresarial donde la variación es cada vez más veloz. Se debe recordar que las empresas están representadas por su personal, por eso, la motivación sirve para optimizar resultados (Morató, 2016)

Identidad corporativa son todos los dispositivos de los que dispone y elige una empresa para desarrollar la identificación con sus stakeholders como la comunidad, clientes, trabajadores, medios, proveedores, distribuidores, entre otros (Charry, 2018).

Identidad corporativa es la totalidad de señas representativas de una compañía dirigida a sus múltiples audiencias. Estas señas pueden referirse a colores, tipología, formas, entre otras (Christensen & Askegaard, 2001).

3.2.2 Definición operacional

Comunicación interna: toda aquella transmisión de información generada al interior de las empresas o instituciones para dar a conocer órdenes, sugerencias de mejora, recordatorios de actividades organizadas, realización de programaciones, entre otras; para ello se emplea una serie de canales comunicativos clasificados como los tradicionales y digitales. Esta transmisión de información puede producirse en diversos flujos o direcciones, es decir, de los jefes a los subordinados (descendente), viceversa (ascendente) o entre las mismas áreas de trabajo (transversal).

Identidad corporativa: nivel de compatibilidad que sienten los trabajadores de una institución o empresa con su centro de labores, el mismo que puede producirse mediante la filosofía y la cultura organizacional. Para fines de la primera, están consideradas la misión y la visión institucionales, en cambio, la cultura está representada por valores, personajes y costumbres.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable 1

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Comunicación interna	Canales de comunicación	Tradicionales	1 – 2	Escala de Likert
		Digitales	3 – 5	
	Flujos de comunicación	Descendente	6 – 7	
		Ascendente	8 – 9	
		Transversal	10 – 11	

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable 2

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Identidad corporativa	Filosofía	Misión	12 – 13	Escala de Likert
		Visión	14 – 15	
	Cultura	Valores	16 – 17	
		Costumbres	18 – 19	
		Personajes	20 – 21	

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación: básica porque como afirman Hernández y Mendoza (2018), se quiere contrastar las informaciones actuales con lo teórico, sin hallar la solución a inconvenientes de carácter prácticos.

3.3.2 Nivel de investigación: en este punto, la investigación fue descriptiva-correlacional porque se pretende descubrir la correlación positiva o negativa de las variables, subsiguientemente, reconocer el nivel de relación respectivo entre variables. En las investigaciones correlacionales se proyecta revelar si existe relación positiva o negativa entre las variables de estudio. Posteriormente, identificar el grado de relación correspondiente entre las variables independiente y dependiente (Hernández & Mendoza, 2018).

3.3.3 Diseño de investigación: no experimental ya que la tesista no ejerció ninguna diligencia a las variables ni al objeto de estudio. Nunca se concibió experimentación.

De la misma forma, se obtiene concluir que fue de corte transversal por el periodo de recopilación de la información: en una sola ocasión durante el lapso de indagación (Hernández & Mendoza, 2018).

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Este término, según sostiene Hernández y Mendoza (2018), concierne al importe de individuos que contengan especificidades similares que transigen el objetivo de estudio de las investigaciones. Para fines de esta investigación científica, la población fue especificada en 75 trabajadores de la empresa Vari Almacenes.

3.4.2 Muestra

La fórmula empleada para la obtención de la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde se puede identificar los siguientes elementos:

N = población (75 trabajadores)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (0.5)

Q = porcentaje de rechazo (0.5)

D = error estadístico (0.05)

Al cambiar los montos en la fórmula correspondiente, se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{75 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (75 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{75 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times 74 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 72.03 / 1.2$$

$$n = 65$$

Con el procedimiento del cálculo correspondiente, la muestra obtenida resultó en 65 individuos a quienes se efectuará la aplicación del instrumento.

3.4.3 Muestreo

La técnica de muestreo seleccionada para esta investigación académica es a la nombrada como no probabilística por conveniencia porque la tesista elegirá miembros a ser encuestados por la cercanía, es decir, por la facilidad de acceso y la disposición de los individuos de poder ser parte de la encuesta.

3.5. Métodos de investigación

El método a emplearse en esta investigación fue el hipotético-deductivo porque, en seguida de contrastar las hipótesis, la conclusión fue pensada anticipadamente desde las bases teóricas establecidas.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas: la técnica fue la encuesta por ser considerada como fundamental para aplicarla en el recojo de informaciones a personas que, en este caso, representa a 65 individuos.

3.6.2 Instrumentos: cuestionario porque las preguntas estuvieron en relación a los indicadores establecidos con anticipación en la respectiva matriz de operacionalización.

Este instrumento fue validado por el Juicio de tres expertos, los mismos que se presentan a continuación:

Nombre del Juez	DNI	Valoración
Mg. Diana Verónica Ruiz Muñoz	43476123	Muy bueno
Mg. Martínez Morales, Narda Vanessa	43007984	Muy bueno
Mg. Delsy Isidora Jara Trebejo	42389161	Excelente

Respecto a la confiabilidad alcanzada de este instrumento, se realizó la prueba piloto a 20 personas, alcanzando un valor de 0.929 del Alpha de Cronbach resultando en un valor excelente.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Para este acápite, se empleó el software estadístico SPSS en su versión 24 para la tabulación de la estadística descriptiva y, luego, la contrastación de las hipótesis con la estadística inferencial.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

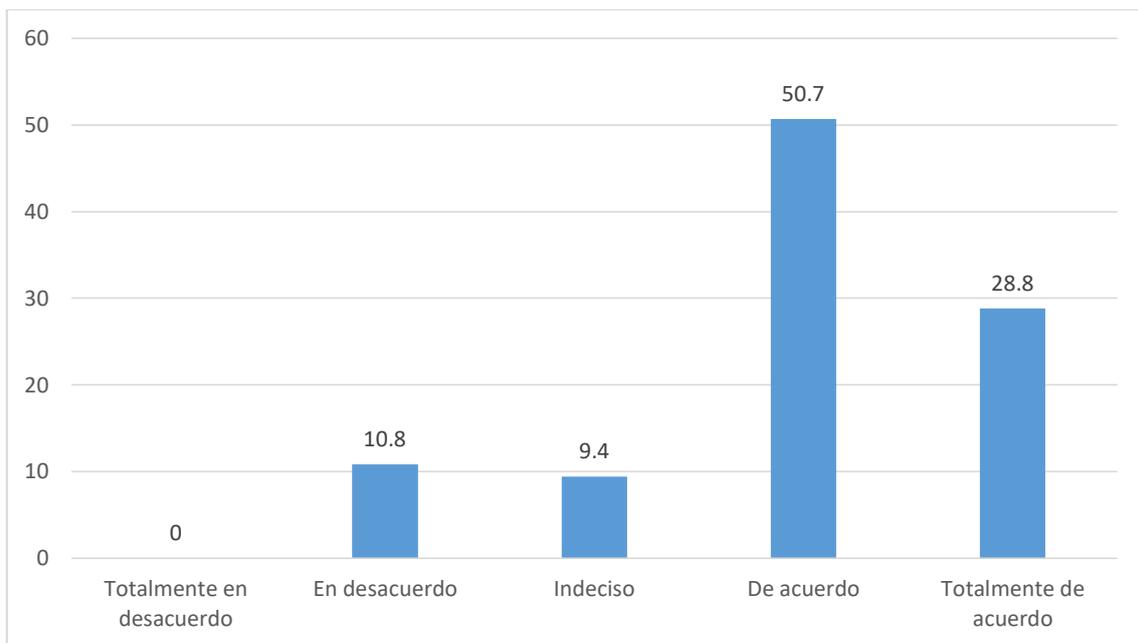
4.1 Descripción de datos

A continuación se presenta gráficamente los resultados obtenidos de las tabulaciones pertinentes a las encuestas realizadas.

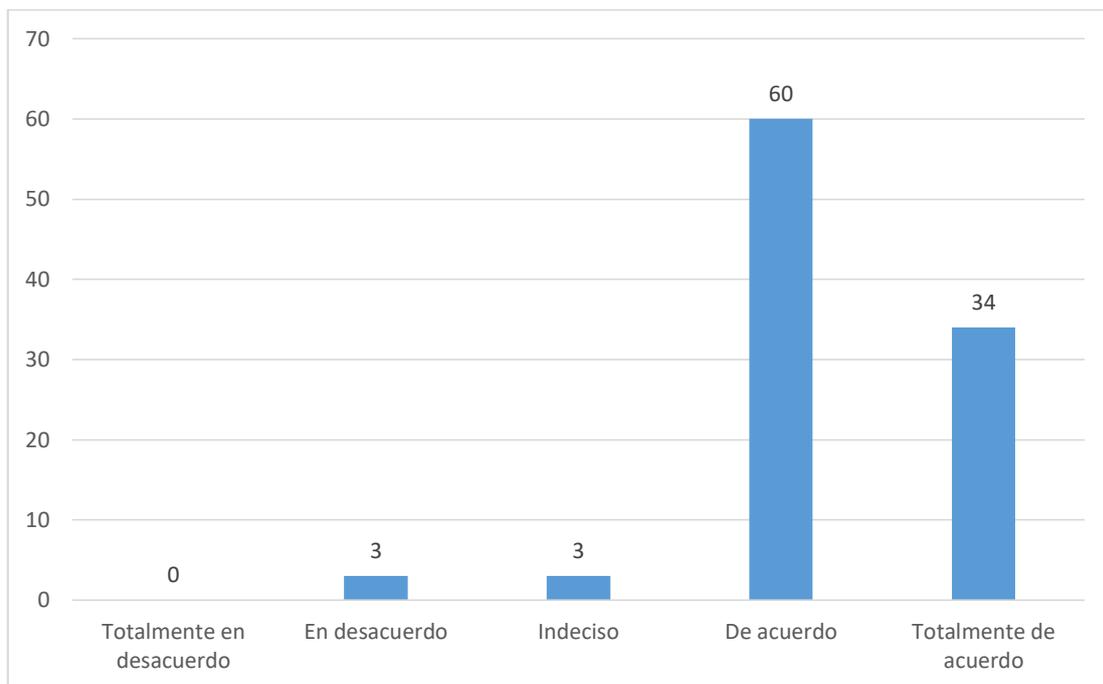
4.3.1 Variable Comunicación interna

Figura 1

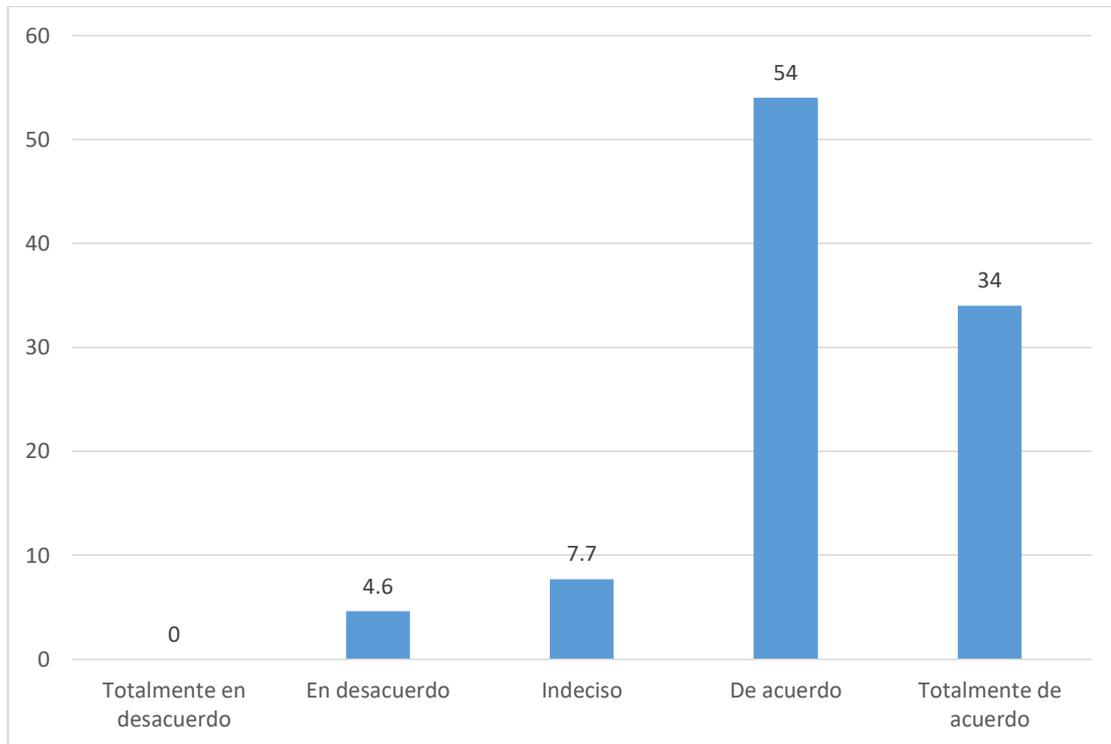
Canales de comunicación tradicionales



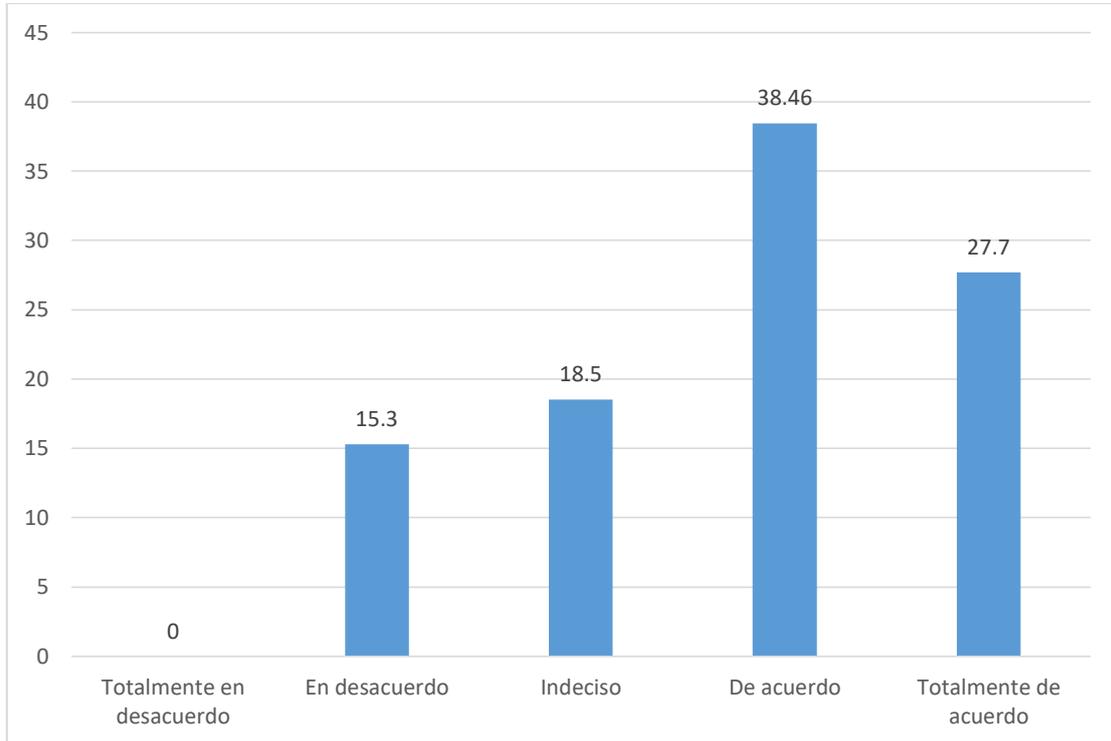
La figura 1 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes al indicador *tradicionales* de la dimensión *Canales de comunicación*, los mismos que manifiestan que los trabajadores de Vari, consideran que el celular es el medio de comunicación más utilizado de la empresa obteniendo entre 50.7% y 28.8% entre las alternativas de acuerdo y totalmente de acuerdo a las respuestas de los entrevistados, lo cual representa a 33 y 19 encuestados, respectivamente. En cambio, en un término intermedio, alrededor del 9.4% de encuestados (n=6) manifestaron que está indecisos ante la pregunta. Finalmente, el 10.8% que representa a 7 encuestados aseguraron estar en desacuerdo con que los celulares sean los medios de mayor uso por la empresa para comunicarse con los trabajadores.

Figura 2**Canales de comunicación digitales**

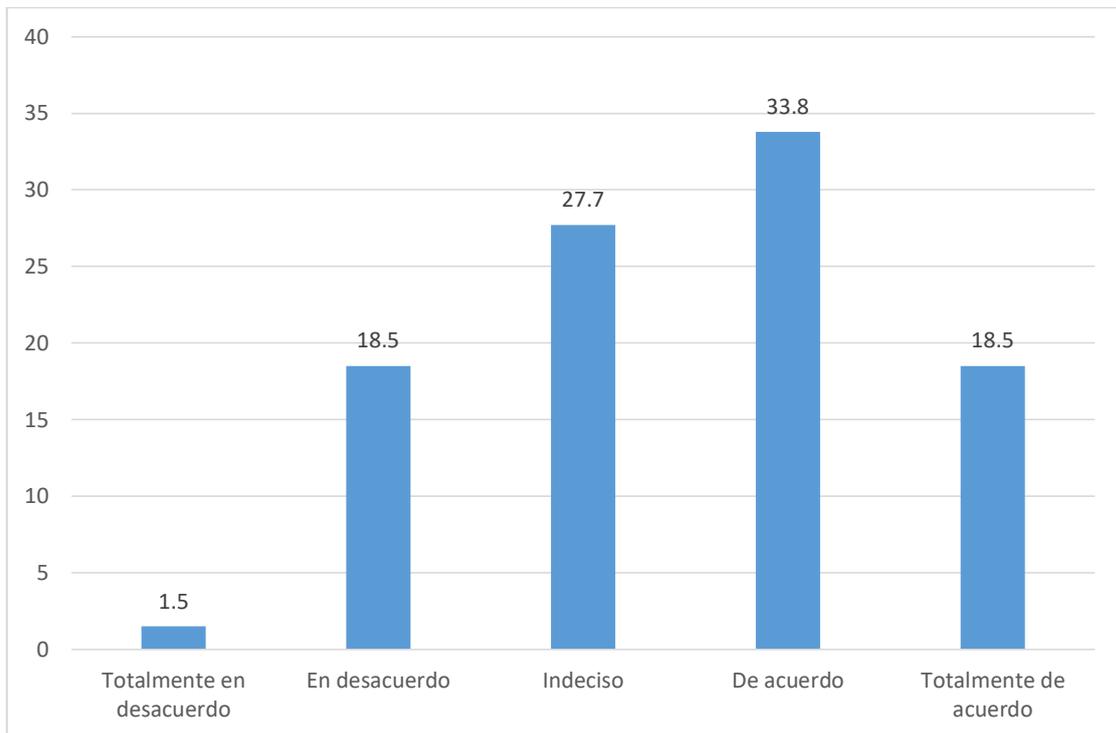
La figura 2 representa los resultados obtenidos de la pregunta correspondiente al indicador *digitales* de la dimensión *Socialización*. Esta pregunta fue la siguiente: *En Vari Almacenes, la plataforma Microsoft Teams es de difícil acceso por el celular para los trabajadores*. Los encuestados aseguran, categóricamente, que se hallan de acuerdo con la premisa planteada en un 60% (n=39) y totalmente de acuerdo en un 34% (n=22). En contraparte, la alternativa en desacuerdo solamente alcanzó el 3%, lo cual representa a 2 trabajadores de la empresa Vari Almacenes. Finalmente, la opción indeciso también alcanzó el mismo porcentaje (3%) con una representatividad de 2 individuos.

Figura 3***Flujos de comunicación descendente***

La figura 3 representa los resultados obtenidos de la pregunta correspondiente al indicador *descendente* de la dimensión *Flujos de comunicación*. Esta pregunta fue la siguiente: *En Vari Almacenes, los jefes hablan de manera fácil para dirigirse a los trabajadores*. Los encuestados aseguran que se hallan de acuerdo con la premisa planteada en un 54% (n=35) y totalmente de acuerdo en un 34% (n=22). En contraparte, la alternativa en desacuerdo solamente alcanzó el 4.6%, lo cual representa a 3 trabajadores de la empresa Vari Almacenes. Finalmente, la opción indeciso obtuvo el 7.7% (n=5).

Figura 4***Flujos de comunicación ascendente***

La figura 4 representa los resultados obtenidos de la pregunta correspondiente al indicador *ascendente* de la dimensión *Flujos de comunicación*. Esta pregunta fue la siguiente: *En Vari Almacenes, hay maneras para comunicar sus comentarios o dudas a las autoridades*. Los encuestados aseguran que se hallan de acuerdo con la premisa planteada en un 38.46% (n=25) y totalmente de acuerdo en un 27.7% (n=18). En contraparte, la alternativa en desacuerdo solamente alcanzó el 15.3%, lo cual representa a 10 trabajadores de la empresa Vari Almacenes. Finalmente, la opción indeciso obtuvo el 18.5% (n=12).

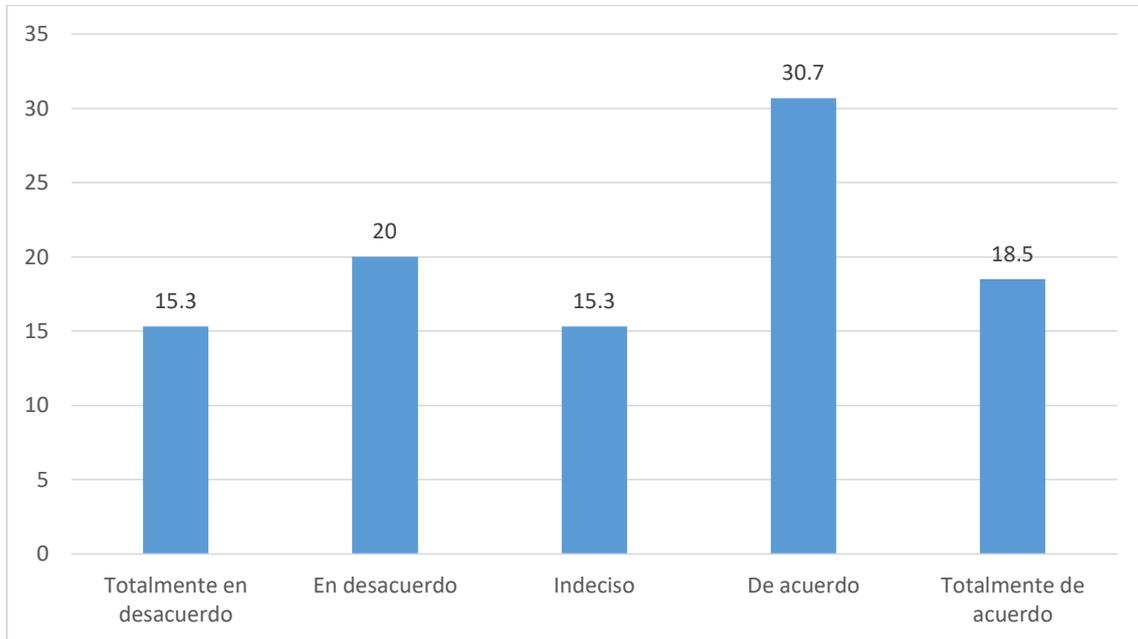
Figura 5***Flujos de comunicación transversal***

La figura 5 representa los resultados obtenidos de la pregunta correspondiente al indicador *transversal* de la dimensión *Flujos de comunicación*. Esta pregunta fue la siguiente: *En Vari Almacenes, la comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar*. Los encuestados aseguran que se hallan de acuerdo con la premisa planteada en un 34% (n=22) y totalmente de acuerdo en un 18.5% (n=12). En contraparte, la alternativa en desacuerdo alcanzó el 18.5%, lo cual representa a 12 trabajadores de la empresa, mientras que el 1.5% (n=1) manifestó estar totalmente en desacuerdo. Finalmente, la opción indeciso obtuvo el 27.7% (n=18).

4.3.2 Variable Identidad Corporativa

Figura 6

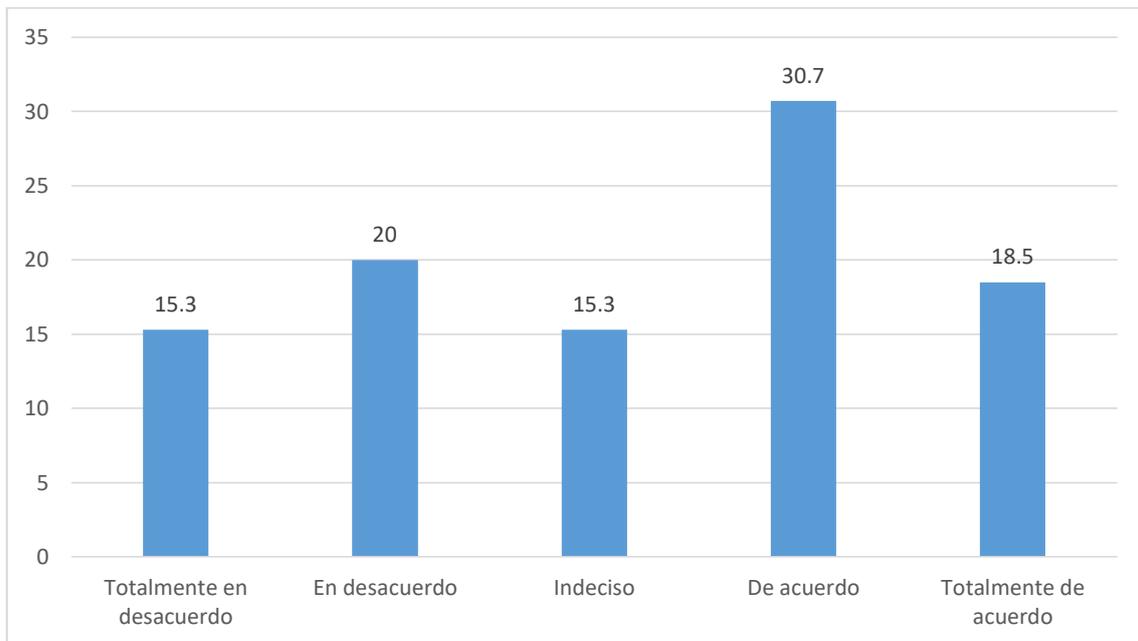
Misión



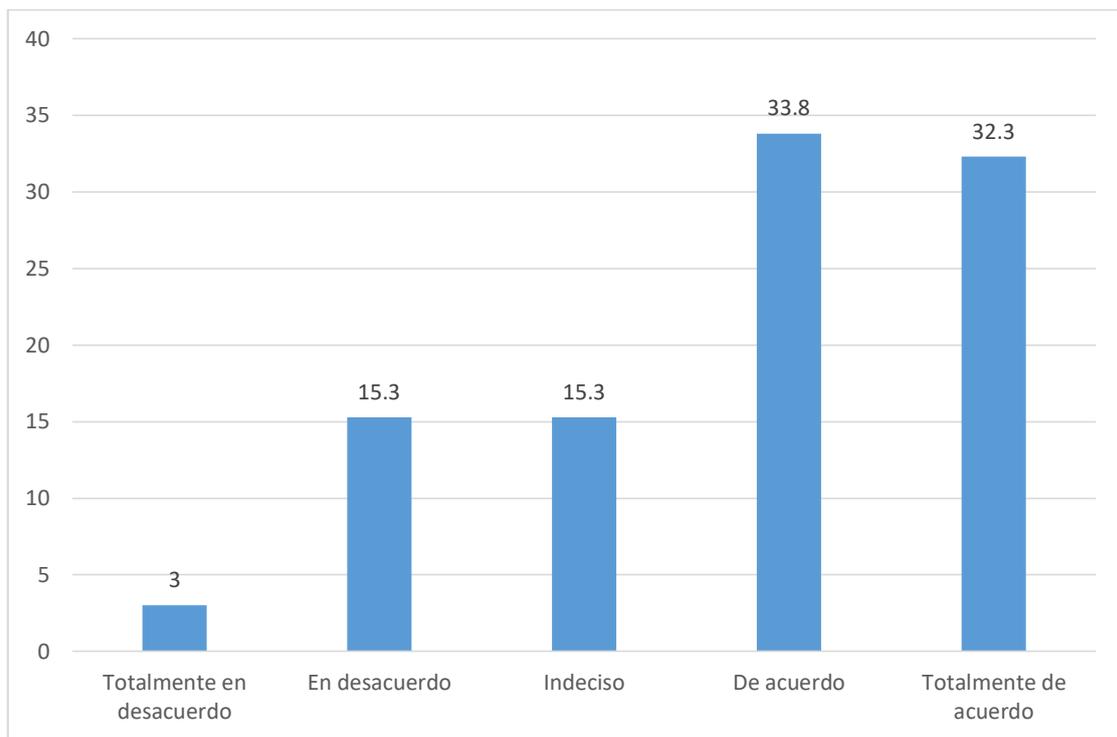
La figura 6 representa los resultados obtenidos de la pregunta correspondiente al indicador *misión* de la dimensión *Filosofía*. Esta pregunta fue la siguiente: *La misión de Vari Almacenes es fácil de recordar*. Los encuestados aseguran que se hallan de acuerdo con la premisa planteada en un 30.7% (n=20) y totalmente de acuerdo en un 18.5% (n=12). En contraparte, la alternativa en desacuerdo alcanzó el 20%, lo cual representa a 13 trabajadores de la empresa Vari Almacenes, mientras que la alternativa totalmente en desacuerdo alcanzó el 15.3%, lo cual representa a 10 trabajadores de la empresa. Finalmente, la opción indeciso también alcanzó el 15.3% con una representatividad de 10 individuos.

Figura 7

Visión

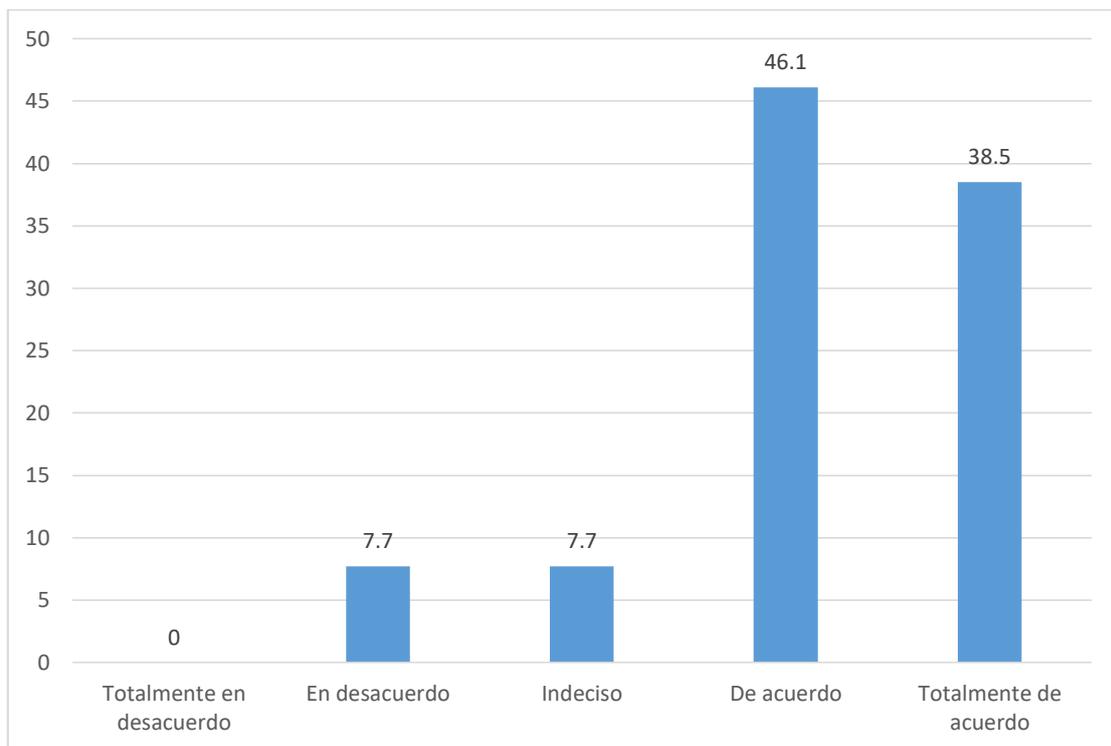


La figura 7 representa los resultados obtenidos de la pregunta correspondiente al indicador *visión* de la dimensión *Filosofía*. Esta pregunta fue la siguiente: *La visión de Vari Almacenes es fácil de recordar*. Los encuestados aseguran que se hallan de acuerdo con la premisa planteada en un 30.7% (n=20) y totalmente de acuerdo en un 18.5% (n=12). En contraparte, la alternativa en desacuerdo alcanzó el 20%, lo cual representa a 13 trabajadores de la empresa Vari Almacenes, mientras que la alternativa totalmente en desacuerdo alcanzó el 15.3%, lo cual representa a 10 trabajadores de la empresa. Finalmente, la opción indeciso también alcanzó el 15.3% con una representatividad de 10 individuos.

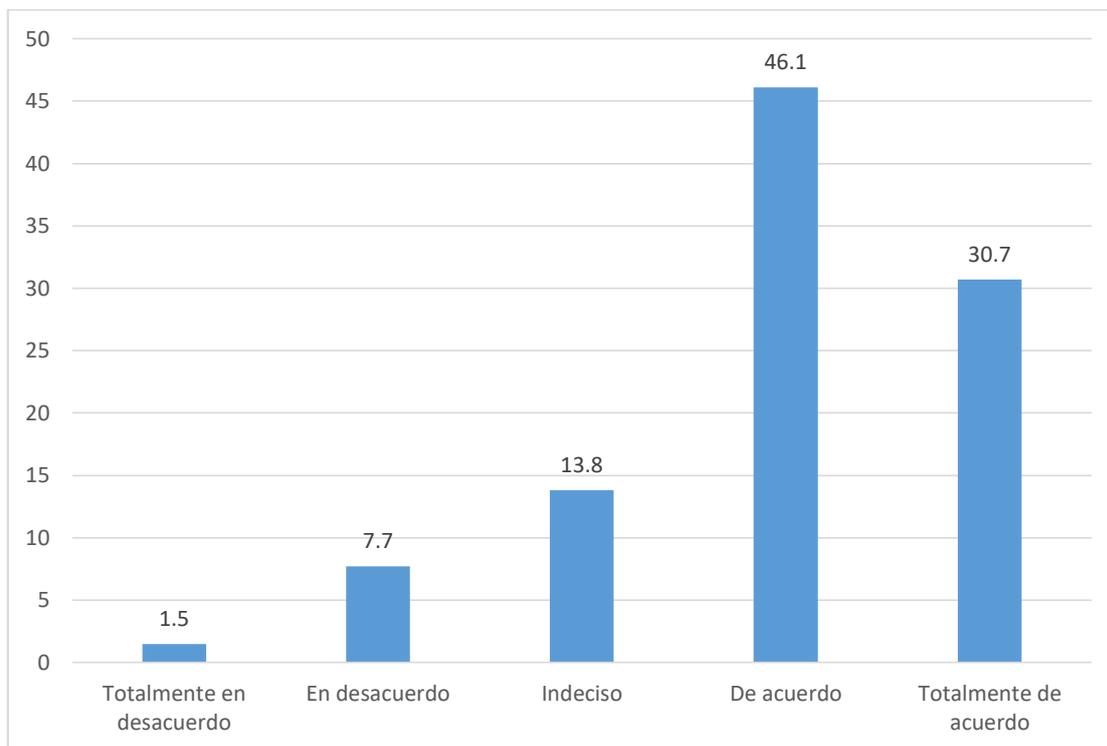
Figura 8**Valores**

La figura 8 representa los resultados obtenidos de la pregunta correspondiente al indicador *valores* de la dimensión *Cultura*. Esta pregunta fue la siguiente: *En Vari Almacenes, se viven buenos valores*. Los encuestados aseguran que se hallan de acuerdo con la premisa planteada en un 33.8% (n=22) y totalmente de acuerdo en un 32.3% (n=21). En contraparte, las alternativas indeciso y en desacuerdo alcanzaron el 15.3% cada una, lo cual representa a 10 trabajadores de la empresa Vari Almacenes. Finalmente, la opción totalmente en desacuerdo también alcanzó el 3% con una representatividad de 2 individuos.

Figura 9
Costumbres



La figura 9 representa los resultados obtenidos de la pregunta correspondiente al indicador *costumbres* de la dimensión *Cultura*. Esta pregunta fue la siguiente: *Las actividades internas de Vari Almacenes mejoran el clima laboral*. Los encuestados aseguran que se hallan de acuerdo con la premisa planteada en un 46.1% (n=30) y totalmente de acuerdo en un 38.5% (n=25). En contraparte, las alternativas indeciso y en desacuerdo alcanzaron un 7.7% cada una, lo cual representa a 5 trabajadores de la empresa Vari Almacenes.

Figura 10**Personajes**

La figura 10 representa los resultados obtenidos de la pregunta correspondiente al indicador *personajes* de la dimensión *Cultura*. Esta pregunta fue la siguiente: *En Vari Almacenes, se puede identificar a los empleados más comprometidos con la institución*. Los encuestados aseguran que se hallan de acuerdo con la premisa planteada en un 46.1% (n=30) y totalmente de acuerdo en un 30.7% (n=20). En contraparte, la alternativa en desacuerdo alcanzó el 7.7% cada una, lo cual representa a 5 trabajadores de la empresa Vari Almacenes. La opción totalmente en desacuerdo alcanzó el 1.5% con una representatividad de 1 individuo. Finalmente, indeciso alcanzó el 13.8%, es decir, 9 encuestados.

4.2 Contratación de hipótesis

A continuación, se visualizan, en las tablas siguientes, los resultados de contrastación de la hipótesis general y de las dos específicas, con lo cual se determina el nivel de relación dependiendo del coeficiente encontrado.

Cabe mencionar que la prueba de normalidad utilizada fue la de Kolmogorov – Smirnow debido a que los encuestados fueron 65 trabajadores de la empresa Vari Almacenes.

Tabla 1: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Comunicación interna	,027	65	,002
2. Identidad corporativa	,049	65	,001

H₀: La comunicación interna y la identidad corporativa poseen distribución normal.

H_i: La comunicación interna y la identidad corporativa no poseen distribución normal.

Regla de decisión

Si p (Sig) > 0,05; es aceptada la hipótesis nula (H₀)

Si p (Sig) < 0,05; aceptada la hipótesis alterna

El valor de p fue menor de 0,05 (Sig. 0.001); por lo tanto, es aceptada la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula, es decir, las variables poseen distribución normal, lo cual pone de manifiesto que para la contrastación de hipótesis se empleó el estadístico denominado Rho de Spearman basándose en que la prueba de normalidad fue menor de 0.05 y la población es 65 trabajadores. Esta prueba fue realizada mediante el software estadístico SPSS 26.

De la misma forma, la interpretación de resultados en relación a la hipótesis nula o alterna se realizó a través de la siguiente tabla denominada *Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*.

Tabla 2: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja

-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Prueba de contrastación de hipótesis general

H₀: La comunicación interna no se relaciona significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

H_i: La comunicación interna se relaciona significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Tabla 3: Contrastación hipótesis general

			Comunicación interna	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	,528**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

En la tabla 3, se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,528 y según la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada de variables. Igualmente, el nivel de significancia es menor a 0,05 se da por aceptada la hipótesis alterna. Es por ello que, la comunicación interna se

relaciona significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H0: Los flujos comunicacionales no se relacionan significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Hi: Los flujos comunicacionales se relacionan significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Tabla 4: Contrastación hipótesis específica N° 1

			Flujos comunicacionales	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Flujos comunicacionales	Coefficiente de correlación	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

En la tabla 4, se puede observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,546 y como se plasmó en la estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

Asimismo, debido a que el nivel de significancia es menor a 0,05 se da por aceptada la hipótesis alterna. Es por ello que se puede afirmar que los flujos comunicacionales se relacionan significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

H0: Los canales de comunicación no se relacionan significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Hi: Los canales de comunicación se relacionan significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Tabla 5: Contrastación hipótesis específica N° 2

			Canales de comunicación	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Canales de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

En la tabla 5 se aprecia el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,504 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva y moderada.

Adicionalmente, debido a que el nivel de significancia es menor a 0,05 se da por aceptada la hipótesis alterna. Es por ello que se puede afirmar que los canales de comunicación se relacionan significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:

H0: La comunicación interna no se relaciona significativamente con la filosofía corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Hi: La comunicación interna se relaciona significativamente con la filosofía corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Tabla 6: Contrastación hipótesis específica N° 3

			Comunicación interna	Filosofía corporativa
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,524**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Filosofía corporativa	Coefficiente de correlación	,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

En la tabla 6 se aprecia el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,524 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva y moderada.

Adicionalmente, debido a que el nivel de significancia es menor a 0,05 se da por aceptada la hipótesis alterna. Es por ello que se puede afirmar que los canales de comunicación se relacionan significativamente con la filosofía corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 4:

H0: La comunicación interna no se relaciona significativamente con la cultura corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Hi: La comunicación interna se relaciona significativamente con la cultura corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

Tabla 7: Contratación hipótesis específica N° 4

			Comunicación interna	Cultura corporativa
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Cultura corporativa	Coefficiente de correlación	,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

En la tabla 7 se aprecia el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,536 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva y moderada.

Adicionalmente, debido a que el nivel de significancia es menor a 0,05 se da por aceptada la hipótesis alterna. Es por ello que se puede afirmar que la comunicación interna se relaciona significativamente con la cultura corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Ante el objetivo general que fue determinar la relación de la comunicación interna con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021, se halló una relación positiva y moderada. Este resultado concuerda las conclusiones de Atoche y Pequeño (2021) quienes expresan que sin la existencia de una buena comunicación interna, es imposible que se desarrolló una identidad corporativa entre los colaboradores de cualquier institución. En el mismo sentido, se coincide con las conclusiones de Bobadilla y Sandoval (2017) quienes hallaron una relación moderada entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa estudiada.

También se halla un nivel de concordancia similar con las posturas de Bazán (2018) quien sostiene la existencia de una relación baja ($Rho=0.266$) entre las mismas variables. Similar a las conclusiones de Bazán (2018), también se halla la de Montúfar (2018) quien concluyó en un nivel de identificación bajo y esto se debe a que la gerencia no presta atención a la comunicación interna destinada sus trabajadores. No obstante, existe una contraposición de ideas con los planteamientos de Bermúdez (2019) ya que concluyó en una influencia negativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa, y esto se debe a la misma influencia negativa de los trabajadores por la imagen visual de la empresa. Coincidiendo con los investigadores que afirman una relación negativa, Aldas (2021) complementa la idea sosteniendo que esta relación se debe a una mala implementación del área de comunicaciones. En la misma línea, Mera y Espinel (2019) afirman que la comunicación organizacional es la base para sostener y orientar sendos rumbos de liderazgo, rendimiento, obtención de metas, satisfacción de trabajadores, compromiso laboral, entre otros y, finalmente, concluyen que la comunicación interna es uno de los principales problemas por no ser empleada efectivamente y porque no se le considera de relevancia.

En relación al primer objetivo específico, se determinó que los flujos comunicacionales se relacionan significativamente con la identidad corporativa. Esto coincide con lo expuesto por Bobadilla y Sandoval (2017) quienes hallaron una relación alta entre los flujos comunicacionales y la identidad corporativa de la institución que ellos estudiaron. Asimismo, Charry (2018) concluye en la existencia de una relación alta

($r=0.959$) entre la comunicación interna y el clima organizacional; no obstante se debe optimizar los flujos de comunicación de la entidad por el disminuido nivel del clima organizacional en el personal. En sentido similar, se coincide con lo expuesto por Mera y Espinel (2019) quienes manifiestan que los flujos comunicacionales deben ser mejorados en las empresas para optimizar la llegada de los mensajes y la posterior identificación de los trabajadores con la empresa. Finalmente, se concuerda con los planteamientos de Di Génova (2016) al afirmar que los variados encargos al interior de la compañía pueden aparecer de diversas orientaciones dependiendo de los rangos jerárquicos, las exigencias comunicacionales y de retroalimentación que dependerá de los objetivos comunicacionales.

En relación al segundo objetivo específico, se determinó que los canales comunicacionales se relacionan significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes en el 2021. Estos resultados coinciden con lo investigado por Bobadilla y Sandoval (2017) quienes manifiestan que la comunicación interna se relacionan altamente con la misión y visión que vienen a ser parte de la identidad corporativa. Por otra parte, Bazán (2018) identificó una correlación baja (0.266) entre la identidad corporativa e instrumentos de comunicación interna. En sentido similar, se coincide con lo expuesto por Mera y Espinel (2019) quienes manifiestan que los canales comunicacionales deberían ser optimizados por las instituciones para una llegada adecuada de los mensajes y la posterior identificación de los trabajadores con la empresa. Reforzando esta idea, Acosta (2017) manifiesta que el empleo deficiente de medios de comunicación afecta la comunicación interna de la empresa, así como el desconocimiento de los perfiles de los cargo jerárquicos, excesivos flujos comunicacionales de carácter informal. En esta línea, Montúfar (2018) asegura que el empleo de canales de comunicación modernos planteados en un plan de comunicaciones reforzaría la identidad corporativa de cualquier trabajador. También, se concuerda Charry (2018) quien afirma que se debe optimizar los canales de comunicación de la entidad por el disminuido nivel del clima organizacional del personal. Asimismo, se debe reforzar los incentivos laborales ya que con esto se mejoraría el clima organizacional de la institución estudiada. Finalmente, se concuerda con la postura de Arévalo y Guillén (2017) quien plantea que cada empresa decidirá el medio idóneo para transmitir mensajes debido a que penderá de las características del receptor.

En relación al tercer objetivo específico, se determinó que la comunicación interna se relaciona significativamente con la filosofía corporativa. Esto coincide con lo expuesto por Bobadilla y Sandoval (2017) quienes aseguran que la comunicación interna se relaciona positivamente con la filosofía corporativa especialmente en la misión y visión de la misma. De igual forma se concuerda con Bermúdez (2019) quien asegura que la comunicación interna guarda una relación negativa y moderada entre la comunicación interna y la filosofía corporativa. También se coincide con los planteamientos Bazán (2018) quien asegura que los instrumentos de la comunicación interna se relacionan de manera baja con este tipo de filosofía. Asimismo, se coincide con los planteamientos de Mera y Espinel (2019) al afirmar que la comunicación interna se debe mejorar para que los trabajadores tengan clara la filosofía de la empresa, es decir, la misión y visión. En sentido similar, Acosta (2017) asegura que emplear mal comunicación interna de la empresa, genera desconocimiento de varios elementos como objetivos, puestos de control y auditoría, e identidad corporativa. Finalmente, Montúfar (2018) sostiene la misma idea que Acosta (2017) al manifestar que un buen uso de canales de comunicación modernos beneficiaría la identidad corporativa de cualquier trabajador en las empresas.

En relación al cuarto objetivo específico, se determinó que la comunicación interna se relaciona significativamente con la cultura corporativa. Esto coincide con lo expuesto por Aldas (2021) quien concluye que la deficiente comunicación interna influye en la cultura corporativa de las empresas, por ello es que debe presentar interés en esta área y evitar inconvenientes. Esta idea es reforzada por Mera y Espinel (2019) quienes aseguran que un buen manejo en la comunicación interna incide directamente en la cultura corporativa y sus aspectos tales como sostener y orientar sendos rumbos de liderazgo, rendimiento, obtención de metas, satisfacción de trabajadores, compromiso laboral, entre otros. También se concuerda con lo expuesto por Acosta (2017) quien asegura que el buen empleo de comunicación interna facilita la cultura corporativa y la eficacia laboral. Del mismo modo se coincide con los planteamientos de Manzano (2017) quien afirma las buenas prácticas comunicacionales se relacionan positiva y directamente con la cultura corporativa en aspectos como costumbres, representaciones o personajes icónicos al interior de la institución. Finalmente, se coincide con Bermúdez (2019) quien sostiene que los instrumentos de comunicación interna se relacionan significativamente con los indicadores de la cultura corporativa.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Tras realizar la investigación, las conclusiones fueron las siguientes:

1. La comunicación interna de la empresa Vari Almacenes se relacionó moderadamente con la identidad corporativa de los trabajadores de esta empresa logística en el 2021. Los canales de comunicación tradicionales, especialmente los celulares, y los flujos comunicacionales descendente y transversal, respectivamente, fueron los aspectos de mayor valoración por los encuestados para generar la identidad corporativa mencionada durante el periodo de estudio. En cambio, los canales comunicacionales de menor relevancia fueron los documentos impresos y la plataforma Teams. Respecto a la identidad corporativa generada en esta empresa, se resalta las acciones tradiciones o costumbres que incrementan el clima laboral, así como la identificación de personajes o empleados que resaltan en sus labores y son fácilmente reconocibles por los compañeros.
2. Los canales de comunicación se relacionaron moderadamente con la identidad corporativa de los trabajadores de esta empresa logística en el 2021. El canal comunicacional de mayor realce fue el constituido por el ámbito tradicional al utilizar el celular como la mejor manera que tiene la empresa para comunicarse con sus trabajadores y, dejando, en segundo lugar a los documentos impresos. Respecto al canal comunicacional digital, durante el periodo estudiado, se empleó la plataforma Teams y, pese a que transmitían información importante para los trabajadores, está es de difícil acceso mediante el celular lo cual dificultó a los trabajadores su empleo durante las horas de trabajo.
3. Los flujos de comunicación se relacionaron moderadamente con la identidad corporativa de los trabajadores de esta empresa logística en el 2021. Los flujos comunicacionales de mayor arraigo para los encuestados fueron los denominados descendente y transversal, respectivamente. En el caso del primero, se debió a que

los jefes emplean un lenguaje fácil de comprender para comunicarse con sus trabajadores propiciando el entendimiento del mensaje. En el caso de la comunicación transversal, la identidad se debió a que se considera que existe comunicación oportuna entre los compañeros aunque también se puede mejorar según la opinión de los encuestados.

4. La comunicación interna se relaciona moderadamente con la filosofía corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021 resaltando especialmente, a la misión y visión corporativa. En el caso de la primera, la mayoría de los encuestados manifestaron que es fácil de recordar aunque falta practicar acciones del empleador para que los trabajadores la recuerden; en el caso de la visión, también es de fácil recordación.
5. La comunicación interna se relaciona moderadamente con la cultura corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021 debido a que en la empresa estudiada, los encuestados aseguran que existen valores adecuados para laborar adecuadamente, además de que las actividades internas de Vari Almacenes incitan a la integración del trabajador, lo cual propicia en la optimización del clima organizacional.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones a las que se puede abordar son las siguientes:

1. Los encargados del área de comunicación y relaciones públicas deben desarrollar actividades de reforzamiento para los trabajadores con la finalidad de que se mantenga o refuerce la identidad corporativa. Entre las actividades se puede proponer reconocimientos a los trabajadores destacados o los mejores récords batidos por los trabajadores.
2. Los encargados del área de comunicación y relaciones públicas deben establecer las acciones específicas en las que se podría emplear la plataforma Teams o al tipo de trabajadores a quienes facilitaría esta plataforma digital ya que aquellos

que laboran fuera de una oficina se les podría dificultar su uso con un celular así sea de alta gama.

3. El jefe o encargado de administración debe proponer a los trabajadores el planteamiento de sus sugerencias para la mejora de la empresa y las mejores ideas serán publicadas y difundidas al interior de la empresa con el reconocimiento del autor intelectual de la propuesta. Asimismo, se debe evaluar acciones para que la comunicación entre áreas sea más rauda y fluya una comunicación más constante entre los miembros para propiciar una adecuada planificación al interior de la empresa Vari Almacenes.
4. Los encargados del área administrativa de Vari Almacenes, en coordinación con el área de logística deben evaluar la opción de instalar carteles conteniendo la misión y visión de la empresa para incentivar la recordación de la misma entre sus trabajadores.
5. Los encargados del área de relaciones públicas deben plantear acciones de integración de trabajadores para la recordación de los buenos valores que se practican en la institución y sean contagiados a sus trabajadores, así como generar la identificación de los trabajadores ejemplares como sus imágenes respectivas en determinadas áreas de la empresa o colocar metas, según las áreas correspondientes, para poder aspirar a ser los trabajadores del mes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abolafio, M. (2022). *4 características de una gran cultura corporativa*. Obtenido de <https://blog.edenred.es/caracteristicas-cultura-corporativa/>
- Abril, M., & Sánchez, I. (2017). La comunicación interna y su vinculación con la eficiencia laboral del personal de consulta externa del Hospital General Docente Ambato. (*tesis de maestría*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25403>
- Acosta, M. (2017). El Marketing de Servicios y la imagen corporativa de una Cooperativa de transportes de Ambato. (*tesis de licenciatura*). Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2464>
- Aldás, K. (2021). Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas. (*tesis de maestría*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33773>
- Arévalo, R., & Guillén, G. (2017). *La comunicación para las organizaciones en México: evolución, teoría y práctica*. Ciudad de México, México: Tirant Lo Blanch.
- Atoche, I., & Pequeño, M. (2021). Diseño e implementación del plan de comunicación interna de la empresa PerúInterCargo. (*tesis de licenciatura*). Universidad de Lima. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13699/Atoche_Italo-Peque% c3% b1o_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13699/Atoche_Italo-Peque%c3%b1o_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bazán, G. (2018). Responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa de una empresa de transportes piurana, 2018. (*tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29037>

- Bermúdez, M. (2019). *Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la gerencia de desarrollo social de la municipalidad metropolitana de Lima, año 2016*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Lima. Obtenido de repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4821/BERMUDEZ_C M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blas, J. (2021). *Guía práctica de comunicación para centros educativos*. Obtenido de <https://dinantia.com/es/guia-practica-comunicacion/canales-de-comunicacion>
- Bobadilla, S., & Sandoval, M. (2017). Responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de una empresa de transportes de Trujillo, 2017. (*tesis de licenciatura*). Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1950/1/>
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. Argentina: La Crujia.
- Bustamante, Y. (2021). Comunicación interna y la relación con la identidad corporativa en la municipalidad provincial de Espinar, 2020. *tesis de licenciatura*. Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/16558>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4 ed.). España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Charry, H. (2018). Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional. (*tesis de maestría*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6743>
- Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). La identidad corporativa y la imagen corporativa revisadas: una perspectiva semiótica. *Revista europea de marketing*, 35(3-4), 292–315. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>
- Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Scielo*, 15(2). Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100043

- Di Génova, A. (2016). *Manual de Relaciones Públicas Institucionales: estrategias y tácticas relacionales y de comunicación*. Argentina: Ugerman Editor.
- Domínguez, R. (2020). Comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019. (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44642>
- Espinel, M., & Mera, A. (2019). Análisis de la comunicación interna y la cultura corporativa de la empresa Gloss Beauty Shop, 2018. (tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38645>
- Estanyol, E., García, E., & Laueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* (Primera ed.). España: UOC.
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación*. Colombia: Utadeo.
- Garibay, C., & Zelada, K. (2019). La comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la I. E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey - 2019. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45900?show=full>
- Gómez, J. (2018). La importancia de la cultura corporativa. *Empresarial y Laboral*. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/empresas/la-importancia-de-la-cultura-corporativa/>
- Hernández, F., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Laurenti, V. (2017). Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de Ulapes La Rioja. (tesis de licenciatura). Universidad Siglo 21, Córdoba, Arte. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13114/LAURENTI%20VERONICA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1>

- López, J., & Moncada, M. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación estratégica en organizaciones de tipo educativa y su impacto en la imagen e identidad corporativa que genera en su público. Caso: Instituto Superior Tecnológico Cruz Roja Ecuatoriana en el 2019. (*tesis de licenciatura*). Universidad Central de Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21781>
- Manzano, I. (2017). Imagen Corporativa en los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte Santa. (*tesis de licenciatura*). Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/12232>
- Marín, L. (2019). Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novocentro SAC sede El Tambo-Huancayo. (*tesis de maestría*). Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6960/1/IV_FCE_308_TE_Marin_Vilchez_2019.pdf
- Montúfar, E. (2018). Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: caso Transportes Franchess S.C.R.L. (*tesis de licenciatura*). Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3358/TSP_INF_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. España: UOC.
- Palacios, J. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. (F. U. Libertadores, Ed.) *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, V(10), 25-46. Recuperado el 1 de setiembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5301979>
- Peña, P., Antón, J., & Chávez, A. (2019). *Comunicación Rentable*. Lima, Perú: Peñalva.
- Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7(ISSN 1870-1582), 9-34. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/44742800_Identidad_e_imagen_corporativas_revision_conceptual_e_interrelacion

- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Geon*, 9-25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>
- Quispe, M. (2020). Comunicación interna y desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de San Miguel 2019. (*tesis de licenciatura*). Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Puno, Perú. Recuperado el 24 de agosto de 2021, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/14226>
- Ramírez, G. (2014). Influencia de la comunicación interna en la identidad organizacional - entidad: servicio nacional de capacitación para la industria de la construcción SENCICO. (*tesis de maestría*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 23 de agosto de 2021, de <https://es.scribd.com/document/431189356/cauti-cln>
- Rivera, A. (2016). *Gestión de la Comunicación Interna: Cómo dar el salto de lo operativo a lo estratégico*. España: UOC. Obtenido de http://culturacomunicacionyclima.com/wpcontent/uploads/2016/01/e_book_como_dar_el_paso_de_operativo_a_estrategico.pdf
- Rodríguez, K. (2017). Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017. (*tesis de maestría*). Universidad César Vallejo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18824>
- Sagua, J. (2019). Análisis de la imagen institucional de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, desde la perspectiva de los estudiantes periodo 2018. (*tesis de licenciatura*). Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Puno, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9740>
- Saladrigas, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(60), 1-7. Recuperado el 1 de setiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81986008>
- Sheen, R. (2017). *La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial. Un acercamiento a tres compañías peruanas*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Scielo*.

Recuperado el 1 de setiembre de 2021, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100002

VI. ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización
3. Instrumentos de investigación
4. Validación y confiabilidad del instrumento.



Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021?	Determinar la relación de la comunicación interna con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021.	La comunicación interna se relaciona significativamente con la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Vari Almacenes, 2021.	Comunicación interna	Flujos comunicacionales Canales de comunicación	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: básica Nivel: correlacional Diseño: no experimental de corte transversal</p> <p>B.- POBLACION Y MUESTRA: Población: 75 trabajadores de Vari Almacenes Muestra: 65</p> <p>C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario</p> <p>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: SPSS versión 24</p>
<p>¿Cómo se relacionan los flujos comunicacionales con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021?</p> <p>¿Cómo se relacionan los canales de comunicación en la identidad corporativa con los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021?</p> <p>¿Cómo se relacionan la comunicación interna con la filosofía corporativa de los</p>	<p>Identificar la relación de los flujos comunicacionales con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021.</p> <p>Identificar la relación de los canales de comunicación con la identidad corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021.</p> <p>Identificar la relación de la comunicación interna con la filosofía corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021.</p>	<p>Los flujos comunicacionales se relacionan significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.</p> <p>Los canales de comunicación se relacionan significativamente con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.</p> <p>La comunicación interna</p>	Identidad corporativa	Filosofía corporativa Cultura corporativa	

<p>trabajadores de Vari Almacenes en el 2021? ¿Cómo se relacionan la comunicación interna con la cultura corporativa de los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021?</p>	<p>Identificar la relación de la comunicación interna con la cultura corporativa en los trabajadores de Vari Almacenes en el 2021</p>	<p>se relaciona significativamente con la filosofía corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.</p> <p>La comunicación interna se relaciona significativamente con la cultura corporativa en los empleados de la empresa Vari Almacenes, 2021.</p>			
--	---	---	--	--	--

Anexo 2:
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE X: Comunicación Interna				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍNDICE
Canales de comunicación	Tradicionales	1. En Vari Almacenes, las llamadas al celular son el principal medio de comunicación con los trabajadores 2. En Vari Almacenes, los comunicados impresos son el principal medio de comunicación con los trabajadores.	Escala de tipo Likert	1- 2
	Digitales	3. En Vari Almacenes, la plataforma Microsoft Teams es la mejor forma de comunicación electrónica con los trabajadores. 4. En Vari Almacenes, la información difundida por la plataforma Microsoft Teams es importante para los trabajadores. 5. En Vari Almacenes, la plataforma Microsoft Teams es de difícil acceso por el celular para los trabajadores.	Escala de tipo Likert	3-5
Flujos comunicacionales	Ascendente	6. En Vari Almacenes, la comunicación de los jefes o superiores capta la atención de los trabajadores. 7. En Vari Almacenes, los jefes hablan de manera fácil para dirigirse a los trabajadores.	Escala de tipo Likert	6-7
	Descendente	8. En Vari Almacenes, hay maneras para comunicar sus comentarios o dudas a las autoridades. 9. En Vari Almacenes, los jefes aprecian los comentarios de los trabajadores.	Escala de tipo Likert	8-9
	Transversal	10. En Vari Almacenes, existe comunicación oportuna entre las áreas. 11. En Vari Almacenes, la comunicación con su compañero de trabajo de puede mejorar.	Escala de tipo Likert	10-11

VARIABLE Y: Identidad Corporativa				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	ÍNDICE
Filosofía	Misión	12. La misión de Vari Almacenes es fácil de recordar. 13. Vari Almacenes desarrolla acciones para que el trabajador recuerde la misión.	Escala de tipo Likert	12-13
	Visión	14. La visión de Vari Almacenes es fácil de recordar. 15. Vari Almacenes desarrolla acciones para que el trabajador recuerde la visión.	Escala de tipo Likert	14-15
Cultura	Valores	16. Vari Almacenes tiene valores propios para cumplir las funciones. 17. En Vari Almacenes, se viven buenos valores.	Escala de tipo Likert	16-17
	Costumbres	18. Las actividades internas de Vari Almacenes incitan la integración del trabajador. 19. Las actividades internas de Vari Almacenes mejoran el clima laboral.	Escala de tipo Likert	18-19
	Personajes	20. En Vari Almacenes, hay empleados ejemplares. 21. En Vari Almacenes, se puede identificar a los empleados más comprometidos con la institución.	Escala de tipo Likert	20-21

Encuesta

Esta encuesta intenta determinar si la comunicación interna influye con la identidad corporativa Vari Almacenes en el 2021, agradeciéndole que pueda marcar la alternativa considerada conveniente según su desenvolvimiento en esta empresa.

¡Muchas gracias por su apoyo y tiempo!

TD: totalmente en desacuerdo

D: desacuerdo

I: indeciso

DA: de acuerdo

TA: totalmente de acuerdo

Sexo: M () F ()

Edad ()

Variable: Comunicación interna

Nº	Pregunta	TD	D	I	DA	TA
1	En Vari Almacenes, las llamadas al celular son el principal medio de comunicación con los trabajadores.					
2	En Vari Almacenes, los comunicados impresos son el principal medio de comunicación con los trabajadores.					
3	En Vari Almacenes, la plataforma Microsoft Teams es la mejor forma de comunicación electrónica con los trabajadores.					
4	En Vari Almacenes, la información difundida por la plataforma Microsoft Teams es importante para los trabajadores.					
5	En Vari Almacenes, la plataforma Microsoft Teams es de difícil acceso por el celular para los trabajadores.					
6	En Vari Almacenes, la comunicación de los jefes o superiores capta la atención de los trabajadores.					
7	En Vari Almacenes, los jefes hablan de manera fácil para dirigirse a los trabajadores.					
8	En Vari Almacenes, hay maneras para comunicar sus comentarios o dudas a las autoridades.					
9	En Vari Almacenes, los jefes aprecian los comentarios de los trabajadores.					
10	En Vari Almacenes, existe comunicación oportuna entre las áreas.					
11	En Vari Almacenes, la comunicación con su compañero de trabajo de puede mejorar.					

Variable: Identidad Corporativa

12	La misión de Vari Almacenes es fácil de recordar.					
13	Vari Almacenes desarrolla acciones para que el trabajador recuerde la misión.					
14	La visión de Vari Almacenes es fácil de recordar.					
15	Vari Almacenes desarrolla acciones para que el trabajador recuerde la visión.					
16	Vari Almacenes tiene valores propios para cumplir las funciones.					
17	En Vari Almacenes, se viven buenos valores.					
18	Las actividades internas de Vari Almacenes incitan la integración del trabajador.					
19	Las actividades internas de Vari Almacenes mejoran el clima laboral.					
20	En Vari Almacenes, hay empleados ejemplares.					
21	En Vari Almacenes, se puede identificar a los empleados más comprometidos con la institución.					

Anexo 3: Validación del instrumento

Validez del instrumento – Comunicación Interna

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de los tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 3 de abril de 2022

Apellidos y nombres: Diana Verónica Ruiz Muñoz

Grado Académico: Magíster en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas

DNI: 43476123



Firma

Validez del instrumento – Comunicación Interna

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de los tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: Muy Bueno

Lugar y fecha: Trujillo, 17 de abril del 2022

Apellidos y nombres: Martínez Morales, Narda Vanessa

Grado Académico: Magister con Mención en Gestión Pública

DNI: 43007984



Mg. Narda Vanessa Martínez Morales
ABOGADA
CALL 9488

Firma

Validez del instrumento – Comunicación Interna

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de los tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI () NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 15 de abril del 2022

Apellidos y nombres: Delsy Isidora Jara Trebejo

Grado Académico: Magister con Mención en Gestión Pública

DNI: 42389161



Firma

Validez del instrumento – Identidad corporativa

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de los tics				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 3 de abril de 2022

Apellidos y nombres: Diana Verónica Ruiz Muñoz

Grado Académico: Magíster en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas

DNI: 43476123


Firma

Validez del instrumento – Identidad corporativa

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de los tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: Muy Bueno

Lugar y fecha: Trujillo, 17 de abril del 2022

Apellidos y nombres: Martínez Morales, Narda Vanessa

Grado Académico: Magister con Mención en Gestión Pública

DNI: 43007984



Mg. Narda Vanessa Martínez Morales
ABOGADA
CALL 9468

Firma

Validez del instrumento – Identidad corporativa

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de los tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 14 de abril del 2022

Apellidos y nombres: Delsy Isidora Jara Trebejo

Grado Académico: Magister con Mención en Gestión Pública

DNI: 42389161



Firma

Confiabilidad del instrumento

Para esta sección se empleó el Alfa de Cronbach, modelo que evalúa el nivel de fiabilidad de la prueba y si las medidas parciales son consistentes, en caso de ser excluido algún ítem. Puesto que, a mayor fiabilidad menor el error probabilístico.

Resumen del alfa de Cronbach

Criterio	Calificación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Resultados de fiabilidad de la variable Comunicación Interna

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,925	11

Resultados de fiabilidad de la variable Identidad Corporativa

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,907	10

Sobre resultados alcanzados, queda evidenciado un Alpha de Cronbach superior a 0.9; determinando, según el baremo presentado anteriormente, una fiabilidad excelente.