



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Comunicación interna y cultura organizacional en colaboradores de un
hipermercado de Chimbote – 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

AUTOR:

Ambicho Trujillo, Alder Lizardo (ORCID: 0000-0002-7642-2555)

ASESOR:

Mg. Sosa Aparicio, Luis Alberto (ORCID: 0000-0002-5903-4577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión del Talento Humano

CHIMBOTE - PERÚ

2020

Dedicatoria

Está dedicado a mi familia, es especial a mi madre Teofila Trujillo Flores que está en el cielo; quienes me irradian la fuerza para seguir adelante.

Alder Lizardo

Agradecimiento

Un profundo agradecimiento a mi asesor y a los profesores que me ayudaron en el proceso de esta investigación.

El autor

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	<i>Frecuencias y porcentajes de comunicación interna en colaboradores de un hipermercado de Chimbote – 2020</i>	23
Tabla 2	<i>Niveles de comunicación interna por dimensiones en colaboradores de un hipermercado de Chimbote – 2020</i>	24
Tabla 3	<i>Frecuencias y porcentajes de cultura organizacional en colaboradores de un hipermercado de Chimbote – 2020</i>	25
Tabla 4	<i>Niveles de cultura organizacional por dimensiones en colaboradores de un hipermercado de Chimbote - 2020.</i>	26
Tabla 5	<i>Prueba de correlación entre comunicación interna y cultura organizacional en colaboradores de un hipermercado de Chimbote.</i>	28
Tabla 6	<i>Prueba de correlación entre comunicación interna y consistencia en colaboradores de un hipermercado de Chimbote.</i>	29
Tabla 7	<i>Prueba de correlación entre comunicación interna y adaptabilidad en colaboradores de un hipermercado de Chimbote.</i>	30
Tabla 8	<i>Prueba de correlación entre comunicación interna e involucramiento en colaboradores de un hipermercado de Chimbote.</i>	31
Tabla 9	<i>Prueba de correlación entre comunicación interna y misión en colaboradores de un hipermercado de Chimbote.</i>	32

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de comunicación interna	23
Figura 2	Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de comunicación interna por dimensiones.	24
Figura 3	Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de cultura organizacional	25
Figura 4	Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de cultura organizacional por dimensiones.	26

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional en un hipermercado de Chimbote en Julio de 2020. Ya que tanto la comunicación interna, como la cultura organizacional son esenciales para el logro de metas y objetivos trazadas por la organización. La presente investigación tuvo como población al total de colaboradores de un hipermercado de Chimbote, de igual forma en la investigación se utilizó un diseño correlacional, teniendo una población de 150 colaboradores entre hombres y mujeres. Se aplicó dos cuestionarios para la obtención de datos, tales como cuestionario de comunicación interna y Escala de cultura organización de Deninson, ayudando a medir las dimensiones. Los resultados de la investigación determinaron que, el 41.4% de los colaboradores señalan que la comunicación interna es medio y su cultura organizacional tiene un nivel alto (38.7%). Obteniendo, así como resultado que existe relación significativa y directa entre las variables comunicación interna y cultura organizacional.

Palabras clave: Comunicación interna, cultura organizacional, colaborador.

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to determine the relationship between internal communication and organizational culture in Chimbote hypermarket in July, 2020. Both internal communication and organizational culture are essential for achieving the goals and objectives set by the organization. This investigation had a total population of a hypermarket collaborators from Chimbote, likewise in this investigation was used correlational design, having a population of 150 collaborators between men and women. Two questionnaires were applied to obtain data, such as the internal communication questionnaire and Deninson's Organizational Culture Scale, helping to measure the dimensions. The results from this investigation determined that 41,4% of the collaborators indicate that internal communication is medium and their organizational culture has a high level (38.7%). Obtaining, as a result, that there is a significant and direct relationship between internal communication and organizational culture.

Keywords: Internal communication, organizational culture, collaborator.

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años encontramos organizaciones nacionales e internacionales, las cuales paulatinamente dan un mayor realce a la utilización de herramientas de gestión tales como, comunicación interna y cultura organizacional, ya que son de suma importancia para el desarrollo y mejora de la organización, siendo de esta forma piezas fundamentales e integrales para el cambio y mejora continua. La importancia de ambas, últimamente no solo es reconocida sino también, ejercida en conjunto por la plana directiva, ya que brinda un alto aporte en las gestiones (Tworzydło, 2015).

En la mayoría de las organizaciones, los principales problemas relevantes a la cultura organizacional se originan por la mala planificación y gestión de la comunicación interna; ya que, la comunicación interna es un fuerte estimulante para que los colaboradores desarrollen relaciones interpersonales y un espíritu de colaboración, dando como resultado la cercanía entre todas las áreas de la organización, el cual es de gran soporte para que los colaboradores se vinculen y así lograr trabajar en armonía; por lo tanto cuanto mayor es la conexión entre los colaboradores, la organización opera con mayor velocidad y cada equipo se fortalece. Siendo así que esta combinación favorece a la formación de una cultura organizacional sólida y así ser perdurable a través de los tiempos (Radomir y Pîrjol, 2017).

Sin embargo, si se descuida el uso de la comunicación interna como una herramienta más para alcanzar los objetivos, esta suele convertirse en un tropiezo para la organización, debido a que estas acciones pueden ser entendidas como información oculta, incoherente y mal distribuida de parte de los líderes hacia los colaboradores, por lo tanto, cuidar y gestionar formalmente la comunicación interna es fundamental para la vida sana de la organización y así desarrollar una cultura organizacional positiva (Linke & Zerfass, 2013).

Dicho esto, ya que todo cambia constantemente, la comunicación interna tiene que hacerlo también, lo que promueve a desarrollar estrategias y actividades con la

finalidad de incentivar una comunicación compartida, abierta y participativa, realizando un tipo de comunicación horizontal, con apertura a todos los niveles de la organización e incentivando la retroalimentación de los colaboradores para así consolidar una cultura organizacional sólida (Formanchuck, 2011).

También notamos que el Perú muestra muchos cambios, esto exige a que las organizaciones se sientan obligadas a identificar como hacer frente a estos, por ello, algunas presentan mayor foco a la comunicación interna, sin embargo identificamos que no todas las organizaciones prestan mucho interés sobre ello y no tienen en cuenta que la comunicación interna debe estar incluida en el plan estratégico, ya que es fundamental para el correcto desarrollo de una cultura organizacional cada vez más compleja, puesto que, de nada sirve el desarrollo de una gran estrategia organizacional si esta no puede ser comunicada de manera correcta dentro de la organización y mucho menos impregnarla en los colaboradores (Antezana, 2013).

De igual forma identificamos que también los hipermercados de Chimbote, no son ajenos ante esta problemática siendo así imprescindible e importante realizar la investigación sobre comunicación interna y cultura organizacional. Ya que se observa debilidades como una comunicación inadecuada, es decir, no es clara ni precisa para los colaboradores generando un espacio donde la cultura organizacional se ve afectado debido a que los colaboradores pierden paulatinamente la credibilidad hacia la organización por las distintas interpretaciones que tiene un solo mensaje afectando así los valores de la organización. De igual forma se pierden el sentido de pertenencia, siendo esta última propia de la cultura organizacional, porque perciben que se oculta información, generando escases de conductas tales como, involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión desviando así el enfoque de la visión organizacional.

Por tal motivo se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe relación entre la comunicación interna y cultura organizacional en colaboradores de un hipermercado de Chimbote?

Dicho esto, la investigación permitirá identificar la comunicación interna descrita por dimensiones, en relación a la cultura organización, pero sin llegar al abordaje de un programa específico probando así las teorías propuestas en la temática de estudio. De igual forma se hace mención que a través de los cuestionarios se obtendrán indicadores reales. Por ende, la presente investigación permitirá a futuras investigaciones implementar programas con el objetivo de generar cambios en beneficio de la organización estudiada, ya que la comunicación interna y la cultura organizacional cuentan con un conjunto de valores, rituales y costumbres que aportan a la identificación de los colaboradores, teniendo en cuenta que estos factores intervienen directamente en la organización, por el contenido de los mensajes, la eficacia de los procedimientos a realizar en la organización y principalmente en el comportamiento de los colaboradores (Álvarez Millán, 2014).

Por lo tanto, tomando en cuenta esta visión cabe la necesidad de plantear como objetivo general:

Identificar la relación que existe entre comunicación interna y cultura organizacional de los colaboradores de un hipermercado de Chimbote; teniendo en cuenta que la comunicación interna es un elemento primordial para mejorar la cultura organizacional y a su vez también:

Identificar la relación entre comunicación interna y consistencia en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

Identificar la relación entre comunicación interna y adaptabilidad en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

Identificar la relación entre comunicación interna e involucramiento en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

Identificar la relación entre comunicación interna y misión en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

Dicho esto, para obtener una posible respuesta se plantea la siguiente hipótesis:

(Hi) Existe una relación significativa entre la comunicación interna y la cultura organizacional de los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

(Ho) No existe una relación significativa entre la comunicación interna y la cultura organizacional de los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

II. MARCO TEÓRICO

Se determinó la relación que existe entre la comunicación interna y la cultura organizacional (Anselmo 2018). Dicha investigación se desarrolló haciendo uso de la metodología cuantitativa, siendo a su vez no experimental, de alcance descriptivo correlacional (Rodríguez 2018); a la muestra de estudio de cada investigación se aplicó encuestas para recolectar la información de cada variable (Pazo 2018), obteniendo como conclusión que se demuestra la existencia de una correlación significativa ($r=0,360$ y $p=0,005$) entre la comunicación interna y la cultura organizacional (Ballarta 2017).

En cuanto a la comunicación interna, encontramos teorías que brindan aportes para identificar su razón de ser entre ellas tales como, Felix (2014) en su investigación nos manifiesta distintos enfoques clásicos tales como: Las teorías realizadas por Weber y Fayol (1949) La burocracia y el creador de la teoría clásica de la Administración el estadounidense Taylor (1911), este último padre de la administración científica quien dijo hizo referencia a que la comunicación en las distintas organizaciones es desarrollada solo para dar información operativa y formal. Donde la prioridad es la información y no la comunicación, rechazando así la comunicación informal. De igual forma hace mención que la comunicación solo debe desarrollarse por medio de los canales establecidos por la dirección. Cualquier tipo de cambio solo debe ser direccionada por la plana direccional y no por los empleados, el conflicto o desacuerdo es considerado como un error de gestión; Lo que importa es que sigan las instrucciones (p.141).

La comunicación es vertical es decir jerárquica, esto quiere decir que es desde los directivos hacia los subordinados, deben seguir lineamientos rígidos y jerárquicos enfocados como principal objetivo el nivel de producción.

Siguiendo con Felix (2014), se hace mención a las corrientes humanísticas: entre ellas nos enfocamos al modelo más antiguo que fue conceptualizada por la escuela de Relaciones Humanas. Este modelo da inicio en los años 30, como oposición a las principales teorías clásicas. Donde Mayo y Lew (1933), Barnard (1961), entre

otros, hacen énfasis la importancia de reconocer un tipo de comunicación descendente, ascendente y lateral para el mejor desarrollo de la organización y una buena administración del personal. Esto se toma como una nueva manera de valorar las ideas y el trabajo, fomentando de la creatividad y la productividad en la organización (p,195).

Así pues, Felix (2014), para el enfoque humanista, la comunicación da como propuesta una nueva forma de ver a la comunicación organizacional, generando de esta forma la importancia de la dimensión humana en la comunicación, es decir es una herramienta que impulsa la expresión de los sentimientos y las prácticas de relaciones humanas; este enfoque tiene como objetivo el facilitar las comunicaciones. En este enfoque inicia la importancia a la comunicación informal como un aliado que ayuda a percibir que la comunicación no es solo funcional, sino también relacional. La identificación, concientización e importancia de la comunicación interna da sus primeros pincelazos en la organización, siendo así pioneros en dar a conocer un tipo de organización comunicante. En este sentido se desarrolla un nuevo concepto donde la información implica una comunicación a todo nivel de la organización. De esta forma la función de la comunicación se expande, tanto así que ya es necesario brindar una comunicación multidireccional y multinivel (p.199).

De igual forma la perspectiva humanística da mayor valor a la comunicación interna con relación al reconocimiento de los colaboradores, permitiendo de esta manera la interacción entre sí para el desarrollo de los trabajos en equipos de forma eficiente y eficaz logrando así los objetivos trazados por la organización.

Ya para inicios del siglo XX la comunicación organizacional tubo mayor desenvolvimiento tomando como única mira una perspectiva económica, enfatizando más la producción y el trabajo. Con la evolución del enfoque humanística en las distintas organizaciones, se da inicio al declive de paradigmas que no permitían el desarrollo óptimo de la comunicación de las organizaciones, así como también su relación con el exterior. De esta manera a fines de este mismo siglo se inicia la identificación de como por medio de la comunicación se llega a

influir en la cultura organizacional y el desarrollo de este concepto también es evidente (Felix, 2014).

Ya para inicios del siglo XXI, la comunicación en su forma clásica es modificada y desplazada por la comunicación del conocimiento; con el desarrollo del internet se identifican múltiples herramientas para generar espacios virtuales iniciando así la intranet generando un sistema más dinámico dando como resultado el cambio de la estructura en las organizaciones y se da inicio a las distintas maneras de comunicación ya sea de forma vertical, horizontal y transversal (Felix, 2014).

Al respecto, Chiavenato (2015) expresa que la comunicación es el envío de información por medio de símbolos comunes y estas deben ser comprendidas. Estos símbolos pueden ser verbales o no verbales. Dicho esto, la comunicación es la transmisión de información con significado entre una persona a otra (p. 285).

De igual forma se hace referencia que la comunicación interna es un instrumento esencial para el buen funcionamiento administrativo, dicho esto vemos que la comunicación es de vital importancia y fundamental, ya que los líderes no solo laboran con materiales, sino también con datos acerca de ellas. Además, las funciones administrativas solo pueden ser ejecutadas por medio de la comunicación (p.285).

De esta forma se da inicio a la comunicación en las organizaciones basándose en dos pilares. La primera, un tipo de comunicación direccionada hacia los colaboradores (comunicación interna) y la otra enfocada al resto de la sociedad (comunicación externa). En sentido nos referiremos a la comunicación interna.

Para García (2015), dice que la comunicación interna no solo es un fin, sino un medio o herramienta que no puede ser sustituida aportando al desarrollo de nuevas competencias y esta es usada como un recurso de la gerencia para el alcance de los objetivos corporativos, culturales, entre otros. Por lo tanto, es un nuevo contrato psicológico que relaciona al colaborador con la organización (p. 129).

De igual forma nos menciona Siciliano (2020), la comunicación interna es esencial en las organizaciones, pero esto continúa siendo un asunto pendiente en la mayoría

de estas, ya que en muchas ocasiones se identifica la falta de conocimiento en cuanto a sus funciones y los recursos que se pueden usar en el área de recursos humanos, de igual forma esto sucede en lo relacionado con temas económicos y técnicos, punto fundamental para prestar atención y llevarla de manera satisfactoria (p. 186).

Entonces, la comunicación interna tiene como objetivo el informar a los colaboradores de las organizaciones la ejecución tanto de las actividades tanto las que son individuales como las que son en equipo, manteniendo un clima adecuado; caso contrario el bajo nivel de comunicación tendría como resultado una gama de complicaciones que finalizaría en una fractura interna de la organización poniendo barreras jerárquicas, funcionales y geográficas (Akhmetshin, Kulibanova, Ilyina, y Teor, 2020).

Dicho esto, notamos la importancia de la comunicación interna en una organización, por lo que identificamos una serie de funciones esenciales, siendo estas las más relevantes:

Mantienen a los colaboradores informados: De acuerdo a Moseley (2016), es indispensable el tener a los colaboradores al tanto de los distintos eventos, modificaciones de la organización, actualización de las políticas, cambios de personal e incentivos; esto ayuda a que los colaboradores tengan una sensación de transparencia y apertura. Una buena comunicación interna involucra directamente a los colaboradores en hacer correr la voz entre todos, de preferencia esta debe ser activa y participativa. (p. 48).

Brindan a las personas una visión más holística de su organización: Según (Linjuan, 2014), con frecuencias los mensajes son de arriba hacia abajo, realizado por los líderes de la organización para el consumo de los colaboradores. Sin embargo, esta es como una vía de doble sentido, es decir, no se trata de embalsar a los colaboradores con los mensajes correctos de manera pasiva; más bien, se trata de fomentar un tipo de comunicación bidireccional en relación con lo que ocurre en la organización. Los colaboradores tienen la necesidad de sentir que sus ideas,

sugerencias, aportaciones entre otras son importantes, por lo tanto, crear un espacio para que lo hagan hará maravillas para generar compromiso (p. 75).

Esto tendría un buen desarrollo si se considera el no solo delegar los mensajes, noticias y anuncios al departamento de marketing o recursos humanos, sino también en representantes de los distintos departamentos que conforman la organización. El equipo técnico debería tener la oportunidad de explicar en qué están trabajando, al igual que los equipos de control de calidad y ventas, este es el enfoque interdisciplinario.

Involucran a su gente: De acuerdo con Moseley (2016), generar una conversación abierta a la retroalimentación debería ser uno de los principales objetivos de los líderes en una estrategia de comunicación interna. Es la diferencia entre los mensajes que son enviados de arriba hacia abajo, ya sean por correo electrónico o algún medio masivo que en muchos de los casos no son leídos por la mayoría, y las conversaciones reflexivas e interactivas que promueven el compromiso. La buena comunicación interna promueve espacio para estas acciones pequeñas, pero de mucha significancia para los colaboradores. Nuevamente, no es solo comunicar ideas sino de incentivar la comunicación entre todos los integrantes de la organización; aquellos que sienten que su voz es importante, que vale la pena escuchar sus ideas, tienen muchas probabilidades de actuar más allá cuando su organización las necesita. Y el valor de eso no puede ser subestimado (p. 51).

Ayudan a mantener a la gente tranquila en tiempos de crisis: (Tariszka-Semegine, 2013), son dice que las cosas no siempre van a la perfección. El momento en que la organización deba tomar decisiones fuertes y trascendentales, como una reingeniería, es donde más se debe usar la herramienta de comunicación interna. Los anuncios de cambios estructurales inminentes deben tratarse con especial cuidado porque la moral de la organización y su continuidad comercial están en juego. La organización debe ser transparente sobre cada acción que realiza ante un momento de crisis y lo que esto significa para la organización. Se debe hacer uso de la comunicación interna para propiciar espacios adecuados donde se puedan tener conversaciones difíciles de mantener. Ser asertivo cuando se

transmiten malas noticias crea una atmósfera de apertura y cuidado que puede ayudar a mantener a la organización en tiempos difíciles (p. 22).

Crean otra dimensión en su lugar de trabajo: Según Moseley (2016), algunos colaboradores sienten su trabajo aburrido, ven a su trabajo como algo rutinario, eso está perfecto para muchos, pero hay grupos que anhelan una mayor participación en su lugar de trabajo y quieren desempeñar un papel más directo en el desarrollo de su cultura, ese tipo de estilo de trabajo no es satisfactorio. En este contexto es donde interviene la buena comunicación interna, donde se promueven eventos de aprendizaje y programas de capacitación, preparación de líderes, donde se comparte comentarios de los clientes y brinda oportunidades para que las personas se involucren más, si así lo desean. Si existen estos espacios, pero nadie sabe de ellas, entonces la estrategia de comunicación interna no está funcionando corriendo el riesgo de fallar a los colaboradores más comprometidos (p. 54).

Crean un canal para la retroalimentación, el debate y la discusión: De acuerdo con Moseley (2016), para generar una comunicación abierta en la organización, la estrategia de comunicación interna debe promover espacio para comentarios, retrocesos y debates públicos sobre temas e ideas. De esta forma es como se incentiva la colaboración y a menudo no es agradable. La comunicación interna aporta a la creación de canales para estas difíciles discusiones, ello podría ser generado de distintas plataformas, tales como encuestas a los colaboradores, reuniones programadas o evento para alentar comentarios y críticas. Esto mismo sucede con los comentarios, es decir, una vez más la comunicación interna es o debe ser una vía de doble sentido. (p. 55).

Ayudan a desarrollar la cultura de su organización: Según Moseley (2016), de muchas maneras la función primordial de la comunicación interna es ayudar a difundir la cultura organizacional. Después de todo, cada información emitida por la organización cumple un rol importante hacia los colaboradores, y la forma de como ellos interpretan el panorama cultural de la organización, la cultura de una organización es la suma de sus partes, y una buena comunicación interna tienen claro el desarrollo de ella. De hecho, la cultura de una organización debería estar a

la par con la estrategia de comunicación interna, integrada en los mensajes enviados, la comunicación bidireccional, las noticias que se comparten o se omiten. La cultura debe guiar la comunicación interna y viceversa, porque una cultura organizacional sólida y próspera es esencial para el desarrollo de esta (p. 57).

Así notamos que la comunicación interna también cuenta con dimensiones que ayudan a identificar los aportes que estas tienen en la organización, tales como:

Esencial: De acuerdo a Formanchuck (2011), toda organización tiene como punto de partida el diálogo, es decir, todo inicia con una conversación, esta dimensión genera que la organización exista, en otras palabras, hace que los colaboradores coordinen sus actividades, identifiquen sus espacios, sepan de sus recursos, tiempos y responsabilidades. La comunicación interna es una herramienta fundamental en todas las organizaciones, ya que es un punto de apoyo a alcanzar los objetivos marcados por la organización (p. 16).

Operativa: Según Formanchuck (2011), está referida a las funciones que cumple cada integrante de la organización, sin dejar de lado que en primer lugar la organización tenga que subsistir, en segundo lugar, es que se desarrollen distintas estrategias para alcanzar los objetivos trazados. La comunicación interna es fundamental desde este punto, ya que, por medio del desarrollo de acciones correctas cada colaborador tiene claro, por qué forman parte de la organización y qué se espera de ellos (p. 18).

Estratégica: De acuerdo con Tkalac y Pološki (2017), se hace mención a que los colaboradores tengan la información necesaria para saber por qué deben hacer sus funciones, se tiene como punto de partida a que los colaboradores se sientan direccionados e identificados como parte de la organización, contemplando las metas y objetivos de la misma como las suyas. De igual forma es esencial que los colaboradores sientan motivación y valoración por parte de la organización (p. 30).

Valorativa: Según Sadia, MohdSalleh, Abdul, & Sanif (2016), esta dimensión es una de las más complicadas en su gestión y aplicación, esto es porque tiene que ser palpable hacia el colaborador. En la organización tanto las responsabilidades,

funciones y objetivos pueden variar sin embargo cuando tocamos los valores de la organización, estas no son flexibles y variables. Los valores de la organización, son de alta importancia, por lo tanto, debe ser difundida adecuadamente, de esta forma se logra que haya integración entre los colaboradores, unidad en las metas, fortaleza en sus funciones y atracción hacia la organización (p. 22).

Motivacional: Según (Karanges, Johnston, Beatson, y Lings (2015), es fundamental para el desarrollo de actividades dentro de la organización, por lo tanto, es un desafío diario y constante, se debe realizar de manera minuciosa y personalizada, esto porque cada colaborador tiene intereses diferentes y particulares. Implica que el colaborador tenga sentimientos de pertenencia y orgullo por ser parte de la organización, compartiendo la visión y el enfoque de crecimiento como suyo; con la ejecución de esta dimensión se fomenta una comunicación positiva y activa a beneficio de la organización entre los colaboradores asegurando de esta manera una buena cultura organizacional y desarrollo de relaciones interpersonales. (p. 143).

Aprendizaje: Según (DeMaria, 2016), se ejecuta en el momento que se realiza la retroalimentación sobre el su desempeño dentro de la organización, es así como se brinda la información de mejora sobre las funciones que realiza según su puesto y así forjar el desarrollo del colaborador como de la organización. Dicho esto, notamos la importancia de generar espacio de diálogo donde se pueda sopesar el involucramiento de todos, siendo continuar con intervalos cortos para un mayor soporte (p. 1).

Inteligencia: De acuerdo con Mishra, Boynton, y Mishra (2014), es un desafío frecuente y constante, puesto que se debe apertura espacios de interacción donde se promueva el brindar ideas por parte de los colaboradores, así mismo sugerencias de cómo realizar funciones óptimas para la mejor evolución de la organización. Esto trae consigo múltiples beneficios, ya que permitiría el crecimiento, aprendizaje y mejora de los colaboradores dentro de la organización, motivándola constantemente, escuchándola con frecuencia y valorándola en relación con sus aportes (p. 170).

En cuanto a la cultura organizacional, encontramos teorías que brindan aportes para identificar su razón de ser entre ellas tenemos, la teoría de la Burocrática esta es originada por Max Weber (1909), en esta teoría se hace un estudio de la administración y la evolución del sujeto dentro de la organización, está centrada en la manera de como se relaciona el sujeto con la autoridad utilizando un enfoque estructural, se observa a la organización de forma piramidal razón por la cual se la llama burocracia, los principales temas de esta teoría son la especialización laboral, la selección formal, reglas y normas formales, impersonalidad y la orientación profesional (Robbins, 2004).

Por otro lado, tenemos a Para Mary Parker Follet (1938), quien expuso la Teoría del Hombre Social, con el concepto de que las organizaciones deberían desarrollarse teniendo como fundamento la ética de trabajo en grupos y no el individualizar al hombre, ya que este es por naturaleza un ser social; sus ideas fueron de cimiento para el inicio de estudios sobre la motivación, el liderazgo, el poder y la autoridad. (Robbins, 2004).

De igual forma Kurt Lewin (1936), desarrollo la Teoría de campo, indicando que hay dos elementos principales para identificar el concepto de conducta del individuo, el primer elemento se da por la totalidad de acontecimientos y factores interrelacionados en determinada situación, el segundo elemento indica que los acontecimientos y los hechos tienen la característica de un espacio dinámico de fuerzas, donde hay interrelación con el entorno, influyendo o recibiendo influencia de otros (Chiavenato I. , 2017).

Dicho esto, hacemos mención que la cultura organizacional presenta múltiples conceptos y estas varían según el enfoque que se asigne, ya sea desde las creencias colectivas, valores compartidos, valores culturales, la motivación, etc. Está considerada como un elemento crítico en el desarrollo e intercambio de conocimientos, haciendo hincapié en la identificación sobre las habilidades y la adquisición de nuevos conocimientos interactuando entre sí de esta manera estimula a los miembros de la organización al apoyo, colaboración, coordinación, y confianza para facilitar su intercambio. Siendo el trabajo de investigación realizado

bajo el enfoque de valores culturales, que determinan las creencias y costumbres de los colaboradores (Ruck, 2015).

Dicho esto, también está referida a las costumbres de la organización y las normas con las que se interactúa día a día entre los colaboradores de una organización, de esta forma experimentan la convivencia diaria y describen como es su entorno de trabajo (Schneider, Ehrhart, y Macey, 2013).

Así mismo, estas costumbres y normas direccionan a la conducta y adaptabilidad de cada uno de los colaboradores para obtener así los mejores resultados en la organización. Entonces me identifica que la cultura organizacional es la manera de como los colaboradores de una organización interactúan o conviven entre sí y con otras partes interesadas (Simoneaux y Stroud, 2014).

La cultura organizacional es un grupo de valores, patrones de conducta y creencias que hacen a cada organización única, es decir una organización es distinta a pesar si estas manejan los mismos valores, misión y visión dentro de ella (Ortega. y Sastre, 2013).

También se describe como un sistema cuyos valores influyen directamente a determinar la manera de como los integrantes de una organización toman las decisiones (King, 2014).

De igual forma los líderes generan un tipo de cultura en la organización, siendo esta única entre las demás para identificarse y mostrar las diferencias que existe entre las otras (Weber y Tarba, 2012)

En cuanto a las funciones de la cultura organizacional Luzmaria (2016), hace mención de las siguientes:

Define, es decir marca los lineamientos y límites sobre el comportamiento, de esta manera se muestra diferencia entre el uno al otro en la organización (p. 18).

Transmite, se genera en los colaboradores el sentido de identidad o la sensación de pertenencia en los colaboradores de la organización (p. 20).

Facilita, el desarrollo de compromiso y cooperación entre los colaboradores de la organización poniendo en segundo plano los intereses egoístas de manera individual (p. 21).

Incrementa, la estabilidad dentro de la organización por medio del sistema social (p. 21).

Vincula, y emplea normas de convivencia ayudando así a sostener y consolidar la organización siguiendo adecuadamente lo que deben hacer y decir los colaboradores (p. 22).

Fey y Denison (2003), nos muestra un modelo de Cultura Organizacional donde denota un enfoque que ayuda al impacto eficiente de la organización, se observa la existencia de cuatro dimensiones que unidos resalta lo esencial de la cultura en la organización. Esas dimensiones se clasificaron en cuatro tales como:

Adaptabilidad: está referida al nivel de reacción que presenta una organización ante las exigencias que genera su entorno ya sea este desde un punto de vista competitivo como hacia los clientes.

Misión: enmarca el nivel que tiene la organización con relación al porqué de las metas y el propósito de estas, sin dejar de lado los objetivos estratégicos de la organización.

Involucramiento: se refiere al nivel de compromiso que sienten los colaboradores con relación a las acciones que se realizan dentro de la organización y lo que se requiera para el desarrollar de dichas actividades, de esta forma incentiva la generación de equipos de trabajo desarrollando así el potencial humano en las distintas áreas; entonces podemos decir que es el actuar voluntario y participativo del colaborador.

Consistencia: se refiere sobre el comportamiento que presentan los colaboradores basados en un conjunto de valores enmarcados por la organización, siendo estas ejecutadas de forma individual, dando esto como resultado el desarrollo de

actividades coordinadas y acuerdos generados entre los colaboradores de la organización.

Dicho esto, existe una teoría donde podemos notar el inicio de la unión de estas dos variables para el desarrollo de una organización llamada Teoría General de los Sistemas con el modelo Sistémico, según Abatedaga (2008), da inicio desde la Teoría Matemática de la Información y de la Psicología Social de las Organizaciones. Esta teoría haya un espacio inexplorable en el área de las Ciencias de la Administración (generada a mitad de la década del 60), donde resalta la relevancia de la comunicación en la operatividad de la organización, comúnmente llamada sistema. La organización cuenta con sub áreas que maneja sistemas interrelacionados, donde es tan importante las piezas que lo forman como la interrelación que estas piezas tienen entre ellas. El sistema, así generado, tiene conexión con su espacio y va adaptándose por medio de un doble proceso de entropía - homeostasis que deja ir describiendo la situación de equilibrio deseada.

Sus puntos sobre la comunicación en la organización enmarcan una mira panorámica, donde está incluida también los aspectos culturales. Reconoce la existencia de circuitos de comunicación interna y estas requieren ser organizados, así como se válida que las formas de comunicación y los modos de organización están inter vinculadas entre sí cuando pertenecen a culturas de manera uniforme (p. 125).

Por otro lado, Bartoli (1992), menciona que, se debe ver también las múltiples diversidades que ya existen y así integrarlas en las formas de comunicación y organización que puedan estar afectos a incertidumbre, informalidad y cambio. Pero esto no quiere decir que la organización no cuenta con algún hilo conductor que sea capaz de dirigirla, pero si puede formar maneras moldeables de comunicación y organización, es decir, el organizar y comunicar es un enfoque de gestión que supone elaborar un marco estratégico manejando maniobras interculturales o interpersonales (p. 127).

Así dentro del modelo Sistemático ubicamos el enfoque Contingencial de la Administración, este último menciona que la eficacia de la organización no se logra manejando un único y exclusivo tipo de modelo organizacional, sino que la manera estructurada de la organización y la manera de como esta funciona son dependientes del interface con dos variables que genera mayor efecto en la organización: hablamos así del ambiente externo y la tecnología. Distintos ambientes necesitan distintas relaciones organizacionales para la eficacia óptima y a su vez distintos tipos de tecnologías dirigen a distintos diseños organizacionales (Bartoli, 1992).

Este enfoque está basado en los principales principios de la teoría de los sistemas abiertos, estas suponen un tipo de conexión dinámica entre el ambiente y un intercambio de materia, energía e información con este. Fernández (2002) afirma que la eficiencia que se logra en una organización es porque mantiene un nivel de adaptabilidad de la estructura de su política, entre otras a la configuración de las variables situacional como la tecnología, el ambiente, la gente y la cultura en la que se inserta.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Correlacional, esto porque en la investigación solo describió las características de cada una de las variables para así identificar su comportamiento y hallar la relación existente entre ellas sin determinar las posibles causas que pudieron originarlas (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Tipo de investigación

Descriptivo, esto debido a que tuvo como propósito otorgar distintas alternativas de solución a un problema interno relacionado con la comunicación que presente efectos en la cultura organizacional de un hipermercado de Chimbote, en tal sentido, Hernández, Fernández, y Baptista (2014), hace mención que este tipo de investigación tiene como finalidad especificar propiedades, características y rasgos que son relevantes sobre el fenómeno a investigar, de igual forma resalta tendencias dentro de una población (p.64).

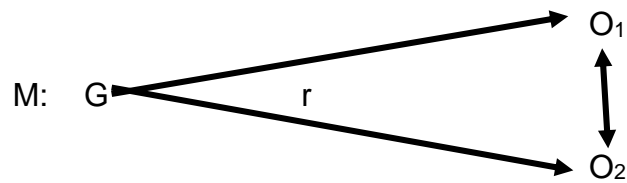
Así mismo Richard (2015), indica que la investigación descriptiva es una manera de caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo, ello con la finalidad de identificar su estructura o comportamiento (p.38).

Diseño de investigación

Se usó el diseño no experimental, porque las variables a estudiar no fueron modificadas, luego de ello realizamos un diseño de corte transversal, ya que se acopió los datos obtenidos en un espacio de tiempo y momento únicos (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

A continuación, se muestra el diseño que se utilizará

Esquema:



Leyenda de Diseño:

M = Colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

G= Comunicación Interna.

O = Cultura Organizacional.

r = Relación entre las dos variables.

3.2. Variables y operacionalización

En el informe de investigación se entablaron dos variables de estudio tales como comunicación interna y cultura organizacional. Ambas variables fueron de origen cuantitativo, de igual forma ambas fueron de escala ordinal.

Comunicación interna

Definición conceptual

Conjunto de actividades desarrolladas por la organización con el fin de desarrollar y difundir buenas prácticas, al a vez establecer relaciones entre los integrantes de la organización a través de herramientas de comunicación que aporten a la información, propiciando la integración y motivación a beneficio de la organización mediante el alcance de las metas y objetivos establecidos (Valskov y Fitz, 2014).

Definición Operacional

Se trabajó con el Cuestionario constituido por 20 preguntas y cada una de ellas presenta 5 alternativas, segmentada por niveles; de igual forma contaba con 7

dimensiones las cuales son esencial, operativa, estratégica, valorativa, motivacional, aprendizaje e inteligencia.

Cultura Organizacional

Definición conceptual

Según Chiavenato (2015), la cultura organizacional es conjunto de ideales y valores compartidos que se enmarcan dentro de la organización y estas aportan de guía y a la vez orienta la conducta de cada uno de sus integrantes (p. 25), dicho esto se dice que la cultura organizacional es un abanico de experiencias que se generan tanto de manera interna como externa en la organización.

Definición Operacional

Se trabajó con la Escala de cultura organizacional de Fey y Denison (1996), esta contó con 60 preguntas, cada una de ellas costa de 5 alternativas, siendo estas definidas por niveles; de igual forma contó con 4 dimensiones las cuales son Involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión.

Indicadores

Los indicadores que se usaron para medir la variable fueron de notable relevancia que aportaron a la identificación clara de las características que presentaron cada una de las dimensiones (Sánchez, 2018).

Escala de medición

La escala de medición que se utilizó para la variable es la ordinal, ya que permite evaluar la actitud del participante con relación al tema, usando un grupo de preguntas con distintas alternativas tales que ayudaran a la identificación del nivel de impacto que esta genera (Coronado, 2007).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se contó con una población de 150 colaboradores de un hipermercado de Chimbote, siendo éstas distribuidas en 60 son mujeres y 90 hombres, esto

constituyó el total de las áreas, siguiendo los criterios mencionados en la investigación. Por lo tanto, se consideró al 100% de los colaboradores como muestra de estudio, puesto que es una cantidad pequeña.

Criterios de Inclusión

De acuerdo al criterio de inclusión se tomó la totalidad de los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

Criterios de exclusión

Para este criterio de exclusión no se tomó en cuenta a los colaboradores que se encuentren de vacaciones o con algún tipo de licencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario, dicho instrumento estuvo constituido por un grupo de preguntas relacionadas con cada una de las variables que va a ser medida. Esta forma de recopilar información fue con relación a la manera de como los colaboradores identifican su entorno en un tiempo establecido (Hernández, F. y B., 2014).

Instrumentos de recolección de datos

En este sentido para la obtención de datos con relación a cada variable, se hizo uso de pruebas psicométricas, estas pruebas están estandarizadas y los ítems que los conformados son validados, de esta forma nos brindó la información requerida. El instrumento que medirá la variable comunicación interna fue creado por Alejandra Anselmo (2018), por otro lado, para la variable cultura organizacional se utilizó la Escala de Cultura Organizacional de Denison (1996), (ver anexo 7)

Validación de los instrumentos.

Comunicación interna

El cuestionario de comunicación interna paso por un proceso de validez, es decir se realizó una validez de contenido, debido a que se adaptó la prueba a una población distinta de estudio, para ellos se realizó la prueba no paramétrica Binomial y así poder conocer qué nivel de significancia tiene y el índice de acuerdo de jueces que posee, se empleó el SPSS versión 25, a la vez se consultó con profesionales expertos en el tema.

Cultura Organizacional

La escala de cultura organizacional paso por un proceso de validez, es decir se realizó una validez de contenido, debido a que se adaptó la prueba a una población distinta de estudio, para ellos se utilizó la prueba no paramétrica Binomial y así poder conocer qué nivel de significancia tiene y el índice de acuerdo de jueces que posee, se empleó el SPSS versión 25, a la vez se consultó con profesionales expertos en el tema.

Confiabilidad de los instrumentos

En razón a los índices que miden la confiabilidad de las pruebas psicométricas que se usó en la investigación, se obtuvo a través del Alfa de Cronbach, obteniendo valores muy altos de 0.951 y 0.934

3.5. Procedimientos

Se inició con la adaptación de los cuestionarios tanto para la variable comunicación interna como para la variable cultura organizacional. Se solicitó el permiso y acceso necesario un hipermercado de Chimbote para la aplicación de estas pruebas psicométricas.

Una vez obtenida el permiso respectivo de la organización se procedió a informar sobre el consentimiento informado para contar con la aceptación para la participación en la aplicación de los instrumentos, siguiendo a detalle cada indicación de la ficha técnica.

3.6. Método de análisis de datos

Para la recopilación de los datos se siguió los siguientes pasos:

Se procedió a organizar y ordenar la información recopilada en una base de datos, posteriormente se analizó de acuerdo a la escala que se estableció empleando el software SPSS versión 25, el cual permitió elaborar el porcentaje y frecuencia de las respuestas recogidas en los cuestionarios y así obtener los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Para el procesamiento de los datos se utilizó la estadística inferencial y la estadística descriptiva y de esta forma poder realizar la interpretación de los resultados.

3.7. Aspectos éticos

Con el fin de considerar ética la información que se obtuvo en la organización que se manejó en esta investigación, se informó que los participantes no serán mencionados, así mismo no se le solicitó ningún tipo de dato que pueda identificarlos en la organización. De igual forma, el marco teórico presentado fue compendiado en relación con los lineamientos que figuran para este tipo de investigaciones, evitando así plagios o copias de otras investigaciones.

IV. RESULTADOS

Tabla 1: *Frecuencias y porcentajes de comunicación interna en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote – 2020*

	Niveles	Frecuencia (Fi)	Porcentaje %
Válido	Bajo	56	37.3
	Medio	62	41.4
	Alto	32	21.3
	Total	150.0	100

Fuente: base de datos del instrumento de medición

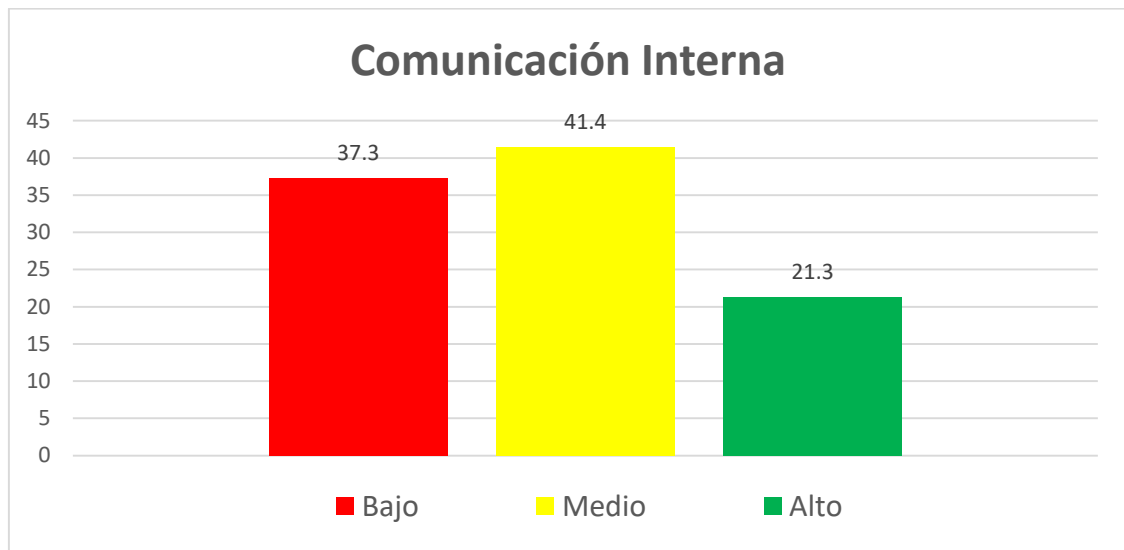


Figura 1: *Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de comunicación interna*

En la tabla 1 y figura 1 identificamos que 41.4% de los colaboradores de la organización muestran un nivel medio, por otro lado, el 37.3% de los colaboradores reflejan un nivel bajo, finalmente, el 21.3% muestra un nivel alto de Comunicación Interna.

Tabla 2: Niveles de comunicación interna por dimensiones en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote – 2020

		Bajo	Medio	Alto	Total
Esencial	Fi	96	52	2	150
	%	64	34.7	1.3	100
Operativa	Fi	47	57	46	150
	%	31.3	38	30.7	100
Estratégica	Fi	72	44	34	150
	%	48	29.3	22.7	100
Valorativa	Fi	35	86	29	150
	%	23.3	57.4	19.3	100
Motivacional	Fi	51	50	49	150
	%	34	33.3	32.7	100
Aprendizaje	Fi	100	30	20	150
	%	66.7	20	13.3	100
Inteligencia	Fi	19	82	49	150
	%	12.7	54.6	32.7	100

Fuente: base de datos del instrumento de medición

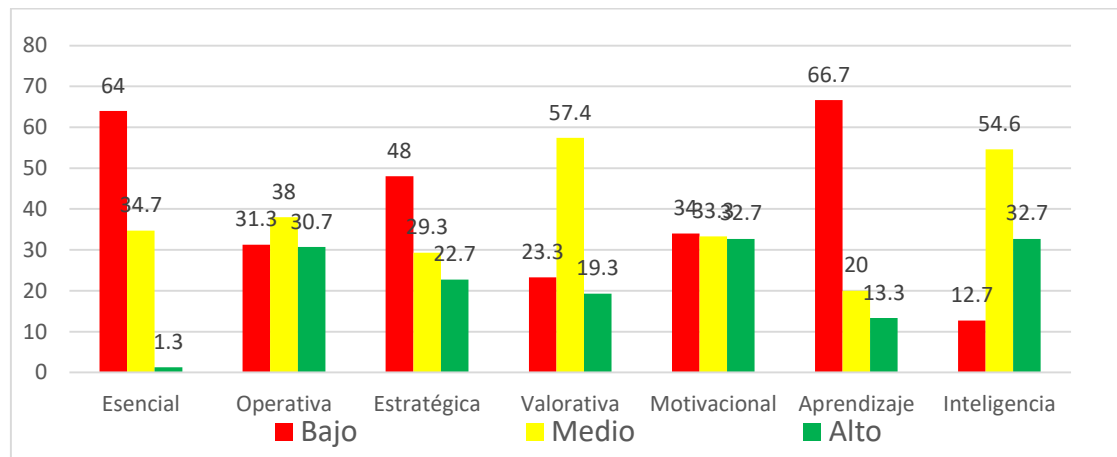


Figura 2: Distribución porcentual de los trabajadores según el nivel de comunicación interna por dimensiones.

En la tabla 2 y figura 2, identificamos los niveles distribuidos por dimensiones de la variable comunicación interna en una muestra de 150 colaboradores; a ello indicamos que con referente a la dimensión esencial se muestra un nivel bajo de 64%, a su vez el 34.7% que refleja un nivel medio y finalmente el 1.3%

un nivel alto; en referencia a la dimensión operativa identificamos el nivel medio en un 38%, luego el 31.3% que refiere a un nivel bajo y finalmente 30.7% un nivel alto; en referencia a la dimensión estratégica el 48% refleja un nivel bajo, luego del 29.3% indica un nivel medio y el 22.7% en un nivel alto; en referencia a la dimensión valorativa identificamos que el nivel medio es predominante con un 57.4%, luego de un 23.3% con un nivel bajo y finalmente un nivel alto con un 19.3%; en referencia a la dimensión motivacional se identifica un 34% el nivel bajo, luego el nivel medio con 33.3% y finalmente el nivel alto con 32.7%, en referente a la dimensión aprendizaje resalta con un 66.7% el nivel bajo, luego el nivel medio con un 20% y finalmente 13.3% en el nivel alto, para terminar con referente a la dimensión inteligencia resalta el nivel medio con un 54.6%, luego el nivel bajo con un 32.7% y finalmente 12.7% en el nivel alto. Dicho esto, concluimos que en las dimensiones realiza el nivel bajo, continuado por el nivel medio en relación con la comunicación interna.

Tabla 3: *Frecuencias y porcentajes de cultura organizacional en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote – 2020*

	Niveles	Frecuencia (Fi)	Porcentaje %
Válido	Muy bajo	2	1.3
	Bajo	29	19.3
	Promedio	46	30.7
	Alto	58	38.7
	Muy alto	15	10.0
	Total	150	100.0

Fuente: base de datos del instrumento de medición

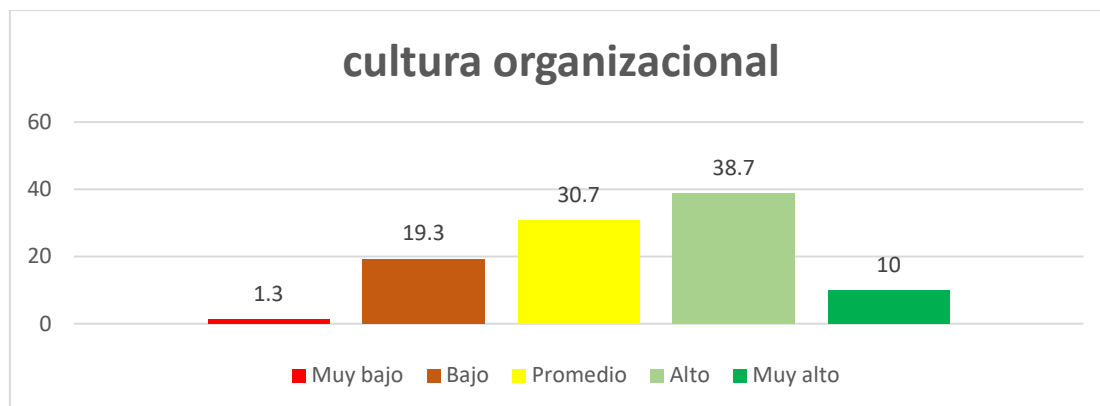


Figura 3: *Distribución porcentual de los trabajadores según el nivel de cultura organizacional.*

La tabla 3 y figura 3 se identifica que la mayoría de los colaboradores, el 38.7% reflejan un nivel alto, de igual forma el 30.7% indicaron un nivel promedio, por otro lado, el 19.3% muestra un nivel muy bajo, 10% representa un nivel muy alto y finalmente el 1.3% reflejo un nivel muy bajo, en relación con la Cultura Organizacional. Dicho esto, concluimos que el nivel de cultura organizacional en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote - 2020; refleja un nivel alto.

Tabla 4: *Niveles de cultura organizacional por dimensiones en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote - 2020.*

	Involucramiento		Consistencia		Adaptabilidad		Misión	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Muy bajo	-	-	2	1.3	-	-	2	1.3
Bajo	4	2.6	71	47.3	60	40.0	49	32.7
Promedio	58	38.7	35	23.3	34	22.7	47	31.3
Alto	24	16.0	30	20.0	45	30.0	7	4.7
Muy alto	64	42.7	12	8.1	11	7.3	45	30.0
Total	150	100.0	150	100.0	150	100.0	150	100.0

Fuente: base de datos del instrumento de medición

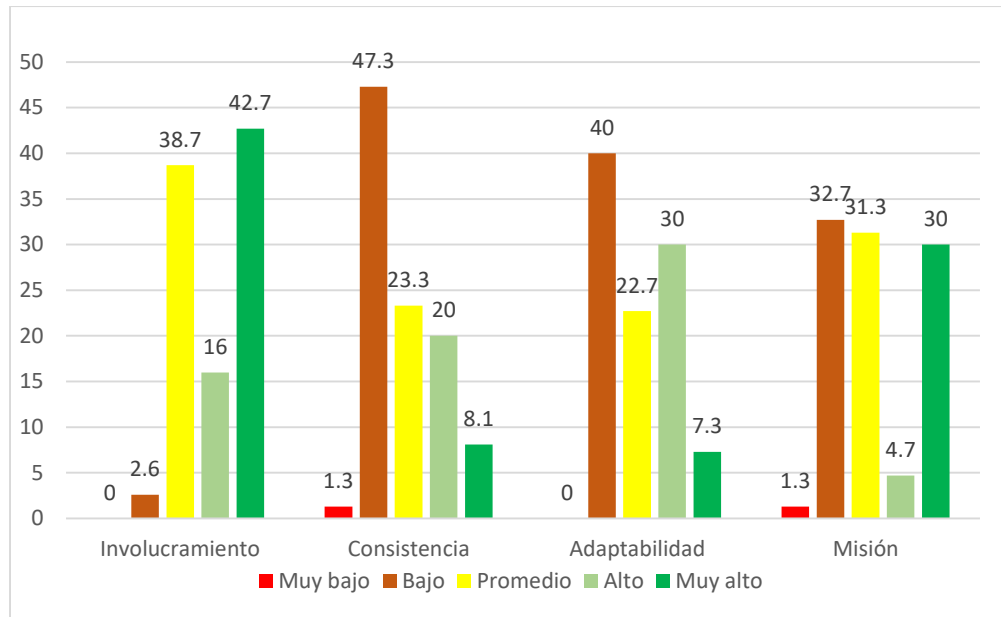


Figura 4: Distribución porcentual de los trabajadores según el nivel de cultura organizacional por dimensiones.

La tabla 4 y figura 4, se identifica los distintos de cada una de las dimensiones de la variable cultura organizacional en una muestra de 150 colaboradores; en relación con la dimensión involucramiento realza el nivel muy alto con un 42.7%, luego el nivel promedio con un 38.7%, luego el nivel alto con 24% y finalmente el nivel bajo con 2.6%; en referencia a la dimensión de consistencia el 47.3% muestra un nivel bajo, luego con 23.3% nuestra el nivel promedio, luego del nivel alto con 20%, luego el nivel muy alto con un 8.1% y finalmente el nivel bajo con 1.3%; en referencia a la dimensión adaptabilidad se identifica el nivel bajo con 40%, el nivel alto 30%, el nivel promedio 22.7% y el nivel muy alto con 7.3%; para concluir en referente a la dimensión de misión resalta el nivel bajo con un 32.7%, el nivel promedio con 31.3%, nivel muy alto con 30%, el nivel alto con 4.7% y 1.3% en el nivel muy bajo. Dicho esto, concluimos que en la dimensión consistencia predomino el nivel bajo, en la dimensión involucramiento predomina el nivel muy alto, en la dimensión adaptabilidad resalta el nivel bajo y en la dimensión misión tiene al nivel promedio como predominante.

Objetivo general: Identificar la relación que existe entre Comunicación interna y cultura organizacional de los colaboradores de un hipermercado de Chimbote – 2020.

Tabla 5: *Prueba de correlación entre comunicación interna y cultura organizacional en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.*

			Comunicación Interna	Cultura Organizacional
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
Cultura Organizacional	Cultura Organizacional	Coefficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Fuente: base de datos del instrumento de medición

La tabla 5, nos muestra que hay relación entre la comunicación interna y cultura organizacional, ya que se identifica un coeficiente de correlación $r = 0,730$, indicando así que entre ambas variables existe una correlación directa positiva moderada, de igual forma, el valor de significancia es $p = 0,000$, siendo inferior a $0,05$, siendo esto un indicador que refleja una estadísticamente significativa. Dado ello rechazamos la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna.

Objetivo específico: Identificar la relación entre comunicación interna y consistencia en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote

Tabla 6: *Prueba de correlación entre comunicación interna y consistencia en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.*

			Comunicación Interna	Consistencia
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
Consistencia	Consistencia	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Fuente: base de datos del instrumento de medición

La tabla 6, nos muestra que hay relación entre la comunicación interna y consistencia, ya que se identifica un coeficiente de correlación $r = 0,783$, indicando así que entre ambas variables existe una correlación directa positiva moderada, de igual forma, el valor de significancia es $p = 0,000$, siendo inferior a $0,05$, siendo esto un indicador que refleja una estadísticamente significativa. Dado ello rechazamos la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna.

Objetivo específico: Identificar la relación entre comunicación interna y adaptabilidad en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

Tabla 7: *Prueba de correlación entre comunicación interna y adaptabilidad en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.*

		Comunicación Interna	Adaptabilidad
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	150
	Adaptabilidad	Coeficiente de correlación	,271
		Sig. (bilateral)	,001
		N	150

Fuente: base de datos del instrumento de medición

La tabla 7, nos muestra que hay relación entre la comunicación interna y adaptabilidad, ya que se identifica un coeficiente de correlación $r = 0,271$, indicando así que entre ambas variables existe una correlación directa positiva moderada, de igual forma, el valor de significancia es $p = 0,000$, siendo inferior a $0,05$, siendo esto un indicador que refleja una estadísticamente significativa. Dado ello rechazamos la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna.

Objetivo específico: Identificar la relación entre comunicación interna e involucramiento en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

Tabla 8: *Prueba de correlación entre comunicación interna e involucramiento en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.*

			Comunicación Interna	Involucramiento
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1,000	,781*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Involucramiento	Coefficiente de correlación	,781*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Fuente: base de datos del instrumento de medición

La tabla 8, nos muestra que hay relación entre la comunicación interna i involucramiento, ya que se identifica un coeficiente de correlación $r = 0,781$, indicando así que entre ambas variables existe una correlación directa positiva moderada, de igual forma, el valor de significancia es $p = 0,000$, siendo inferior a $0,05$, siendo esto un indicador que refleja una estadísticamente significativa. Dado ello rechazamos la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna.

Objetivo específico: Identificar la relación entre comunicación interna y misión en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

Tabla 9: *Prueba de correlación entre comunicación interna y misión en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.*

			Comunicación Interna	Misión
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Misión	Coefficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Fuente: base de datos del instrumento de medición

La tabla 9, nos muestra que hay relación entre la comunicación interna y misión, ya que se identifica un coeficiente de correlación $r = 0,640$, indicando así que entre ambas variables existe una correlación directa positiva moderada, de igual forma, el valor de significancia es $p = 0,000$, siendo inferior a $0,05$, siendo esto un indicador que refleja una estadísticamente significativa. Dado ello rechazamos la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Según la manera de como el colaborador se relaciona y se comunica con los integrantes de su entorno, despierta en sus semejantes e interlocutores distintos tipos de respuestas destacando entre ellas: aceptación, rechazo e indiferencia; con regularidad de acuerdo al modo como trata a los demás, el colaborador es tratado referente a los de su mismo nivel laboral. De este modo, el colaborador construye una interacción positiva o una interacción negativa, como indica nuestro autor, “La guerra no empieza en una nación, empieza en un hombre, nunca en el colectivo” Anselmo (2018).

La comunicación interna es un pilar fundamental en toda organización, ya que es un elemento que apórtala a la difusión de las medidas a tomar para el logro de las metas y objetivos de la organización, ya que gracias a ello el trabajo en equipo es sólido, lo que en conjunto genera una organización estable y en crecimiento Ballarta (2017).

En la presente investigación se ha realizado un análisis estadístico de tipo descriptivo correlacional para cada una de las variables tanto, comunicación Interna y Cultura Organizacional en un hipermercado de Chimbote - 2020.

La comunicación interna que se presenta en un hipermercado de Chimbote se caracteriza por tener un nivel medio (41.4%), desde la forma de cómo perciben los colaboradores, y dando como indicador a una escasa interacción, esencial, operativa, estratégica, valorativa, motivacional, aprendizaje e inteligencia.

Este tipo de comunicación, no es favorable para la organización, ha generado inconvenientes entre los integrantes de la organización. Dando como consecuencia los frecuentes interrogantes y desacuerdos a la vez se identifica una poca tolerancia, conllevando esto la toma de decisiones arbitrarias de poca participación, perjudicando así la imagen organizacional de un hipermercado de Chimbote.

En referencia a la cultura organizacional de un hipermercado de Chimbote, es caracterizada como alto con un 38.7% sin llegar a más del 50% de colaboradores.

En referencia a la hipótesis general, se determinó que existe una relación significativa entre la comunicación interna y cultura organizacional en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote, es decir, la forma, modo y medios de cómo se realiza la difusión del verdadero valor de un mensaje de un colaborador hacia otro (Robbins y Judge, 2009), tiene una relación significativa y directamente positiva con las respuestas aprendidas de las distintas acciones vividas que tienen los colaboradores, ya sea esta en un ámbito interno o externo, de esta forma genera el inicio a las costumbres y comportamientos entre los colaboradores dentro de la organización, (Schein, 1988).

Según Andrade (2010), el objetivo fundamental de la comunicación interna es el facilitar el alcance de cada uno de las metas y objetivos que se implanta en la organización, fortaleciendo así a la identificación de los colaboradores con la organización, siendo un rol principal el mantener informados de todas las decisiones y acciones ocurridas en ella de manera permanente y oportuna, En todas las organizaciones la comunicación interna cumple un papel principal, ya que por medio de una estrategia de comunicación aporta a la buena gestión de la misma y así poder difundir los valores en los que se cimienta su identidad generando una cultura sólida y permanente.

De igual forma estos resultados son comparador y respaldados por los estudios realizados por Anselmo (2018) y Rodríguez (2018), Pazo (2018) y Ballarta (2017) quienes a su vez también describieron que la comunicación interna está directamente relacionada con la cultura dentro de la organización.

Esta investigación permite describir y detallar que, cuan mayor sea el nivel de comunicación interna, mayor será el nivel de cultura organizacional siendo así más sólida y estable; por otro lado, al tener bajos niveles sobre la comunicación interna, están directamente relacionados a una cultura débil.

Relacionado a ello, Rodríguez (2018) hace referencia indicando que la comunicación es de suma importancia para generación y desarrollo de la cultura, ya que ella está direccionada a fortalecer las relaciones interpersonales y las experiencias que se viven dentro del espacio laboral en la organización, permitiendo así configurar un sistema, valores, costumbres, tradiciones, creencias, leyes y normas.

Si bien, la cultura organizacional establece el conjunto de costumbres y valores que la organización debe difundir, solo puede accionada por medio de una comunicación interna eficaz. Es decir, la manera de como se comunican entre los colaboradores, puede modificar el enfoque de la cultura que se añora en la organización. Por lo tanto, vemos que entre la comunicación interna y la cultura organizacional se establece una interrelación directa (Roca, 2012).

En referencia a la hipótesis específica 1, se identificó que entre la comunicación interna y consistencia hay una relación significativa, es decir, los pasos que se realizan para la difusión del significado de un mensaje de un colaborador a otro (Robbins y Judge, 2009), está directamente relacionado de una forma significativa y directa la conducta de los colaboradores que se cimientan en un grupo de valores centrales, los cuales son interiorizados al colaborador; para llegar a acuerdos entre los colaboradores y generar acciones que sea coordinada e integrada, (Fey y Denison, 2003).

Así pues, los resultados son parecidos en lo investigado por Ballarta (2017) quien identificó la relación directa y positiva entre la comunicación interna con la generación de los distintos valores de la organización.

Por lo tanto, esto nos ayuda a detallar que, cuan más alto sea el nivel de comunicación interna, será alto el nivel en la dimensión consistencia; por otro lado, si los niveles de comunicación interna son bajos, estas se relacionaran al nivel bajo en la dimensión consistencia.

De igual forma, Pazo (2018) menciona que el medio de comunicación es de suma importancia para que los colaboradores lleguen a identificar y alienarse a los valores misión y la visión que posee la organización.

Referente a la específica hipótesis 2, se identificó que entre la comunicación interna y la dimensión de adaptabilidad hay una relación significativa, referente a ello Fey y Denison (2003) menciona que la adaptabilidad es una reacción que presentan los colaboradores hacia la presión externa, sin discriminar que este sea desde un enfoque competitivo o desde un enfoque en relación con los clientes.

En similar Celeste y García (2005) indica que, la comunicación interna son acciones que permiten formular procesos comunicativos desarrollado por la organización y difundida hacia los colaboradores. Los momentos en que las organizaciones salen de su zona de confort por una exigencia externa ponen a prueba la cohesión entre los colaboradores de la misma organización dando a pie el nivel de solidez que tiene en relación con la cultura organizacional.

La herramienta primordial para mantener la unión de la organización, más aún en un espacio donde la normalidad se ha perdido, es definitivamente una Comunicación Interna clara, y esta debe estar enfocada en ser interiorizada en la cultura de la organización. La clave de una buena comunicación interna es la adaptabilidad. En una coyuntura anómala, la necesidad de ser adaptables se multiplica, y puede marcar la diferencia al conseguir mantener al equipo unido, operativo y comprometido, a corto plazo, pero también a largo plazo (Fernández y Batista, 2016).

Estos resultados tienen similitud con la investigación de Rodríguez (2018) quien describió que hay una asociación positiva entre la comunicación interna con la adaptabilidad de los colaboradores hacia sus actividades laborales.

Por lo tanto, este hallazgo explica que, cuan mayor des el nivel de comunicación interna, mayor será la adaptabilidad por parte de los colaboradores; por otro lado, si los niveles de comunicación interna son bajos, están asociados a una baja

adaptabilidad de los colaboradores ante cualquier tipo de cambio presentado en la organización.

En referencia a la hipótesis específica 3, se identificó que entre la comunicación interna e involucramiento existe una relación significativa y positiva, es decir, los pasos que se realizan para la difusión del significado de un mensaje de un colaborador a otro (Robbins y Judge, 2009) se relaciona de manera significativa y directa con el nivel en que los colaboradores de la organización se comprometen y empoderan para la ejecución de las actividades en la organización, dando como resultado la formación de los equipos de trabajo dolidos y estables, de igual forma se genera el potencial de los colaboradores en los diferentes espacio de la organización, (Fey y Denison, 2003).

Estos resultados son similares a la investigación de Anselmo (2018) quien describe que hay una relación de manera positiva entre la comunicación interna con la dimensión de involucramiento de los colaboradores hacia sus actividades dentro de la organización. Esta investigación explica que, cuanto más alto sea el nivel de comunicación interna, hay un mayor nivel de involucramiento por parte de los colaboradores; por otro lado, se menciona que, si los niveles de comunicación interna son bajos, están directamente relacionados a un bajo involucramiento de los colaboradores hacia las actividades, metas y objetivos de la organización.

Sobre ello, De Pazo (2018) menciona que la comunicación como herramienta para la interacción entre los colaboradores en la organización puede ser de beneficio o a la vez de perjudicial para las organizaciones, es decir es positiva si está direccionada al involucramiento de los colaboradores, o negativa, ya que una mala ejecución de esta puede generando rumores o presentar distorsiones hacia el mensaje que se desea enviar siendo como principal afectado la organización.

Para finalizar, en relación con la hipótesis específica 4, se identificó que entre la comunicación interna y misión hay una relación significativa positiva, es decir, los pasos que se realizan para la difusión del significado de un mensaje de un colaborador a otro (Robbins y Judge, 2009) tiene una relación significativa y

directa al nivel en que la organización tiene una dirección clara sobre el propósito de las metas y objetivos estratégicos de la organización, (Fey y Denison, 2003).

Estos resultados son similares a la investigación de Anselmo (2018) quienes describió en sus investigaciones resultados parecidos, enfocándose que la comunicación como una herramienta esencial para la generación de la cultura y de esta forma el desarrollo de las diversas actividades que se realizan en la organización.

A su vez este hallazgo permite describir que, más alto sea el nivel de comunicación interna, mayor será el nivel en la dimensión misión; por otro lado, si los niveles de comunicación interna son bajos, están directamente asociados a un nivel bajo en la dimensión misión. En cuanto a ello, Ballarta (2017) menciona que la organización debe brindar información oportuna en el momento oportuno y que esta sea relevante para la identificación y logro de objetivos trazados por la organización, teniendo como base fundamental la misión y visión de esta.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Realizando el análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman se confirmó una correlación significativa y directa entre las variables comunicación interna y cultura organizacional ($r=0,730$ y $p=0,000$) en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.
- Segunda:** Realizando el análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman se confirmó una correlación significativa y directa entre las variables comunicación interna y consistencia ($r=0,783$ y $p=0,000$) en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.
- Tercera:** Realizando el análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman se confirmó una correlación significativa y directa entre las variables comunicación interna y adaptabilidad ($r=0,271$ y $p=0,001$) en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.
- Cuarta:** Realizando el análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman se confirmó una correlación significativa y directa entre las variables comunicación interna e involucramiento ($r=0,781$ y $p=0,000$) en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.
- Quinta:** Realizando el análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman se confirmó una correlación significativa y directa entre las variables comunicación interna y misión ($r=0,640$ y $p=0,000$) en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Incentivar el fomentar la comunicación interna y cultura organizacional de un hipermercado de Chimbote, atreves del desarrollo de estrategias que estén acorde a la realidad y requerimiento de la organización.

Segundo: A los líderes de la organización, se recomienda el desarrollar un programa que permita capacitarse y desarrollarse para la mejora de las acciones a realizar para una mejor comunicación dentro de la organización, esta debe ser orientado a impulsar y generar mensajes de manera más eficaz y así alcanzar a un nivel mayor de comprensión; de esta manera se contribuirá a solidificar una mejor cultura organizacional.

Tercero: A razón de los cambios que se presentaron en la organización por la pandemia el desarrollo de la cultural no es un proceso fácil, los colaboradores no sienten una orientación hacia los objetivos de la organización, por lo tanto, es fundamental instruir a cómo lidiar y adaptarse dicho cambio a través de reuniones rutinarias; de igual forma, el liderazgo de los jefes de cada área y el impulso al trabajo concatenado entre sus equipos son pilares esenciales para lograr una cultura organizacional sólida.

Cuarto: A los líderes, se recomienda realizar evaluaciones esporádicas sobre el sentir de los colaboradores en relación con los cambios realizados.

Quinto: Incentivar a una investigación científica de diseño experimental sobre la comunicación interna y la cultura organizacional en colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

REFERENCIAS

- Abatedaga, N. (2008). *Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos*. Argentina: Editorial Brujas.
- Akhmetshin, E., Kulibanova, V., Ilyina, I., & Teor, T. (2020). Innovative Internal Communications Tools and Their Role in Fostering Ethical Organization Behavior. *IEEE*, 57.
- Álvares Millán, R. (25 de 01 de 2014). Cultura Organizacional Y Comunicación Interna. (F. Cristancho Dueñas, Entrevistador), Obtenido de Acendoblog: <https://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Madrid, España: Netbiblo.
- Anselmo, M. (2018). *Informe de investigación, Comunicación interna y cultura organizacional en la empresa AKRON International S.A.C, Lince en la ciudad de lima*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Antezana, M. (30 de Julio de 2013). *La comunicación interna es la gran abandonada en las estrategias de las empresas*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/comunicacion-internagran-abandonada-estrategias-empresas-44367>
- Ballarta, J. (2017). *Informe de investigación, Comunicación interna y cultura organizacional en el centro de servicios de Miraflores, SUNAT 2017*. Lima: Universidad Privada Cesar Vallejo.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós.
- Castro, J., Celeste, P., & Garcia, L. (2005). *Comunica: lectura de comunicación organizacional*. Madrid: Gesbiblo.

- Chiavenato, I. (2015). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Editorial Nomos S.A.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional, La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Childress, J. (2015). *The CEO's guide to corporate culture*. Kindle Edition.
- Coronado, J. (2007). Escalas de medición. *Corporación Universitaria Unitec*, 107.
- DeMaria, K. (2016). Evaluating the Internal Communications of the Triangle's "Best Places to Work". *Elon journal of undergraduate research in communications*, 1. Obtenido de <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1472/evaluating-the-internal-communications-of-the-triangles-best-places-to-work>
- Denison, D., & Neale, W. (1996). *Denison organizational culture survey: Facilitator guide*. Ann Arbor (MI): Aviat. Ann Arbor (MI).
- Felix, A. (2014). *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías*. Recuperado de: goo.gl/Apk4g6.
- Fernandéz, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico: Editorial Trillas Sa.
- Fernández, T., & Batista, L. (2016). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN*. Habana: Universidad de Cienfuegos.
- Fey, C., & Denison, D. (2003). *Organizational culture and effectiveness: can American Theory be applied in Rusia*. *Organization Science*, 14(6), 686 - 706. Restactado el 2018.
- Formanchuck, B. (14 de abril de 2011). *Comunicación interna: Dimensione para la implementación de comunicación*. Obtenido de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/comohacer-un-plan-de-comunicacion-interna/>

- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
Recuperado en Mayorga, E. (2016) Diagnóstico de Comunicación Interna en el área Administrativa y Personal de Oficina de la Asociación Peruana Central.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. DF. Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria.
- Karanges, E., Johnston, K., Beatson, A., & Lings, I. (2015). The influence of internal communication on employee engagement: A pilot study. *Elsevier Inc.*, 131.
- King, M. (14 de agosto de 2014). Deep culture. *Journal of Popular Culture*, pág. 45.
- Lara, A. G. (2014). *La Comunicación y su relación con la Cultura Organizacional de los colaboradores del Área de Salud No. 8 de Cotacollao*. Quito - Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Linjuan, R. (2014). Why Leadership Matters to Internal Communication: Linking Transformational Leadership, Symmetrical Communication, and Employee Outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 260.
- Linke, A., & Zerfass, A. (2013). Internal communication and innovation culture: developing a change framework. *Journal of Communication Management*, 340.
- Luzmaria, A. (15 de marzo de 2016). *¿Cuáles son las funciones de la cultura organizacional?* Obtenido de <http://culturaorganizational.over-blog.es/article-29079689.html>
- Maryorga, E. (2016). *Diagnóstico de Comunicación Interna en el área Administrativa y Personal de Oficina de la Asociación Peruana Central 2016*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Mishra, K., Mishra, A., & Boynton, L. (2014). Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications. *International Journal of Business Communication*, 192.
- Moseley, C. (08 de ENERO de 2016). *Jostle*. Obtenido de <https://blog.jostle.me/blog/why-is-internal-communications-important>

- Ortega Parra, A., & Sastre Castillo, M. (2015). *Impact of perceived corporate culture on organizational commitment*. Washinton: Management Decision.
- Pazo, A. (2018). *La comunicación interna en la transmisión de la cultura organizacional de la empresa Ferreyros sucursal Arequipa- 2018*. Arequipa: Universidad Católica Santa María.
- Radomir, L., & Pírjol, F. (2017). The role of internal communication on the efficiency of the activity in an organization. *Business Excellence and Management*, 30.
- Richard, D. (2015). *Scientific methods*. Utah: Geology and Geophysics, University of Utah.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Obtenido de <https://cuartelcentralblog.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-organizacional.pdf>
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Pearson Educación.
- Roca, S. (2009). *Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009-ii*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rodríguez, A. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica.
- Ruck, K. (2015). *Exploring Internal Communication*. Gower Publishing Company: England.
- Sadia, A., MohdSalleh, B., Abdul, Z., & Sanif, S. (2016). The Relationship between Organizational Communication and Employees Productivity with New Dimensions of Effective Communication Flow. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 100.

- Sánchez, Ó. (2018). *Guía para la construcción y análisis de indicadores*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- Schneider, B., Ehrhart, M., & Macey, W. (2013). Organizational climate and culture. *Annual Review of Psychology*, 64, 361-388. doi:10.1146/113011-143809.
- Siciliano, L. (2020). *Effective internal communication in an organizational*. United States: ProQuest.
- Simoneaux, S., & Stroud, C. (22 de Enero de 2014). A strong corporate culture is key to success. *Journal of Pension Benefits*, págs. 51-53. Obtenido de Journal of Pension Benefits, 22(1), 51-53. Retrieved from: (2014). A
- Tariszka-Semegine, E. (2013). Organizational internal communication as a means of improving efficiency. *European Scientific Journal*, 94.
- Tkalac, A., & Pološki, N. (2017). Engaging employees through internal communication. *Elsevier Inc.*, 121.
- Tworzydło, D. (2015). Success factors and limitations of efficient internal communication. *minib*, 49.
- Valskov, K., & Fitz, L. (2014). *Internal Communications: A Manual for Practitioners Paperback*. Philadelphia: Kogan Page.
- Vásquez, S. (2004). *Educación en valores*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Weber, Y., & Tarba, S. (2013). Mergers and acquisitions process: The use of corporate culture analysis. *Cross Cultural Management*, 19.

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variable.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL Y RANGO
Comunicación Interna	Se trabajará con el Cuestionario, consta de 20 preguntas y tiene 5 alternativas de respuestas, definida estas por niveles; contando con cinco dimensiones las cuales son esencial, operativa, estratégica, valorativa, motivacional, aprendizaje e inteligencia.	Actividades realizadas por la organización para la generación y mantenimiento de buenas proactivas y relaciones interpersonales entre los miembros de una organización mediante el uso de herramientas comunicativas para mantener informados, incentivando la integración y motivados para la contribución a la institución mediante el logro de los objetivos establecidos por la organizacionales (Valskov y Fitz, 2014).	Esencial	Sinceridad	1; 2; 3; 4	5 = Siempre 4 = Frecuentemente 3 = Algunas Veces 2 = Ocasionalmente 1 = Nunca	Bajo 0 - 12
				Apertura al dialogo			Medio 13 - 16
			Capacidad de negociación	Alto 17 a más			
			Operativa	Oportunidad	5; 6		Bajo 0 - 5
				Capacidad de contacto físico			Medio 6 - 7
			Estratégica	Amabilidad	7; 8		Alto 8 a más
				Escucha			Bajo 0 - 6
				Honestidad			Medio 7 - 8
Valorativa	Responsabilidad	9; 10; 11	Bajo 0 - 10				
	Compromiso		Medio Nov-13				
Motivacional	Motivación	12; 13; 14	Alto 14 - 15				
			Bajo 0 - 7				
Aprendizaje	Capacitación	15; 16; 17; 18	Medio 8 - 11				
	Defensa de intereses		Alto 12 a más				
Inteligencia	Coloración de problemas	19; 20	Bajo 0 - 12				
	Reconocimiento de logros		Medio 13 - 17				
Cultura Organizacional	Puntuaciones obtenidas de la Escala de cultura organizacional de Fey y Denison (1996), constituido por 60 preguntas, contando con 5 alternativas de respuesta, definiendo estas por niveles; teniendo cuatro dimensiones Involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión.	Según Chiavenato (2015), define a la cultura organizacional como un: "sistema de creencias y valores compartidos que se desarrolla dentro de una organización o dentro de una subunidad y que guía y orienta la conducta de sus miembros" (p. 25), por ello podemos afirmar que la cultura organizacional es un bloque de experiencias que se presenta tanto dentro como fuera de la organización.	Involucramiento	Empoderamiento	1 al 5 6 al 10 11 al 15	5 = Total de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Neutral 2 = En desacuerdo 1 = Muy en desacuerdo	Muy baja 0 - 23
				Orientación al equipo			Bajo 24 - 31
				Desarrollo de			Promedio 32 - 44
			Consistencia	Valores centrales	16 al 20 21 al 25 26 al 30		Muy alta 55 a más
				Acuerdo			Muy baja 0 - 32
				Coordinación e			Bajo 33 - 46
			Adaptabilidad	Creación de cambio	31 al 35 36 al 40 41 al 45		Promedio 47 - 56
				Enfoque al cliente			Alto 57 - 64
				Aprendizaje			Muy alto 65 a más
			Misión	Dirección	46 al 50 51 al 55 56 al 60		Muy baja 0 - 27
				Integración			Bajo 28 - 33
				Objetivos y metas			Promedio 34 - 44
	Visión		Alto 45 - 58				
			Muy alto 59 a más				
			Muy baja 0 - 28				
			Bajo 29 - 40				
			Promedio 41 - 49				
			Alto 50 - 55				
			Muy alto 56 a más				

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario de Comunicación Interna

Área: _____ Edad: _____

Fecha: _____

A continuación, se muestra una serie de preguntas vinculadas a la comunicación dentro de la organización. Le agradeceremos que responda con total sinceridad, marcando con una "X" la respuesta que se acomode a su realidad.

Nº	Ítems	N u n c a	Oc asi on al me nt e	A v e c e s	Fr e c u e n t e m e n t e	S i e m p r e
1	¿En tu organización se oculta información?					
2	¿Tu jefe está abierto al diálogo?					
3	¿La comunicación entre compañeros del mismo nivel es abierta?					
4	¿En tu organización existe una adecuada capacidad de negociación?					
5	¿En la organización se brinda información de manera oportuna?					
6	¿Los jefes se relacionan de manera oportuna con su equipo de trabajo?					
7	¿Existe buen trato entre los miembros de la organización?					
8	¿Sientes que en la organización se toma atención cuando alguien expresa sus ideas?					
9	¿Crees que los miembros de la organización son honestos?					
10	¿Crees que los miembros de la organización cumplen con responsabilidad sus funciones?					
11	¿Crees que los colaboradores se sienten comprometidos con la organización?					
12	¿Recibes capacitaciones constantemente?					
13	¿Te sientes motivado en la organización?					
14	¿La organización te motiva constantemente?					
15	¿Recibes feedback de tu jefatura?					
16	¿Recibes información acerca de tu desempeño laboral?					
17	¿Los colaboradores de la organización respetan tu modo de pensar?					
18	¿Sientes que tus aportes son tomados en cuenta?					
19	¿Sientes que en la organización se resuelven los problemas de manera adecuada?					
20	¿En la organización se reconocen los logros de los colaboradores?					

Ficha técnica

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de Comunicación Interna
3. **Autor:** Alejandra Anselmo
4. **Tipo de aplicación:** Individual y Colectiva
5. **Medición:** Nivel de comunicación interna de la organización
6. **Administración:** Trabajadores activos de la organización
7. **Tiempo de aplicación:** 10 – 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de comunicación interna en la organización.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos; esto según lo indicado por Hernández, F. y B, (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. la entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y dicha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, cuestionario de comunicación interna, se aplica una prueba piloto, posterior a ello los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Crombach, citado por Hernández, F. y B, (2014), el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0.951$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N° elementos
0.951	15

IV. DIRIGIDO:

150 colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Teléfono móvil, internet, laptop.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 20 Ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (nunca (1), ocasionalmente (2), algunas veces (3), frecuentemente (4) y siempre (5)); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable comunicación interna.

la evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Esencial	1; 2; 3; 4
Operativa	5; 6
Estratégica	7; 8
Valorativa	9; 10; 11
Motivacional	12; 13; 14
Aprendizaje	15; 16; 17; 18
Inteligencia	19; 20

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones						
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
Bajo	0 - 56	0 - 12	0 - 5	0 - 6	0 - 10	0 - 7	0 - 12	0 - 4
Medio	57 - 79	13 - 16	6 - 7	7 - 8	11 - 13	8 - 11	13 - 17	5 - 7
Alto	80 - 100	17 - 20	8 - 10	9 - 10	14 - 15	12 - 15	18 - 20	8 - 10

Escala de cultura organizacional de Denison

Edad: _____ Área: _____

Estado Civil: _____ Fecha: _____

A continuación, se presenta una serie de opiniones vinculadas al trabajo y a nuestra actividad en la misma. Le agradeceremos responda con absoluta sinceridad, marcando con una "X" la respuesta que mejor exprese su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala. Asegúrese de haber contestado a todas las preguntas.

Nº	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La mayoría de los trabajadores grupo está muy comprometidos con su trabajo.					
2	Las decisiones con frecuencia las toman las personas que disponen de la mejor información.					
3	La información se comparte ampliamente y se puede conseguir con facilidad.					
4	Cada trabajador cree que puede tener un impacto positivo en el grupo.					
5	La planificación de nuestro trabajo es continua e implica a todo el mundo en algún grado.					
6	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de esta organización.					
7	Trabajar en este grupo es como formar parte de una familia.					
8	Acostumbramos a realizar las tareas en equipo, en vez de descargar el peso en la dirección.					
9	Los equipos y no los individuos son los principales pilares de esta organización.					
10	El trabajado se organiza de modo que cada persona entiende la relación entre su trabajo y los objetivos de la organización.					
11	La autoridad se delega de modo que las personas puedan actuar por sí mismas.					
12	La capacidad del nuevo trabajador se mejora constantemente. Este grupo invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros.					

13	Este grupo invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros.					
14	La capacidad de las personas es vista como una fuente importante de ventaja frente a la competencia.					
15	A menudo surgen problemas porque no disponemos de las habilidades necesarias para hacer el trabajo.					
16	Los líderes y directores practican lo que dicen.					
17	Existe un estilo de dirección característico con un conjunto de prácticas distintivas.					
18	Existe un conjunto de valores claro y consistente que rige la forma en que nos conducimos.					
19	Ignorar los valores esenciales de este grupo te ocasionará problemas.					
20	Existe un código ético que guía nuestro comportamiento y nos ayuda a distinguir lo correcto.					
21	Cuando existen desacuerdos, trabajamos intensamente para encontrar soluciones donde todos ganen.					
22	Este grupo tiene una cultura "fuerte".					
23	Nos resulta fácil lograr el consenso, aun en temas difíciles.					
24	A menudo tenemos dificultades para alcanzar acuerdos en temas importantes.					
25	Existe un claro acuerdo acerca de la forma correcta e incorrecta de hacer las cosas.					
26	Nuestra manera de trabajar es consistente y predecible.					
27	Las personas de diferentes grupos de esta organización tienen un objetivo en común.					
28	Es sencillo coordinar proyectos entre los diferentes grupos de esta organización.					
29	Trabajar con alguien de otro grupo de esta organización es como trabajar con alguien de otra organización					
30	Los diferentes niveles jerárquicos siguen los mismos objetivos.					
31	La forma que tenemos de hacer las cosas es flexible y fácil de cambiar.					
32	Respondemos bien a los cambios del entorno.					
33	Adoptamos continuamente nuevas y mejores formas de hacer las cosas.					
34	Los intentos de realizar cambios suelen encontrar resistencias.					
35	Los diferentes grupos de esta organización cooperan a menudo para introducir cambios.					
36	Los comentarios y recomendaciones de nuestros clientes conducen a menudo a introducir cambios.					

37	La información sobre nuestro cliente influye en nuestras decisiones.					
38	Todos tenemos una comprensión profunda de los deseos y necesidades de nuestro entorno.					
39	Nuestras decisiones ignoran con frecuencia los intereses de los clientes.					
40	Fomentamos el contacto directo de nuestra gente con los clientes.					
41	Consideramos el fracaso como una oportunidad para aprender y mejorar.					
42	Tomar riesgos e innovar son estimulados y recompensados por la empresa.					
43	Muchas ideas "se pierden en el camino".					
44	El aprendizaje es un objetivo importante en nuestro trabajo cotidiano.					
45	Nos aseguramos que todos estén informados acerca de lo que ocurre en el área.					
46	Esta organización tiene un proyecto y una orientación a largo plazo.					
47	Nuestra estrategia sirve de ejemplo a otras organizaciones.					
48	Esta organización tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo a nuestro trabajo.					
49	Esta organización tiene una clara estrategia de cara al futuro.					
50	La orientación estratégica de esta organización no me resulta clara.					
51	Existe un amplio acuerdo sobre las metas a conseguir.					
52	Los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas					
53	La dirección nos conduce hacia los objetivos que tratamos de alcanzar.					
54	Comparamos continuamente nuestro progreso con los objetivos fijados.					
55	Las personas de esta organización comprenden lo que hay que hacer para tener éxito a largo plazo.					
56	Tenemos una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro.					
57	Los líderes y directores tienen una perspectiva a largo plazo					
58	Los objetivos a corto plazo forman parte de nuestra visión a largo Plazo.					
59	Nuestra visión nos genera entusiasmo y motivación.					
60	Podemos satisfacer las demandas a corto plazo sin poner en riesgo nuestra visión a largo plazo.					

Ficha técnica

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Denison Organizational Culture Survey
3. **Autor:** Daniel Denison
4. **Tipo de aplicación:** Individual y Colectiva
5. **Medición:** Nivel de cultura de la organización
6. **Administración:** Trabajadores activos de la organización
7. **Tiempo de aplicación:** 15 – 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de cultura de la organización.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos; esto según lo indicado por Hernández, F. y B, (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. la entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y dicha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, cuestionario de comunicación interna, se aplica una prueba piloto, posterior a ello los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Crombach, citado por Hernández, F. y B, (2014), el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0.934$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N° elementos
0.934	15

IV. DIRIGIDO:

150 colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Teléfono móvil, internet, laptop.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 60 Ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), neutral (3), de acuerdo (4) y total de acuerdo (5)); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable comunicación interna.

la evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerado la valoración referenciada. los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Involucramiento	1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15
Consistencia	16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 26; 27; 28; 29; 30
Adaptabilidad	31; 32; 33; 34; 35; 36; 37; 38; 39; 40; 41; 42; 43; 44; 45
Misión	46; 47; 48; 49; 50; 51; 52; 53; 54; 55; 56; 57; 58; 59; 60

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		D1	D2	D3	D4
Muy bajo	0 – 110	0 – 23	0 – 32	0 – 27	0 – 28
Bajo	111 – 150	24 – 31	33 – 46	28 – 33	29 – 40
Promedio	151 – 193	32 – 44	47 – 56	34 – 44	42 – 49
Alto	194 – 231	45 – 54	57 – 64	45 – 58	50 – 55
Muy alto	232 - 300	55 - 75	65 - 75	59 - 75	56 - 75

Anexo 3: Validez y confiabilidad de instrumentos.

Criterio de jueces

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo. No es redundante.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

(1) Muy en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo, (4) Muy de acuerdo

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugere ncias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN 1: Comunicación Interna: Esencial															
1	Indirecto	¿En tu organización se oculta información?													
2	Directo	¿Tu jefe está abierto al diálogo?													
3	Directo	¿La comunicación entre compañeros del mismo nivel es abierta?													
4	Directo	¿En tu organización existe una adecuada capacidad de negociación?													
DIMENSIÓN 2: Comunicación Interna: Operativa															
5	Directo	¿En la organización se brinda información de manera oportuna?													
6	Directo	¿Los jefes se relacionan de manera oportuna con su equipo de trabajo?													
DIMENSIÓN 3: Comunicación Interna: Operativa															
7	Directo	¿Existe buen trato entre los miembros de la organización?													

20	Directo	¿En la organización se reconocen los logros de los colaboradores?																	
----	---------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:.....

DNI:.....

Especialidad del validador:.....

24 de Junio de 2020

55	Directo	Las personas de esta organización comprenden lo que hay que hacer para tener éxito a largo plazo.																		
56	Directo	Tenemos una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro.																		
57	Directo	Los líderes y directores tienen una perspectiva a largo plazo																		
58	Directo	Los objetivos a corto plazo forman parte de nuestra visión a largo Plazo.																		
59	Directo	Nuestra visión nos genera entusiasmo y motivación.																		
60	Directo	Podemos satisfacer las demandas a corto plazo sin poner en riesgo nuestra visión a largo plazo.																		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:
DNI:.....

Especialidad del validador:.....

24 de Junio de 2020



16	Directo	¿Recibes información acerca de tu desempeño laboral?				X				X				X	
17	Directo	¿Los colaboradores de la organización respetan tu modo de pensar?				X				X				X	
18	Directo	¿Sientes que tus aportes son tomados en cuenta?				X				X				x	
DIMENSION 7: Comunicación Interna: Inteligencia															
19	Directo	¿Sientes que en la organización se resuelven los problemas de manera adecuada?				X				X				X	
20	Directo	¿En la organización se reconocen los logros de los colaboradores?				x				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: CASTAÑEDA JIMÉNEZ, CÉSAR ABEL.
DNI: 46033072

Especialidad del validador: PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

C.P.S.P. 22719

28 de Junio de 2020



55	Directo	Las personas de esta organización comprenden lo que hay que hacer para tener éxito a largo plazo.				X				X							X
56	Directo	Tenemos una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro.				X				X							X
57	Directo	Los líderes y directores tienen una perspectiva a largo plazo				X				X							X
58	Directo	Los objetivos a corto plazo forman parte de nuestra visión a largo Plazo.				X				X							X
59	Directo	Nuestra visión nos genera entusiasmo y motivación.				X				X							X
60	Directo	Podemos satisfacer las demandas a corto plazo sin poner en riesgo nuestra visión a largo plazo.				X				X							X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: CASTAÑEDA JIMÉNEZ, CÉSAR ABEL
DNI: 46033072

Especialidad del validador: PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

C.P.S.P. 22719

28 de Junio de 2020



16	Directo	¿Recibes información acerca de tu desempeño laboral?				X				X					X	
17	Directo	¿Los colaboradores de la organización respetan tu modo de pensar?				X				X					X	
18	Directo	¿Sientes que tus aportes son tomados en cuenta?				X				X					x	
DIMENSION 7: Comunicación Interna: Inteligencia																
19	Directo	¿Sientes que en la organización se resuelven los problemas de manera adecuada?				X				X					X	
20	Directo	¿En la organización se reconocen los logros de los colaboradores?				x				X					X	

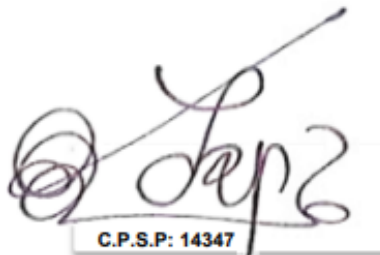
Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

... Mg. Juan Antonio Polo Arellano DNI:..... 41839509.....

Especialidad del validador:.....PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL.....



C.P.S.P: 14347

06 de Julio de 2020



53	Directo	La dirección nos conduce hacia los objetivos que tratamos de alcanzar.				X				X					X
54	Directo	Comparamos continuamente nuestro progreso con los objetivos fijados.				X				X					X
55	Directo	Las personas de esta organización comprenden lo que hay que hacer para tener éxito a largo plazo.				X				X					X
56	Directo	Tenemos una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro.				X				X					X
57	Directo	Los líderes y directores tienen una perspectiva a largo plazo				X				X					X
58	Directo	Los objetivos a corto plazo forman parte de nuestra visión a largo Plazo.				X				X					X
59	Directo	Nuestra visión nos genera entusiasmo y motivación.				X				X					X
60	Directo	Podemos satisfacer las demandas a corto plazo sin poner en riesgo nuestra visión a largo plazo.				X				X					X

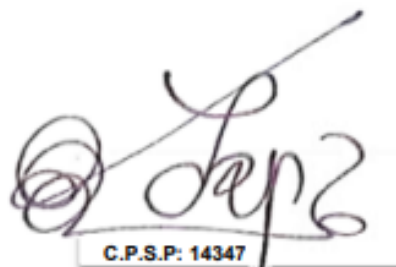
Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

... Mg. Juan Antonio Polo Arellano DNI:..... 41839509.....

Especialidad del validador:.....PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL.....



C.P.S.P: 14347

06 de Julio de 2020



16	Directo	¿Recibes información acerca de tu desempeño laboral?				X				X				X	
17	Directo	¿Los colaboradores de la organización respetan tu modo de pensar?				X				X				X	
18	Directo	¿Sientes que tus aportes son tomados en cuenta?				X				X				x	
DIMENSION 7: Comunicación Interna: Inteligencia															
19	Directo	¿Sientes que en la organización se resuelven los problemas de manera adecuada?				X				X				X	
20	Directo	¿En la organización se reconocen los logros de los colaboradores?				x				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

... Mg. Luis Marcelo Olivos Jiménez DNI:.....41769054.....

Especialidad del validador:.....PSICOLOGÍA EDUCATIVA.....

28 de Junio de 2020



53	Directo	La dirección nos conduce hacia los objetivos que tratamos de alcanzar.				X				X							X
54	Directo	Comparamos continuamente nuestro progreso con los objetivos fijados.				X				X							X
55	Directo	Las personas de esta organización comprenden lo que hay que hacer para tener éxito a largo plazo.				X				X							X
56	Directo	Tenemos una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro.				X				X							X
57	Directo	Los líderes y directores tienen una perspectiva a largo plazo				X				X							X
58	Directo	Los objetivos a corto plazo forman parte de nuestra visión a largo Plazo.				X				X							X
59	Directo	Nuestra visión nos genera entusiasmo y motivación.				X				X							X
60	Directo	Podemos satisfacer las demandas a corto plazo sin poner en riesgo nuestra visión a largo plazo.				X				X							X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

... Mg. Luis Marcelo Olivos Jiménez DNI:.....41769054.....

Especialidad del validador:.....PSICOLOGÍA EDUCATIVA.....

28 de Junio de 2020

Validez de contenido de la escala de comunicación interna, según la prueba Binomial

	Categoría	N	Prop. Observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
J1	Grupo 1	1	20	1.00	.50	0.000
	Total		20	1.00		
J2	Grupo 1	1	20	1.00	.50	0.000
	Total		20	1.00		
J3	Grupo 1	1	20	1.00	.50	0.000
	Total		20	1.00		

Validez de contenido de la escala de cultura organizacional de Denison, según la prueba Binomial

	Categoría	N	Prop. Observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
J1	Grupo 1	1	60	1.00	.50	0.00
	Total		60	1.00		
J2	Grupo 1	1	60	1.00	.50	0.00
	Total		60	1.00		
J3	Grupo 1	1	60	1.00	.50	0.00
	Total		60	1.00		

Confiabilidad de instrumento

Cuestionario de Comunicación Interna

DATO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5
2	1	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	1	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4
5	1	1	1	1	3	2	2	3	4	4	5	2	4	1	1	1	1	3	2	2
6	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	5	3	4	1	1	1	1	3	3	3
7	1	1	1	1	3	3	3	4	4	3	5	3	4	1	1	1	1	3	3	3
8	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	5	3	4	1	1	1	1	3	3	3
9	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	5	3	4	1	1	1	1	3	3	2
10	1	1	1	1	3	3	2	3	4	3	5	3	4	1	1	1	1	3	3	2
11	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
12	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5
13	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	1	5	5	5	5
14	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
15	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	20

Denison Organizational Culture Survey

DATO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	2
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	3	2	1	4	
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	
8	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	2	2	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	2
10	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	
11	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	2	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	2	2	
13	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	
14	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	4	3	5	4	2	3	5	4	3	2	
16	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	2	

DATO	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
7	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
8	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	
9	5	5	2	3	5	5	4	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	4	4	2	4	5	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	2	5	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4		
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	
13	3	4	2	4	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	
14	4	4	2	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	60

Anexo 04: Cálculo de tamaño de la muestra: se utilizó en total de la muestra

Anexo 05: Autorización de la Institución donde se aplicó la Investigación

DECLARACIÓN JURADA

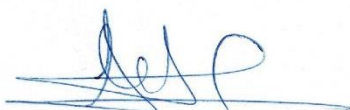
8 de Julio de 2020

Yo, Alder Lizardo Ambicho Trujillo, estudiante del Programa Académico de Gestión de Talento Humano de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, identificado con DNI 44423926.

DECLARO BAJO JURAMENTO que, para la investigación titulada, **“Comunicación interna y cultura organizacional en colaboradores de un hipermercado de Chimbote – 2020”**, se utilizaron dos instrumentos para la recopilación de datos de ambas variables, se aplicó estos instrumentos a los colaboradores de un hipermercado de Chimbote, siendo estas verídicas y originales.

Por razón a políticas y confidencialidad por parte de la empresa me limito a indicar el nombre o razón social de la institución,

En fe a lo cual firmo la presente:



.....
Alder Lizardo Ambicho Trujillo

44423926

Anexo 6: Base de datos

Comunicación interna

Nº	Esencial		Operativa		Estratégica		Valorativa		Motivacional		Aprendizaje		Inteligencia	
	PUNTO	CATEGORIA	PUNTO	CATEGORIA	PUNTO	CATEGORIA	PUNTO	CATEGORIA	PUNTO	CATEGORIA	PUNTO	CATEGORIA	PUNTO	CATEGORIA
1	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
2	2	MEDIO	1	BAJO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
3	1	BAJO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
4	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	3	ALTO
5	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
6	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
7	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
8	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
9	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
10	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
11	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
12	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
13	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
14	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO
15	1	BAJO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO

36	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
37	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
38	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
39	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
40	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
41	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
42	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
43	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
44	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
45	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
46	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
47	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
48	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
49	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
50	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
51	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
52	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
53	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
54	3	ALTO	3	ALTO	2	MEDIO	1	BAJO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO
55	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO

56	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
57	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
58	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
59	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
60	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
61	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
62	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	3	ALTO
63	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
64	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
65	1	BAJO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
66	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
67	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
68	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
69	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
70	1	BAJO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	1	BAJO	2	MEDIO
71	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
72	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
73	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO
74	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
75	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO

76	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
77	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
78	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
79	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO
80	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
81	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
82	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
83	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
84	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
85	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	2	MEDIO	3	ALTO	2	MEDIO	3	ALTO
86	2	MEDIO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO	3	ALTO
87	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
88	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
89	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
90	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
91	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
92	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
93	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
94	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
95	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO

96	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
97	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
98	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
99	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
100	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
101	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
102	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
103	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
104	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
105	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
106	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
107	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
108	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
109	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
110	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
111	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
112	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
113	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
114	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
115	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	3	ALTO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO

136	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
137	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
138	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
139	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
140	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO
141	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
142	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
143	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
144	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
145	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
146	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO
147	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
148	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
149	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO
150	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	1	BAJO	2	MEDIO	1	BAJO	2	MEDIO

Cultura Organizacional

Nº	Involucramiento		Consistencia		Adaptabilidad		Misión	
	PNT0	CATEGORIA	PNT0	CATEGORIA	PNT0	CATEGORIA	PNT0	CATEGORÍA
1	4,00	ALTO	4,00	ALTO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
2	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
3	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO
4	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
5	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO
6	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
7	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO
8	4,00	ALTO	2,00	BAJO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
9	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO
10	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
11	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
12	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
13	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO
14	4,00	ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO
15	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
16	4,00	ALTO	4,00	ALTO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
17	4,00	ALTO	4,00	ALTO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
18	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
19	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO
20	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
21	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	4,00	ALTO	2,00	BAJO
22	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
23	4,00	ALTO	2,00	BAJO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
24	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
25	4,00	ALTO	4,00	ALTO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
26	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO
27	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
28	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
29	4,00	ALTO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO
30	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
31	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
32	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO
33	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
34	4,00	ALTO	4,00	ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO

35	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
36	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
37	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
38	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO
39	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	4,00	ALTO
40	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
41	4,00	ALTO	4,00	ALTO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
42	4,00	ALTO	4,00	ALTO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
43	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	4,00	ALTO
44	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
45	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO
46	4,00	ALTO	2,00	BAJO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
47	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
48	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
49	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
50	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
51	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
52	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
53	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
54	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
55	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
56	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO
57	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
58	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
59	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
60	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
61	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO
62	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
63	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
64	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
65	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
66	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
67	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
68	4,00	ALTO	2,00	BAJO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
69	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
70	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
71	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
72	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	4,00	ALTO
73	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	4,00	ALTO
74	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO

75	5,00	MUY ALTO	5,00	MUY ALTO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
76	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
77	4,00	ALTO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	4,00	ALTO
78	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	5,00	MUY ALTO
79	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
80	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
81	4,00	ALTO	2,00	BAJO	4,00	ALTO	3,00	PROMEDIO
82	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
83	4,00	ALTO	2,00	BAJO	4,00	ALTO	4,00	ALTO
84	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
85	5,00	MUY ALTO	3,00	PROMEDIO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
86	5,00	MUY ALTO	4,00	ALTO	4,00	ALTO	5,00	MUY ALTO
87	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
88	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
89	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
90	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
91	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
92	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
93	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
94	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
95	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
96	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
97	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
98	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
99	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
100	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
101	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
102	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
103	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
104	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
105	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
106	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
107	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
108	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
109	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
110	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
111	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
112	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
113	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
114	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO

115	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
116	4,00	ALTO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
117	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
118	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
119	4,00	ALTO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
120	4,00	ALTO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
121	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
122	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
123	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
124	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO
125	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO
126	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO
127	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO
128	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO
129	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO
130	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO
131	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
132	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
133	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
134	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
135	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
136	3,00	PROMEDIO	1,00	MUY BAJO	2,00	BAJO	1,00	MUY BAJO
137	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
138	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
139	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
140	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO
141	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO
142	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
143	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
144	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
145	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
146	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO
147	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	2,00	BAJO	2,00	BAJO
148	2,00	BAJO	1,00	MUY BAJO	2,00	BAJO	1,00	MUY BAJO
149	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO
150	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO	3,00	PROMEDIO	2,00	BAJO

Anexo 7: Artículo científico

1. **TÍTULO:** Comunicación interna y cultura organizacional en colaboradores de un hipermercado de Chimbote – 2020.
2. **AUTOR:** Alder Lizardo Ambicho Trujillo
correo electrónico: alder.pe@hotmail.com
3. **RESUMEN:** La presente investigación fue determinar la relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional en colaboradores de un hipermercado de Chimbote - 2020. Ya que ambas variables son esenciales para el logro de metas y objetivos trazados por la organización, tuvo como población a los 150 colaboradores de la organización, de igual forma se utilizó un diseño correlacional. Se aplicó dos cuestionarios para la obtención de datos. Los resultados de la investigación determinaron que, el 41.4% de los colaboradores señalan que la comunicación interna es medio y su cultura organizacional tiene un nivel alto (38.7%). Obteniendo, así como resultado que si existe relación significativa y directa entre las variables comunicación interna y cultura organizacional.

Palabras clave: Comunicación interna, cultura organizacional, colaborador.

ABSTRACT: The present research was to determine the relationship between internal communication and organizational culture in employees of a hypermarket in Chimbote - 2020. Since both variables are essential to achieve the goals and objectives set by the organization, the population was 150 employees of the organization, in the same way a correlational design was used. Two questionnaires were applied to obtain data. The results of the investigation determined that 41.4% of the collaborators indicate that internal communication is medium and their organizational culture has a high level (38.7%). Obtaining, as well as a result that if there is a significant and direct relationship between the variables internal communication and organizational culture.

Keywords: Internal communication, organizational culture, collaborator.

4. INTRODUCCIÓN: En la mayoría de las organizaciones, los principales problemas relevantes a la cultura organizacional se originan por la mala planificación y gestión de la comunicación interna; ya que, siendo esta última un fuerte estimulante para que los colaboradores desarrollen relaciones interpersonales y un espíritu de colaboración, el cual es de gran soporte para que los colaboradores se vinculen y así lograr trabajar en armonía; siendo así que esta combinación favorece a la formación de una cultura organizacional sólida y así ser perdurable a través de los tiempos (Radomir y Pîrjol, 2017).

Notamos que el Perú muestra muchos cambios, esto exige a que las organizaciones se obliguen a actuar frente a ello, es así que, algunas presentan mayor interés a la comunicación interna, sin embargo, identificamos que no tienen en cuenta que esta debe ser incluida en el plan estratégico (Antezana, 2013). Vemos también que los hipermercados de Chimbote, no son ajenos a esta problemática siendo así imprescindible e importante realizar la investigación sobre comunicación interna y cultura organizacional. Ya que se observa debilidades como una comunicación inadecuada, es decir, no es clara ni precisa para los colaboradores generando un espacio donde la cultura organizacional se ve afectado debido a que los colaboradores pierden paulatinamente la credibilidad hacia la organización por las distintas interpretaciones que tiene un solo mensaje afectando así los valores de la organización. De igual forma se pierden el sentido de pertenencia, siendo esta última propia de la cultura organizacional, porque perciben que se oculta información, generando escasas de conductas tales como, involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión desviando así el enfoque de la visión organizacional.

Por tal motivo se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe relación entre la comunicación interna y cultura organizacional en colaboradores de un hipermercado de Chimbote?

Por lo tanto, tomando en cuenta esta visión cabe la necesidad de plantear como objetivo general: Identificar la relación que existe entre comunicación interna y

cultura organizacional de los colaboradores de un hipermercado de Chimbote; teniendo en cuenta que la comunicación interna es un elemento primordial para mejorar la cultura organizacional.

- 5. MARCO TEÓRICO:** Se determinó la relación que existe entre la comunicación interna y la cultura organizacional (Anselmo 2018). Dicha investigación se desarrolló haciendo uso de la metodología cuantitativa, siendo a su vez no experimental, de alcance descriptivo correlacional (Rodríguez 2018); a la muestra de estudio de cada investigación se aplicó encuestas para recolectar la información de cada variable (Pazo 2018), obteniendo como conclusión que se demuestra la existencia de una correlación significativa ($r=0,360$ y $p=0,005$) entre la comunicación interna y la cultura organizacional (Ballarta 2017).

Mencionamos a las corrientes humanísticas donde Mayo y Lew (1933), Barnard (1961), entre otros, hacen énfasis la importancia de reconocer un tipo de comunicación descendente, ascendente y lateral para el mejor desarrollo de la organización y una buena administración del personal (p,195). Es decir, es una herramienta que impulsa la expresión de los sentimientos y las prácticas de relaciones humanas; este enfoque tiene como objetivo el facilitar las comunicaciones. En este enfoque inicia la importancia a la comunicación informal como un aliado que ayuda a percibir que la comunicación no es sólo funcional (p.199).

Así notamos que la comunicación interna también cuenta con dimensiones que ayudan a identificar los aportes que estas tienen en la organización, según Formanchuck (2011) son: esencial, operativa, estratégica, valorativa, motivacional, aprendizaje e inteligencia.

Por otro lado, tenemos a Para Mary Parker Follet (1938), quien expuso la Teoría del Hombre Social, con el concepto de que las organizaciones deberían desarrollarse teniendo como fundamento la ética de trabajo en grupos y no el individualizar al hombre ya que este es por naturaleza un ser social; sus ideas

fueron de cimiento para el inicio de estudios sobre la motivación, el liderazgo, el poder y la autoridad. (Robbins, 2004).

Fey y Denison (2003), nos muestra un modelo de Cultura Organizacional donde denota un enfoque que ayuda al impacto eficiente de la organización, se observa la existencia de cuatro dimensiones que unidos resalta lo esencial de la cultura en la organización. Esas dimensiones se clasificaron en cuatro tales como: adaptabilidad, misión. involucramiento, consistencia

- 6. METODOLOGÍA:** Correlacional, ya que determina la relación existente entre las variables sin determinar las posibles causas que pudieron originarlas, de tipo descriptivo puesto que caracteriza un hecho, fenómeno, individuo o grupo, ello con la finalidad de identificar su estructura o comportamiento con diseño no experimental, porque las variables a estudiar no fueron modificadas, luego de ello realizamos un diseño de corte transversal, ya que se acopió los datos obtenidos en un espacio de tiempo y momento únicos (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Como población se contó con una población de 150 colaboradores de un hipermercado de Chimbote, esto constituyó el total de las áreas, por lo tanto, se consideró al 100% de los colaboradores como muestra de estudio, puesto que es una cantidad pequeña, para la recolección de datos se utilizó cuestionarios, dichos instrumentos estuvo constituido por un grupo de preguntas relacionadas a cada una de las variables que fue medida. Esta forma de recopilar información fue en relación a la manera de como los colaboradores identifican su entorno en un tiempo establecido (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

se utilizó dos instrumentos siendo el primer instrumento una titulada Cuestionario de Comunicación Interna Organizacional cuyo autor es Alejandra Anselmo, creado en 2018, este instrumento cuenta con 20 ítems y ayudara a evaluar la comunicación interna dentro de la organización, el tiempo que se utilizó para aplicarlo fue entre 10 – 15 minutos y el segundo una titulada Denison Organizational Culture Survey cuyo autor es Daniel Denison, creado en 1996, este instrumento cuenta con 60 ítems y a medir el nivel de cultura organización

percibida en una organización, el tiempo que se utilizó para aplicarlo fue de aproximadamente 20 minutos.

7. RESULTADOS: Según la frecuencia porcentual de comunicación interna identificamos que 41.4% de los colaboradores de la organización muestran un nivel medio, por otro lado, el 37.3% de los colaboradores reflejan un nivel bajo, finalmente, el 21.3% muestra un nivel alto de Comunicación Interna. Según la frecuencia porcentual de cultura organizacional se identifica que la mayoría de los colaboradores, el 38.7% reflejan un nivel alto, de igual forma el 30.7% indicaron un nivel promedio, por otro lado, el 19.3% muestra un nivel muy bajo, 10% representa un nivel muy alto y finalmente el 1.3% reflejo un nivel muy bajo, en relación a la Cultura Organizacional. Dicho esto, concluimos que el nivel de cultura organizacional en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote - 2020; refleja un nivel alto. Se identificó que, hay relación entre la comunicación interna y cultura organizacional, tenemos un coeficiente de correlación $r = 0,730$, indicando así que entre ambas variables existe una correlación directa positiva moderada. de igual forma, el valor de significancia es $p = 0,000$, siendo esto un indicador que refleja una estadísticamente significativa. Hay relación entre la comunicación interna y consistencia, tenemos un coeficiente de correlación $r = 0,783$, indicando así que entre ambas variables existe una correlación directa positiva moderada. de igual forma, el valor de significancia es $p = 0,000$, siendo esto un indicador que refleja una estadísticamente significativa. Hay relación entre la comunicación interna y adaptabilidad, tenemos un coeficiente de correlación $r = 0,271$, indicando así que entre ambas variables existe una correlación directa positiva moderada. de igual forma, el valor de significancia es $p = 0,000$, siendo esto un indicador que refleja una estadísticamente significativa. Hay relación entre la comunicación interna e involucramiento, tenemos un coeficiente de correlación $r = 0,781$, indicando así que entre ambas variables existe una correlación directa positiva moderada. de igual forma, el valor de significancia es $p = 0,000$, siendo esto un indicador que refleja una estadísticamente significativa. Hay relación entre la comunicación interna y

misión, ya que se identifica un coeficiente de correlación $r = 0,640$, indicando así que entre ambas variables existe una correlación directa positiva moderada. de igual forma, el valor de significancia es $p = 0,000$, siendo esto un indicador que refleja una estadísticamente significativa.

- 8. DISCUSIÓN:** La comunicación interna que se presenta en un hipermercado de Chimbote se caracteriza por tener un nivel medio (41.4%), desde la forma de cómo perciben los colaboradores, En referencia a la cultura organizacional de un hipermercado de Chimbote, es caracterizada como alto con un 38.7% sin llegar a más del 50% de colaboradores. Este tipo de comunicación, no es favorable para la organización, ha generado inconvenientes entre los integrantes de la organización. Dando como consecuencia los frecuentes interrogantes y desacuerdos a la vez se identifica una poca tolerancia, conllevando esto la toma de decisiones arbitrarias de poca participación, perjudicando así la imagen organizacional de un hipermercado de Chimbote. En referencia a la hipótesis general, se determinó que existe una relación significativa entre la comunicación interna y cultura organizacional en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote. En referencia a la hipótesis específica 1, se identificó que entre la comunicación interna y consistencia hay una relación significativa, los resultados son parecidos en lo investigado por Ballarta (2017), quien identificó la relación directa y positiva entre la comunicación interna con la generación de los distintos valores de la organización. Referente a la específica hipótesis 2, se identificó que entre la comunicación interna y la dimensión de adaptabilidad hay una relación significativa, en similar Celeste y García (2005), indica que, la comunicación interna son acciones que permiten formular procesos comunicativos desarrollado por la organización y difundida hacia los colaboradores. Los momentos en que las organizaciones salen de su zona de confort por una exigencia externa ponen a prueba la cohesión entre los colaboradores de la misma organización dando a pie el nivel de solidez que tiene en relación a la cultura organizacional. En referencia a la hipótesis específica 3, se identificó que entre la comunicación interna e involucramiento existe una relación

significativa y positiva, estos resultados son similares a la investigación de Anselmo (2018) quien describe que hay una relación de manera positiva entre la comunicación interna con la dimensión de involucramiento de los colaboradores hacia sus actividades dentro de la organización. Para finalizar, en relación a la hipótesis específica 4, se identificó que entre la comunicación interna y misión hay una relación significativa positiva, estos resultados son similares a la investigación de Anselmo (2018) quienes describió en sus investigaciones resultados parecidos, enfocándose que la comunicación como una herramienta esencial para la generación de la cultura y de esta forma el desarrollo de las diversas actividades que se realizan en la organización. En cuanto a ello, Ballarta (2017) menciona que la organización debe brindar información oportuna en el momento oportuno y que esta sea relevante para la identificación y logro de objetivos trazados por la organización, teniendo como base fundamental la misión y visión de ésta.

9. CONCLUSIONES:

Primera: Realizando el análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman se confirmó una correlación significativa y directa entre las variables comunicación interna y cultura organizacional ($r=0,730$ y $p=0,000$) en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

Segunda: Realizando el análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman se confirmó una correlación significativa y directa entre las variables comunicación interna y consistencia ($r=0,783$ y $p=0,000$) en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

Tercera: Realizando el análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman se confirmó una correlación significativa y directa entre las variables comunicación interna y adaptabilidad ($r=0,271$ y $p=0,001$) en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

Cuarta: Realizando el análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman se confirmó una correlación significativa y directa entre las variables

comunicación interna e involucramiento ($r=0,781$ y $p=0,000$) en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote.

Quinta: Realizando el análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman se confirmó una correlación significativa y directa entre las variables comunicación interna y misión ($r=0,640$ y $p=0,000$) en los colaboradores de un hipermercado de Chimbote

10. REFERENCIAS:

Anselmo, M. (2018). *Informe de investigación, Comunicación interna y cultura organizacional en la empresa AKRON International S.A.C, Lince en la ciudad de Lima*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Antezana, M. (30 de Julio de 2013). *La comunicación interna es la gran abandonada en las estrategias de las empresas*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/comunicacion-internagran-abandonada-estrategias-empresas-44367>

Ballarta, J. (2017). *Informe de investigación, Comunicación interna y cultura organizacional en el centro de servicios de Miraflores, SUNAT 2017*. Lima: Universidad Privada Cesar Vallejo.

Denison, D., & Neale, W. (1996). *Denison organizational culture survey: Facilitator guide*. Ann Arbor (MI): Aviat. Ann Arbor (MI).

Fey, C., & Denison, D. (2003). *Organizational culture and effectiveness: can American Theory be applied in Rusia*. Organization Science, 14(6), 686 - 706. Restactado el 2018.

Formanchuck, B. (14 de abril de 2011). *Comunicación interna: Dimensione para la implementación de comunicación*. Obtenido de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/comohacer-un-plan-de-comunicacion-interna/>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. DF. Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria.

Pazo, A. (2018). *La comunicación interna en la transmisión de la cultura organizacional de la empresa Ferreyros sucursal Arequipa- 2018*. Arequipa: Universidad Católica Santa María.

Radomir, L., & Pírjol, F. (2017). The role of internal communication on the efficiency of the activity in an organization. *Business Excellence and Management*, 30.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Obtenido de <https://cuartelcentralblog.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-organizacional.pdf>

Rodríguez, A. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica.