



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

**Comunicación interna y uso del mailing en una empresa
concesionaria de red vial del norte del Perú, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTOR:

Horna De La Cruz, Gonzalo Guillermo ([0000-0002-9304-8593](tel:0000-0002-9304-8593))

ASESOR:

Dr. Aliaga Loyola, Luis ([0000-0002-7034-0786](tel:0000-0002-7034-0786))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, por su esfuerzo para formarme como profesional. A los que se fueron de este mundo sin la despedida que se merecían. A mi pequeña Dania.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, sin él no hubiese podido lograr nada.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	42
Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables	42
Anexo 2. Instrumento de comunicación interna	44
Anexo 3. Instrumento de uso del mailing	45
Anexo 4. Certificado de validez de contenido	47
Anexo 5. Autorización	55
Anexo 6. Confiabilidad de instrumentos	58
Anexo 7. Matriz de consistencia	60

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable comunicación interna	15
Tabla 2 Operacionalización de la variable uso del mailing	16
Tabla 3 Población de estudio	17
Tabla 4 Análisis de frecuencia de la variable comunicación interna	21
Tabla 5 Análisis de frecuencia de la dimensión canales de comunicación	21
Tabla 6 Análisis de frecuencia de la dimensión comunicación interpersonal	21
Tabla 7 Análisis de frecuencia de la dimensión comunicación institucional	22
Tabla 8 Análisis de frecuencia de la variable uso del mailing	22
Tabla 9 Análisis de frecuencia de la dimensión frecuencia de uso del email	23
Tabla 10 Análisis de frecuencia de la dimensión aspectos visuales	23
Tabla 11 Análisis de frecuencia de la dimensión contenido y mensaje	24
Tabla 12 Pruebas de normalidad	24
Tabla 13. Relación entre Comunicación interna y Uso del mailing	25
Tabla 14 Correlación comunicación interna y uso del mailing	26
Tabla 15 Correlación uso del mailing y canales de comunicación	27
Tabla 16 Correlación uso del mailing y comunicación interpersonal	27
Tabla 17 Correlación uso del mailing y comunicación institucional	28

Índice de figuras

Figura 1: Diseño Correlacional.

14

Resumen

Esta investigación se desarrolló con el propósito de determinar el tipo de relación que existe entre el uso del mailing y la comunicación interna en los trabajadores de una empresa concesionaria de una red vial en el norte del país. El tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal – correlacional. La población fue de 237 trabajadores administrativos y operativos de una empresa concesionaria de red vial, con una muestra de 53 participantes. Los instrumentos fueron el cuestionario de comunicación interna y el cuestionario de del uso del mailing. Los resultados demostraron que, el 49% de colaboradores indican que existe una buena comunicación interna y el 57% indican que hay un muy buen uso de mailing. La prueba de hipótesis se realizó mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman en la que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.588 con $p = 0,000 < 0.05 = \alpha$, concluyendo que existe una relación directa entre la comunicación interna y el uso del mailing, con un nivel de significancia de 0.05.

Palabras clave: *comunicación interna y uso del mailing*

Abstract

This research was developed with the purpose of determining the type of relationship that exists between the use of mailing and internal communication in the workers of a company that concedes a road network in the north of the country. The type of research was basic, with a quantitative approach, non-experimental - cross - correlational design. The population was 237 administrative and operational workers of a road network concession company, with a sample of 53 participants. The instruments were the internal communication questionnaire and the mailing use questionnaire. The results showed that 49% of collaborators indicate that there is good internal communication and 57% indicate that there is a very good use of mailing. The hypothesis test was performed using the non-parametric Spearman Rho test in which a correlation coefficient of 0.588 was obtained with $p = 0.000 < 0.05 = \alpha$, concluding that there is a direct relationship between internal communication and the use of mailing, with a significance level of 0.05.

Keywords: *internal communication and use of mailing*

I. INTRODUCCIÓN

Los procesos de comunicación se han visto impactados en gran manera con el avance digital, que ha dado paso al surgimiento de nuevas herramientas empleadas con el fin de enviar encargos entre dos individuos, el que habla y el que escucha.

La revolución como especie de estudio no ha sido ajeno la comunicación interna. Si tomamos en cuenta la llegada del trabajo remoto o home office que se instaló en todo el mundo a causa emergencia sanitaria por el covid – 19; todas las organizaciones se han visto obligadas a acelerar la digitalización como una alternativa para no romper el vínculo comunicativo con sus colaboradores fuera de la oficina.

En el diario Gestión (2020), se habla de una reinención de la comunicación interna a causa de la nueva normalidad. Este proceso de cambio, indican, tiene como principal elemento el acercamiento de las empresas con la digitalización corporativa. Hay herramientas de comunicación interna que en este contexto han cobrado gran importancia porque es el mejor aliado para no romper esa relación entre las organizaciones y sus públicos internos. Una de ellas es el mailing o email marketing, una estrategia de marketing digital que ha sido aterrizada a la comunicación interna por muchas organizaciones con muy buenos resultados.

Entre los atributos del mailing se puede mencionar la simplicidad para el envío de mensajes, así como el bajo costo y uso de herramientas tecnológicas que arrojan indicadores a las organizaciones, útiles para medir la efectividad de sus campañas. (Cuenca y Verazzi, 2018, 48).

Ahora bien, también es importante conocer la percepción que tienen los públicos sobre los canales de comunicación que emplean las organizaciones para transmitirles sus mensajes. En ese sentido, resulta pertinente que toda estrategia o herramienta de comunicación sea medida y que se ofrezcan indicadores que sean un insumo de para la toma decisiones y planificación.

Con todo lo expuesto anteriormente, es importante realizar investigaciones que permitan educarse sobre la conexión entre comunicación interna y el uso de la herramienta mailing en las organizaciones, entendiendo que se aboca en parte al proceso de digitalización en la comunicación. Entonces, podemos afirmar que el

presente estudio se justifica, porque desde la parte teórica permitirá ampliar los conocimientos respecto a las teorías de la comunicación interna y las herramientas de este proceso en la comunicación corporativa, como el mailing. Al no existir muchos estudios previos referentes a la herramienta digital en mención, este trabajo constituye una pauta para futuras investigaciones que se deseen abordar.

El proceso de comunicación empresarial viene experimentando grandes cambios, incluso se habla de un proceso de reinención, en ese sentido, el estudio de la herramienta de comunicación interna mailing constituye un gran aporte para el trabajo práctico de relacionistas públicos y comunicadores corporativos. Esta es la justificación social o práctica de abocarnos a este objeto de estudio.

Asimismo, metodológicamente, el estudio se justifica porque se trata de una investigación científica, de nivel correlacional. La encuesta fue la técnica utilizada para recoger los datos de nuestra muestra de estudio. De esta manera, se genera un precedente metodológico importante para futuras investigaciones sobre el particular. Esta investigación se abocó solucionar la consecutiva cuestión: ¿Qué tipo de relación existe entre el uso del mailing y comunicación interna en los trabajadores de una empresa concesionaria de una red vial en el norte del país?

El objetivo general que se planteó fue determinar el tipo de relación que existe entre el uso del mailing y la comunicación interna en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del país.

En tanto, como objetivos específicos se trazaron, determinar el tipo de relación que existe entre el uso del mailing y los canales de comunicación en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del país.

Otro objetivo específico fue determinar el tipo de relación existe entre el uso del mailing y la comunicación interpersonal en los trabajadores administrativos de una empresa concesionaria de red vial en el norte del país. Y, también, determinar el tipo de relación existe entre el uso del mailing y la comunicación institucional en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del país.

Como hipótesis general, se planteó que existe una relación directa y el uso del mailing en la población de estudio.

Otras inferencias que acompañan a esa hipótesis general son que, existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación interna en los trabajadores de la empresa concesionaria de red vial, también existe una relación directa entre el uso del mailing y los canales de comunicación en los trabajadores administrativos de la empresa concesionaria de red vial. Finalmente, nuestra tercera hipótesis fue que existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación interpersonal en los trabajadores administrativos de la empresa concesionaria de red vial en el norte del país.

Todos estos supuestos serán validados con las teorías y conceptos existentes, pero también a través de instrumentos que ofrecemos para estos fines.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes internacionales encontramos a Castro-Martínez, et al. (2020), quienes elaboraron el artículo titulado: *“Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros”*. Tuvo como propósito buscar acciones fácticas mediante el cual la empresa genera estrategias de comunicación interna, definiendo los dispositivos que utiliza fomentar del prosperidad y alegría de su personal. Conclusión: que la tarea de la comunicación interna es estratégica y se considera un valor inmaterial, y permite mantener un entorno de trabajo pleno e incrementar el nivel desempeño y el nivel de productividad del personal, los que sienten un compromiso e identificación emocional con la organización.

Por su lado, Bermeo y Mera (2017) en su artículo titulado: *“Comunicación. La clave del compromiso del talento humano en las organizaciones”*. Tuvo como objetivo mostrar métodos de comunicación y que puedan intervenir en el *engagement* de los colaboradores. Los resultados revelaron en el personal una muestra de satisfecho a muy satisfecho respecto comunicación de la información en la empresa y 90% de los encuestados se encuentran muy satisfechos; y sobre el nivel de compromiso, el 95 % refiere que es alto. Se concluyó que la comunicación tiene una buena influencia y refuerza el *engagement* del colaborador, apoyando el planteamiento de que a más comunicación objetiva se reducen los “ruidos” o murmullos.

Trani (2015) describe a *“la comunicación interna como un instrumento a favor del servicio de las organizaciones”*, siendo el “objetivo mostrar el progreso que ha tenido la comunicación Interna”, así como las herramientas utilizadas para su desempeño que se ha elaborado en las organizaciones, pretendiendo mostrar funciones, objetivos y valores que aporta como planear la implantación en las empresas a fin de que sean exitosas, concluyendo que la época digital revolucionó la forma de relacionarse entre sí, así como toda la sociedad, cuya transformación, está alcanzando lentamente a las organizaciones. Ese suceso, tiene herramientas que fueron diseñados para que el colaborador sea el eje de la información, donde fluyen los mensajes a gran velocidad en toda la compañía y en todas las direcciones gestionando con las adecuadas herramientas, así el colaborador se sentirá realmente parte de la corporación.

Por su Parte, Jacobs, et. al (2016), realizó su artículo científico: *“The effect of internal communication and employee satisfaction on supply chain integration”*, que tuvo como objetivo profundizar las consecuencias de la comunicación interna y la satisfacción de colaboradores en la articulación de una red de abastecimiento. La metodología fue una investigación de tipo básica, de diseño no experimental (trasversal) y de nivel correlacional. Muestra e instrumentos: 214 fabricantes de China que respondieron formularios. Se concluyó que la variable comunicación interna y satisfacción del colaborador interviene en el relacionamiento interno, en consecuencia, también se proyecta hacia el relacionamiento externo. Por su parte la comunicación e integración interna guardan vínculos con la satisfacción del colaborador.

Por otro lado, Berglund (2008) en su trabajo de investigación: *“Mailing, ¿por necesidad o por lujo? Un estudio sobre anglicismos en prensa española”*, se planteó como objetivo comparar la utilidad de documentos de sociedad, economía y tecnología. Aquí se investigan los términos españoles de origen inglés en el diario *El País*, en los meses de octubre y diciembre de 2007. La metodología fue un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), evaluando los índices de anglicismos. Entre los resultados, se encuentra que se demuestra el uso de términos de inglés en el idioma español en las noticias de economía, tecnología y sociedad. A su vez es frecuente el uso de anglicismos en la parte del proceso de datos en el grupo de textos objeto de análisis. Asimismo, evidencia que el redactor no encuentra palabras que integren a los nuevos términos que van a redactar, llevándolos a usar los anglicismos.

Respecto a los antecedentes nacionales, podemos señalar a Thorne (2018) quien elaboró un trabajo de investigación denominado *“Influye en la imagen institucional la comunicación interna en un ministerio peruano 2018”*, teniendo como objetivo “conocer de qué forma tiene influencia en la imagen institucional, la comunicación interna”, cuya conclusión es la existencia de una buena relación interpersonal entre los trabajadores y los directivos; requiriendo implementarse en la comunicación interna, estrategias nuevas con las autoridades y conjuntos de responsables, así como también la optimización del tiempo y la maximización de los beneficios para la organización y sus miembros”, sugiriendo un plan estratégico de comunicación.

Por su parte Bustamante (2018), el objetivo de la exploración de “la comunicación interna y los medios con un alto porcentaje de aprobación por los colaboradores de la Universidad Nacional del Santa – Ancash”, es narrar cuáles son los medios que utilizan y son de mayor aceptación del personal; concluyendo que ellos aceptan y tienen nociones que en la organización existen medios de comunicación interna que cumplen sus objetivos y tienen conocimiento sobre sus diferentes usos comunicacionales como informativos, normativos, motivacionales y de pertenencia implementados en su centro de trabajo.

De igual manera Marin (2019) tesis titulada “*Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los empleados de la empresa Novecentro Universal SAC, sede El Tambo-Huancayo*”, se trazó como objetivo establecer el nivel de relación entre comunicación interna y desempeño de trabajo en la organización Novo Centro. Los resultados evidenciaron que el 68% consideró que la comunicación interna es normal, mientras que un 32 % consideró que es deficiente y el 100% de los colaboradores consideró que el desempeño laboral es regular. La conclusión fue que sí existe una vinculación objetiva, recta y alta (Rho Pearson = 0.970) entre las dos variables de estudio, comunicación interna y el desempeño laboral.

Asimismo, Barral (2018) en su tesis titulada “*Comunicación interna y compromiso organizacional, del personal administrativo de una institución universitaria de Los Olivos, 2018*”, el objetivo fue mostrar correlación en comunicación interna y compromiso organizacional. Los resultados evidenciaron que un 52% de colaboradores consideraron que casi siempre y siempre los líderes muestran interés por compartir conocimiento con los empleados; además, el 40% expresó que siempre y casi siempre consideran abandonar la institución y aceptarían un trabajo que ofrezca mejoras. La conclusión fue que sí existe una relación buena, moderada (Rho Pearson = 0,552) y significativo entre las variables de estudio.

Finalmente, Tello (2017) en su tesis titulada “*La comunicación interna y el compromiso de los colaboradores del Hospital Nacional María Auxiliadora, Lima - 2017*”. El objetivo fue mostrar una analogía entre comunicación interna y compromiso de los trabajadores. Los resultados evidenciaron que el compromiso y comunicación interna, tuvieron grado regular, según el 61.9% y 66.7% de los

colaboradores, respectivamente. La conclusión a la que se llegó es que sí hay una correlación moderada de Rho Spearman = 0.563 y nivel $p = 0.000$ entre las dos variables de estudio.

Respecto a los estudios relacionadas a la primera variable comunicación interna:

Cuenca y Verazzi (2019), señalan que las organizaciones tienen su propio organigrama, con características diferentes, y por la facilidad de cumplimiento de metas, estas se involucran unas a otras. Así, se forman con los colaboradores a un solo objetivo, por ello el empleado es informado y fortalecido en conocimientos, como requerimiento importante. Para eso, se establecen y crean propuestas y estrategias de comunicación interna, con esto se fomenta nuevas relaciones e intercambio de datos en personas a personas y personas y organizaciones. Este enfoque humanístico pugna por el aumento a una comunicación aperturada, la familiaridad entre los miembros de una empresa y el vínculo libre de la comunicación mediante diversas vías, según Elton Mayo en el año 1924 en su teoría de las relaciones humanas.

Para Nicolini y Parodi (2015), señalan la teoría de stakeholders, profundizada por Edward Freeman en 1984. El individuo u otro grupo puede ser influido por el actuar de una organización. Donde el intercambio de datos es bidireccional en los públicos de la organización y diagnostica la realidad del equipo. En la comunicación interna, los colaboradores son el stakeholders importantes, y tiene una coexistencia de vinculación entre la comunicación operacional y la comunicación institucional, poniendo iniciativas de actividades dentro de empresas (p. 4).

Además, Melewar et al. (2017) señalaron la teoría de la comunicación de marketing integrada, la cual permite reconocer las necesidades de las partes interesadas, particularmente de los empleados y proveedores. La coherencia en las comunicaciones corporativas ha alimentado el interés en las comunicaciones de marketing integradas. Relaciona la identidad, la estrategia y las comunicaciones combinadas con un enfoque en la confianza, la lealtad y el compromiso de los interesados con una organización, partiendo del uso de la teoría del compromiso / confianza desarrollada en 1997 por Hatch y Schultz; la cual muestra que la identidad ideal es la filosofía, visión y valor óptimos. Así, la integración de la

corporación en las comunicaciones implica que es importante crear y cumplir las percepciones de las partes interesadas hacia la empresa.

En cuanto a la definición conceptual de la comunicación interna según Nicolini y Parodi (2015) señalan que es el proceso de transmisión de datos hacia y entre los grupos de interés internos o stakeholders, donde los empleados son el stakeholders principal. Además, es un medio con el que las organizaciones cuentan para alinear a sus miembros apuntando el cumplimiento de metas, y objetivos comunes (pp. 7 – 8). Para Cuenca y Verazzi (2019) se refiere a las actividades de comunicación que se desarrollan en las organizaciones, dirigidas a crear y mantener relaciones buenas con y entre cada miembro, con el uso de soportes se permite mantener el flujo de información, la integración y la motivación, contribuyendo así al logro de las metas organizacionales.

Por otro lado, según Nicolini y Parodi (2015) la comunicación interna puede tener dos versiones: informal y formal. Dentro de la comunicación formal se encuentran: la comunicación vertical, aquella que ocurre en estructuras jerárquicas de manera ascendente, desde arriba hacia abajo, partiendo del superior jerárquico hacia un subordinado o el resto de la organización y viceversa. O de manera ascendente, de abajo hacia arriba, cuyo recorrido es más largo pues los cargos superiores poseen barreras de comunicación o poca receptividad. Comunicación horizontal: es la que ocurre en un mismo nivel entre los diferentes departamentos de trabajo, lo que mejora la integración de las diferentes áreas funcionales y operativas. Comunicación transversal: ocurre entre los diferentes niveles y áreas al mismo tiempo, permite el ejercicio de autoridad funcional en las organizaciones y genera acciones de apoyo. Además, Cuenca y Verazzi (2019) indicaron que la comunicación interna trabaja sobre dos ejes: el primero es comunicación de función, el cual permite dar respuesta a qué se tiene que hacer, cómo se tiene que hacer, a quién le informo al hacerlo, qué objetivo debe cumplirse antes de cierta fecha, cuál es el motivo del pago y de cuánto es ese pago. El segundo eje es comunicación de sentido que da respuesta a qué se está aportando con la labor, cuál es la importancia de cierta labor, cómo se asocia la labor con algo superior que el rol en sí mismo, que se aporta a la sociedad, que puede lograrse durante el

tiempo invertido en la labor. De modo que permite generar un entorno de confianza, colaboración, pertenencia, motivación y compromiso.

La práctica de la comunicación dentro de la empresa tiene un fundamento céntrico en la eficacia de la entidad, señalado por Ries et al. (2018), la comunicación interna pues va más allá de dar y recibir información, por soportes conversiones como material escrito y gráfico en papel o en soportes digitales como aplicaciones, bloggers, llamadas u otro de vía informal o formal, una intercomunicación entre jefe y operarios (p. 28). Villalobos (2018) propone un método de diagnóstico de la comunicación dentro de las entidades, en su planteamiento mantiene vías complejas de la información, que fluctúan entre las áreas de las empresas, por ello el encargo ordena y fomenta la vía de datos de la empresa, con efectividad de resultados. (p. 8). El autor en mención manifiesta subvariables de la comunicación dentro de las empresas: comunicación hacia abajo, hacia arriba y barreras de acceso y datos.

Comunicación hacia arriba: es cuando el empleado emite información para que llegue a su jefe. El colaborador se limita a cuidar lo que va a decir en gusto a lo que desea su empleador, teniendo malos vínculos de comunicación. Muchas veces si el jefe no está disponible, se pone una barrera de información eficaz entre ambos individuos, desligando así un positivo intercambio de información

Baginska (2018) establece índices:

- Coordinación entre áreas: vinculación de individuos que laboran en el mismo espacio de trabajo. (gerentes, dirección de marketing, entre otros) e influye el intercambio de datos. (p. 81).
- Trabajo en equipo: integración de labores y datos dentro del espacio de trabajo con un objetivo en común determinado. Según Villalobos (2018) se adiciona: nivel de lealtad y confianza, solución de crisis. (p. 8).
- Priorización de tareas: organización rápida en el rendimiento del empleado entre su jefe, como herramienta a la comunicación. Según Villalobos (2018) se aplica el nivel de satisfacción del colaborador con el intercambio de datos con su jefe, confianza de brindarle sugerencias. (p. 8).

- Conocimiento de tareas: Es conocer y comprender a un buen nivel por parte del jefe, sobre los conflictos que tienen los operarios en cuanto al desarrollo de sus funciones. Para Villalobos (2018), esto aplica a la atención y entendimiento, proceso efectivo de tareas, mide el grado de intercambio de datos del colaborador cuando lo recibe. (p.8).

Comunicación hacia abajo: Según Baginska (2018), este tipo parte del jefe que remite información a sus colaboradores sobre las expectativas que posee. Así que el jefe está obligado a brindar mayor información detallada, para no generar malos entendidos, con el riesgo de que esta información se distorsione al ser recepcionado por el operario, pues debe pasar por varias oficinas de la empresa en su proceso (p. 81).

Baginska (2018) establece índices:

- Información oportuna: Datos rápidos entre el jefe y el empleado, efectivo para el cumplimiento de funciones, pues es creíble y con alto grado de confianza. Para Villalobos (2018), se vincula también los datos de los nuevos productos por parte del jefe al operario (p. 8).
- Apertura al diálogo: Evalúa el nivel de relacionamiento en libertad y confiabilidad entre el jefe y el empleado para tratar temas relevantes de la empresa. Para Villalobos (2018), se adiciona la actitud del individuo frente a datos de amenaza y crítica de la empresa.
- Directivas de trabajo: Mide entre el jefe y el operario, la asociatividad de reglas e información en el funcionamiento de la organización
- Exposición de objetivos de trabajo: Dirigido al intercambio de información sobre las metas, objetivos, y todo relacionado a los planes estratégicos de la empresa entre el jefe y su empleado.

Barreras de acceso a los datos: Según Rani (2016), las barreras de acceso a los datos y la comunicación son un conjunto de obstáculos que no dejan que una persona pueda recepcionar y comprender una adecuada información que le es remitida, dejando de lado el mensaje que ha querido recepcionar, desviando la capacidad de la comunicación, a continuación, estas son las barreras de comunicación más estudiadas. (p. 75 – 76).

- Actitud (valores del individuo).
- Comportamiento (formas de actuar, estereotipados, ofuscaciones).
- Culturales (individuos de distintas comunidades o grupos étnicos)
- Idioma (diferencias del habla).
- Ambientales (los ruidos del espacio físico, y el tiempo en el cual nos ubiquemos).

Se establecen índices:

- Apertura para comunicar problemas en el trabajo: Según Villalobos (2018), es factibilidad de vinculación de información entre el jefe y su empleado dentro de su espacio de trabajo. (p. 8).
- Visión conjunta del jefe – empleado: Según Villalobos (2018), señala la dirección de entendimiento de temas mutuos. (p. 8).
- Manejo de los datos: Según Villalobos (2018), se mide el grado de gestión de la información que emite el jefe a su empleado, así el colaborador debe de escoger, usar lo más resaltante de la información o rechazarlo, el actuar del empleado frente al cumulo de datos y su capacidad de resolución de problemas. (p. 8).

Por otro lado, Kovaité et al (2020), en los últimos diez años, internet y la digitalización han cambiado todos los campos de la comunicación. Los operarios utilizan los soportes digitales para contactarse en el espacio de trabajo y en la vida personal. Esta digitalización ha traído colaboración, conectividad, movilidad y comunicación continua al lugar de trabajo. Según la investigación, debido a la introducción de canales de comunicación digital, la comunicación se ha vuelto más descentralizada.

Del mismo modo manifiesta Kovaité et al (2020), que las personas cambian sus hábitos de comunicación, obtienen información en cualquier momento y en cualquier lugar, como parte de la comunicación bidireccional, brindan retroalimentación, comparten emociones y participan en discusiones. Introducir la comunicación de las características de la vida personal en el diálogo interno del lugar de trabajo se considera un método rentable y específico para llegar a los colaboradores. (p. 174).

Una forma para llegar a los colaboradores es a través del mailing, una estrategia de comunicación que no ha sido abordada por teóricos, pero que diversos autores han tratado de definir, entre ellos tenemos a García (2008) quien menciona que el mail directo (mailing) es un tipo de marketing objetivo, que conceptúa el envío de datos de forma de venta por mail; un banner publicitario que tiene un valor personalizado (carta). Lo que le da un peso mayor a este sistema es el hecho de que esta carta venga acompañada por lo menos del nombre completo.

El mismo autor comenta que este banner muestra las ventajas y bondades de un producto o servicio. El mail directo es diferente a dejar una carta en el buzón, el mail directo es concebido por la entrega masiva, (haciendo mención que la propaganda es sin fines de lucro). El buzoneo es la entrega de cartas o poster por personas, apoyándose en el uso de la tecnología, se puede dar paso a una alternativa de vanguardia que sustituye a la anteriormente, mencionado (buzoneo) dando paso a el uso del internet, que es una célula vital de este tema de investigación: el envío de publicidad, propaganda, invitaciones tips a través de correo electrónico. No todo debe ser siempre publicidad, una felicitación de cumpleaños, por ejemplo, da una visión diferente al cliente no todo es vender siempre, una opción de mail directos es que se utilicen soportes digitales, donde emplea mensajes a usuarios de mails electrónicos.

La publicidad y correos no permitidos por muchos usuarios se le considera como spam y en otros países se rige a leyes. (A esto se le llama "marketing permisivo" cuando se habla de e-mailing, es decir, el usuario tiene que otorgar permiso al anunciante para que le envíe correos publicitarios). Es necesario siempre buscar una estrategia, algún título llamativo, que impacte a primera vista.

Álvarez (2007), menciona que de alguna manera un correo tiene una posibilidad de ser visualizado, al momento de que se vacía la bandeja de no deseados o spam, se da una vista de los correos encontrados en esa bandeja pues existe la posibilidad de que un correo importante este ahí, el problema es que, miles de individuos y organizaciones tienen un grado de desconfianza por esta forma de promoción.

Álvarez, (2007), también señala que el mailing tiene impacto en la compra, así debe de cumplir ciertos requisitos, como redacción rápida, social, llamativa y de datos

importantes para reconocerlos fácilmente. Es primordial captar al usuario en las primeras líneas del mail, así no abandona el mail y continúa leyendo; el autor da estos consejos.

- Ser directo
- Fechas exactas
- La promesa de ahorro
- Datos usables para el usuario
- Excelente propuesta
- Promociones para los primeros usuarios
- Muestras gratis
- Recomendaciones positivas de otros usuarios
- Toque especial de la empresa

El mailing sustituye a la presencia "física", el esfuerzo de la presentación y exposición de un producto, que de manera común o tradicional realiza un vendedor, sin embargo, la finalidad no es sustituir la figura previamente mencionada, debe el mailing ser un generador y un apoyo para un cierre de ventas o en su defecto funja como herramienta para que el vendedor logre finalizar dicho objetivo.

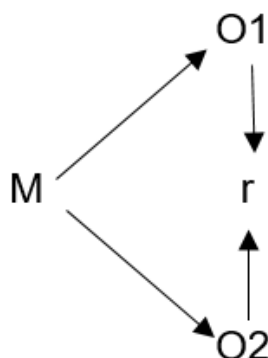
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente indagación fue de tipo básica porque, según (Ñaupas, et. al, 2018) no se realizaron manipulaciones de ninguna de las variables, y, además este estudio colocó las bases para que pueda ser ampliada en otro trabajo experimental. También se puede señalar que tiene un enfoque cuantitativo, ya que como afirma Ríos (2017) se usó la estadística para el examen y proceso de los datos. Por otro parte, es un estudio de nivel descriptivo – correlacional pues se ha de emplear las dimensiones en las dos variables a indagar sobre una posible relación que pueda existir entre ambas Hernández y Mendoza (2018).

Respecto al diseño de investigación, el estudio pertenece al No experimental – transversal, Ñaupas, et al., (2018) definen el diseño como la estrategia para obtener información. En cuanto a nivel de investigación, la tesis es correlacional, según Hernández et ál. (2018) las investigaciones correlacionales estudian la asociación que existe entre las variables. La simbología es la siguiente:

Figura 1:
Diseño Correlacional.



Dónde:

- M = Observación muestra
- r = Relación
- O1 = Variable uso del mailing
- O2 = Variable comunicación interna

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Comunicación interna

Definición conceptual: Nace como contestación a las novedosas necesidades de las compañías de motivar a su equipo personas y retener a los superiores en un ámbito empresarial donde el cambio es cada vez más veloz. (Muñiz, 2017).

Definición operacional: La comunicación interna incluye las ocupaciones de comunicación que se hacen en las instituciones dirigidas al colaborador. Está determinada por la interrelación que se logre conseguir entre el personal que compone la organización y su objetivo primordial debería ser integrar, comprometer y movilizar al público interno con las metas de una organización (Graverá, 2017).

Escala de medición: ordinal

Tabla 1
Operacionalización de la variable comunicación interna

V	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interna	La comunicación interna es la contestación a las novedosas necesidades de las compañías de motivar a su equipo personas y retener a los superiores en un ámbito empresarial donde el cambio es cada vez más veloz. (Muñiz, 2017).	La comunicación interna incluye las ocupaciones de comunicación que se hacen en las instituciones dirigidas al colaborador. Está determinada por la interrelación que se logre conseguir entre el personal que compone la organización y su objetivo primordial debería ser integrar, comprometer y movilizar al público interno con las metas de una organización (Graverá, 2017).	Canales de Comunicación	Orales Escritos Electrónicos	Escala: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Comunicación interpersonal	Comunicación esencial Comunicación operativa	
			Comunicación institucional	Comunicación estratégica Ascendente Descendente Horizontal	

Variable 2: Uso de mailing

Definición conceptual: El mailing es una forma eficiente de vender más o hacer que tu marca sea más reconocible y crezca. Utilizando las herramientas adecuadas, puede servir tanto para incrementar ingresos como para generar una relación más cercana con los clientes y fidelizarlos. Sarmiento (2021).

Definición operacional: El mailing masivo cuando se envía mismo mensaje publicitario a miles de usuarios que antes se ha recogido en una base de datos y han expresado su autorización para que tengan noticias, mensaje y más contenidos sobre una empresa por este soporte digital. Acumbamail (2020).

Escala de medición: ordinal

Tabla 2
Operacionalización de la variable uso del mailing

V.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Uso del mailing	El mailing es una forma eficiente de vender más o hacer que tu marca sea más reconocible y crezca. Utilizando las herramientas adecuadas, puede servir tanto para incrementar ingresos como para generar una relación más cercana con los clientes y fidelizarlos. Sarmiento (2021)	El mailing masivo cuando se envía mismo mensaje publicitario a miles de usuarios que antes se ha recogido en una base de datos y han expresado su autorización para que tengan noticias, mensaje y más contenidos sobre una empresa por este soporte digital. Acumbamail (2020).	Frecuencia de uso del email	Frecuencia de uso Respuesta a los emails Selección de emails	Escala: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Aspectos visuales	Diseño de los emails Complementos de los emails	
			Contenido y mensaje	Capacidad de síntesis Formalidad en la redacción	

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es la totalidad de las unidades de observación. Según Córdova (2019), esta tiene características comunes y observables, agrupadas con fines de estudio. La presente tesis tuvo como población a un total de 237 colaboradores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del país; distribuido por 9 ejecutivos, 20 mandos intermedios y 208 administrativos y operativos.

Tabla 3
Población de estudio

colaboradores	cantidad
Ejecutivos	9
Mandos intermedios	20
Administrativos y operarios	208
TOTAL	237

Fuente: Planilla de colaboradores

Muestra

La muestra que se utilizó es probabilística, esta se ha determinado mediante la fórmula de población finita, mediante la cual se obtuvo un resultado de 53 participantes, de acuerdo con los siguientes criterios:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{s^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

$Z_0 = 1.645$ (nivel de confianza).

$p = 50\%$ de probabilidad de éxito.

$q = 50\%$ de probabilidad de fracaso.

$N = 237$ en población de estudio.

$e^2 = 10\%$ en margen de error.

$1 - \alpha = 90\%$ en intervalo de confianza.

Muestreo

El muestreo fue probabilístico, puesto que, según lo afirman Ñaupas, et al., (2018), este tipo de muestreo permite que los componentes de una cantidad estén en posibilidad de ser elegidos. En este caso se realizó el muestreo aleatorio simple (MAS).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la tesis se empleó la encuesta como técnica, Moisés et ál. (2019) afirma que la encuesta es un procedimiento para el acopio de los datos. La encuesta se realizó a 53 colaboradores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del país.

El instrumento de recolección empleado es el cuestionario, Córdova (2019) señala que se trata de un instrumento elaborado en base a indicadores. Los materiales serán el formulario de comunicación interna y el formulario del uso del mailing.

Cuestionario de comunicación interna

Ficha técnica:

Autor: Dr. Genaro Edwin Sandoval Nizama

Adaptado por: Gonzalo Guillermo Horna De La Cruz

Año: 2020

Aplicación: Individual o colectiva

Sujetos de aplicación: colaboradores activos de una empresa concesionaria de red vial en el norte del país.

Duración: 15 minutos

Finalidad: conocer y diagnosticar el conocimiento de empleados sobre comunicación interna de una empresa concesionaria de red vial en el norte del país.

Validación: Es el nivel de técnica que se usa para evaluar el efecto de lo que se va a medir, según Sánchez et al (2018).

Confiabilidad: Es indicado como la congruencia de los resultados obtenidos en una medición, es decir, esta debe ser similar en otros contextos. La confiabilidad es expresada en correlaciones según Sánchez et. al (2018).

Cuestionario de del uso del mailing.

Ficha técnica:

Autor: Gonzalo Guillermo Horna De La Cruz

Año: 2021

Aplicación: Individual o colectiva

Sujetos de aplicación: colaboradores activos de una empresa concesionaria de red vial en el norte del país.

Duración: 15 minutos

Finalidad: conocer y diagnosticar la percepción de los colaboradores sobre el uso del mailing en una empresa concesionaria de red vial en el norte del país.

Validación: Es el nivel de técnica que se usa para evaluar el efecto de lo que se va a medir, según Sánchez et al (2018).

Confiabilidad: Es indicado como la congruencia de los resultados obtenidos en una medición, es decir, esta debe ser similar en otros contextos. La confiabilidad es expresada en correlaciones según Sánchez et. al (2018).

3.5. Procedimientos

Para la obtención de los resultados, inicialmente se gestionó la autorización para la aplicación de los cuestionarios a los colaboradores de la empresa concesionaria de una red vial en el norte del país. Luego, se aplicaron los cuestionarios, con las indicaciones previas de confidencialidad de la información. Una vez obtenida la data, se procedió con la tabulación de la información para su posterior procesamiento.

3.6. Método de análisis de datos

Se tabularon los datos a través de categorización a cada instrumento en la hoja de cálculo de Excel, luego tuvo que ser trasladado a un formato digital en el paquete estadístico del programa IBM SPSS, versión 25, donde se realizó el proceso estadístico descriptivo mediante un análisis de frecuencia. Posteriormente se realizó el cálculo y categorización de las variables y dimensiones de estudio. Se empleó una técnica estadística en su nivel inferencial, mediante una prueba en

correlación, considerando una escala a valoración ordinal, en función a la prueba de normalidad previamente realizada.

3.7. Aspectos éticos

En la indagación se aplicó criterios éticos en varios aspectos, en primer lugar, el respeto por las normas APA en el registro de los autores y fuentes del estudio. En segundo lugar, el respeto por los principios éticos de beneficencia, no maleficencia y autonomía. La beneficencia porque la tesis no pretende causar daño a ninguna persona, en cuanto a la no maleficencia porque tampoco tiene la intención de engañar o cometer fraude, respecto a la autonomía la presente investigación es resultado de un estudio serio y responsable, muy alejado de la copia o el plagio. De igual manera se solicitó la autorización del área de RR. HH. para la aplicación de los cuestionarios en la empresa, al momento de solicitar el relleno de las encuestas se les indicó que los datos recolectados tienen un propósito académico y que se respetará el anonimato de los participantes, previa solicitud de su consentimiento.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Análisis de frecuencia de la variable Comunicación Interna

Tabla 4

Análisis de frecuencia de la variable comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala comunicación interna	1	1,9
	Regular comunicación interna	10	18,9
	Buena comunicación interna	26	49,1
	Muy buena comunicación interna	16	30,2
	Total	53	100,0

Elaborado por el investigador

El resultado de la variable comunicación interna indica que el 49% (26 encuestados) manifiestan una buena comunicación interna, el 30% (16 encuestados) confirman una muy buena comunicación interna, el 19% (10 encuestados) señalan una regular comunicación interna y el 2% (1 encuestado) considera una mala comunicación interna.

Tabla 5

Análisis de frecuencia de la dimensión canales de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficientes canales de comunicación	2	3,8
	Canales de comunicación regulares	13	24,5
	Buenos canales de comunicación	22	41,5
	Muy bueno canales de comunicación	16	30,2
	Total	53	100,0

Fuente: Elaborado por el investigador

El resultado de la dimensión canales de comunicación indica que el 42% (22 encuestados) indican que existen unos buenos canales de comunicación, el 30% (16 encuestados) afirman que hay muy buenos canales de comunicación, el 25% (13 encuestados) dicen tener canales de comunicación regulares y el 4% (2 encuestados) consideran deficientes canales de comunicación.

Tabla 6

Análisis de frecuencia de la dimensión comunicación interpersonal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala comunicación interpersonal	5	9,4
	Regular comunicación interpersonal	16	30,2
	Buena comunicación interpersonal	20	37,7
	Muy buena comunicación interpersonal	12	22,6
	Total	53	100,0

Fuente: Elaborado por el investigador

El resultado de la dimensión indica comunicación interpersonal que el 38% (20 encuestados) manifiestan una buena comunicación interpersonal, el 30% (16 encuestados) señalan una regular comunicación interpersonal, el 23% (12 encuestados) indican una muy buena comunicación interpersonal y el 9% (5 encuestados) muestra una mala comunicación interpersonal.

Tabla 7

Análisis de frecuencia de la dimensión comunicación institucional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala comunicación institucional	2	3,8
	Regular comunicación institucional	11	20,8
	Buena comunicación institucional	25	47,2
	Muy buena comunicación institucional	15	28,3
	Total	53	100,0

Fuente: Elaborado por el investigador

El resultado de la dimensión comunicación institucional indica que el 47% (25 encuestados) muestran una buena comunicación institucional, el 28% (15 encuestados) señalan muy buena comunicación institucional, el 21% (11 encuestados) consideran regular la comunicación institucional y el 4% (2 encuestados) mencionan tener una mala comunicación institucional.

Análisis de frecuencia de la variable uso del mailing

Tabla 8

Análisis de frecuencia de la variable uso del mailing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mal uso del mailing	1	1,9
	Regular uso del mailing	2	3,8
	Buen uso del mailing	20	37,7
	Muy buen uso del mailing	30	56,6

Total	53	100,0
-------	----	-------

Fuente: Elaborado por el investigador

El resultado de la variable mailing indica que el 57% (30 encuestados) muestran un muy buen uso de mailing, el 38% (20 encuestados) indican un buen uso del mailing, el 4% (2 encuestados) señalan un regular uso del mailing y el 2% (1 encuestado) considera un mal uso del mailing.

Tabla 9

Análisis de frecuencia de la dimensión frecuencia de uso del email

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular frecuencia de uso del email	4	7,5
	Buena frecuencia de uso del email	29	54,7
	Muy buena frecuencia de uso del email	20	37,7
	Total	53	100,0

Fuente: Elaborado por el investigador

El resultado de la dimensión frecuencia de uso del email manifiesta que el 55% (29 encuestados) indican que tienen una buena frecuencia de uso del email, el 38% (20 encuestados) muestran una muy buena frecuencia de uso de email y el 21% (11 encuestados) señala una regular frecuencia de uso del email.

Tabla 10

Análisis de frecuencia de la dimensión aspectos visuales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy malos aspectos visuales	1	1,9
	Regulares aspectos visuales	4	7,5
	Buenos aspectos visuales	21	39,6
	Muy buenos aspectos visuales	27	50,9
	Total	53	100,0

Fuente: Elaborado por el investigador

El resultado de la dimensión aspectos visuales indica que el 51% (27 encuestados) considera que existen muy buenos aspectos visuales, el 40% (21 encuestados) refieren buenos aspectos visuales, el 8% (4 encuestados) señalan regulares aspectos visuales y el 2% (1 encuestados) opinan que hay muy malos aspectos visuales.

Tabla 11*Análisis de frecuencia de la dimensión contenido y mensaje*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal contenido y mensaje	1	1,9	1,9	1,9
	Regular contenido y mensaje	7	13,2	13,2	15,1
	Buen contenido y mensaje	16	30,2	30,2	45,3
	Muy buen contenido y mensaje	29	54,7	54,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador

El resultado de la dimensión contenido y mensaje manifiesta que el 55% (29 encuestados) consideran que hay muy buen contenido y mensaje, el 30% (16 encuestados) indican buen contenido y mensaje, el 13% (7 encuestados) señalan como regular el contenido y mensaje y el 2% (1 encuestado) opinan que hay un mal contenido y mensaje.

Estadística inferencial**Prueba de normalidad****Tabla 12***Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Uso del mailing	,133	53	,020
Comunicación interna	,103	53	,200*

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para determinar en prueba estadística que se utilizó, se ejecutó un test de regularidad para evaluar si las informaciones siguen una repartición normal o libre con prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov. Considerando que, H_0 : los datos tienen una distribución normal y H_a : los datos no tienen una distribución normal. Asimismo, se tuvo en cuenta que, si $p < 0,01$ se refuta H_0 y se reconoce H_a , y si $p > 0,01$ se refuta H_a y se reconoce H_0 .

Puesto que el p valor de la variable Uso del mailing es menor que 0.05, finaliza que, no tienen colocación normal. En el estudio la variable comunicación interna el p valor es mayor a 0.05, por lo tanto, los datos de esta variable tienen distribución normal. Puesto que, una de las variables no sigue una distribución normal, se debe trabajar con Rho de Spearman, un test no paramétrico para la evaluación de la correlación.

CORRELACIONES

La relación entre la variable comunicación interna y la variable uso del mailing, se da de acuerdo a la siguiente tabla, donde el nivel bajo coincide en 1.9 %, el nivel regular se relaciona con el nivel regular en 3.8 %, nivel bueno (11.3 %) y el nivel muy bueno (3.8 %) del uso del mailing. El nivel buena comunicación interna se relaciona con el nivel bueno (24.5 %) y muy bueno (24.5 %) del uso del mailing. El nivel muy buena comunicación interna, se relaciona con el nivel bueno (1.9 %) y muy bueno (28.3 %) del uso del mailing.

Tabla 13.

Relación entre Comunicación interna y Uso del mailing

			Uso del mailing				Total
			Mal uso del mailing	Regular uso del mailing	Buen uso del mailing	Muy buen uso del mailing	
Comunicación interna	Mala comunicación interna	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
	Regular comunicación interna	Recuento	0	2	6	2	10
		% del total	0,0%	3,8%	11,3%	3,8%	18,9%
	Buena comunicación interna	Recuento	0	0	13	13	26
		% del total	0,0%	0,0%	24,5%	24,5%	49,1%
	Muy buena comunicación interna	Recuento	0	0	1	15	16
		% del total	0,0%	0,0%	1,9%	28,3%	30,2%
Total		Recuento	1	2	20	30	53
		% del total	1,9%	3,8%	37,7%	56,6%	100,0%

Fuente: Elaborado por el investigador

Hipótesis General

Existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación interna en los trabajadores de una empresa concesionaria de una red vial en el norte del Perú.

H_a: Existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación interna en los trabajadores de una empresa concesionaria de una red vial en el norte del Perú.

H₀: NO existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación interna en los trabajadores de una empresa concesionaria de una red vial en el norte del Perú.

Si $p < \alpha$, Rechazar H₀
 Si $p > \alpha$, No Rechazar H₀

Tabla 14
Correlación comunicación interna y uso del mailing

		Comunicación		
			interna	Uso del mailing
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Uso del mailing	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Se mira en la tabla que el valor $p = 0,000 < 0.05 = \alpha$, así, se rechaza H₀. Concluye que, si existe relación directa entre la comunicación interna y el uso del mailing, con nivel de significancia de 0.05 y coeficiente de correlación de 0.588.

Hipótesis específica 1

Existe una relación directa entre el uso del mailing y los canales de comunicación en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del país.

H₁: Existe una relación directa entre el uso del mailing y los canales de comunicación en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.

H₀: NO existe una relación directa entre el uso del mailing y los canales de comunicación en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.

Si $p < \alpha$, Rechazar H₀
 Si $p > \alpha$, No Rechazar H₀

Tabla 15*Correlación uso del mailing y canales de comunicación*

			Uso del mailing	Canales de comunicación
Rho de Spearman	Uso del mailing	Coefficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Canales de comunicación	Coefficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Se mira en la tabla que el valor $p = 0,000 < 0.05 = \alpha$, así, se refuta H_0 . Concluimos que, sí existe relación directa entre el uso del mailing y los canales de comunicación, con nivel de significancia de 0.05 y coeficiente de correlación de 0.630.

Hipótesis específica 2

Existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación interpersonal en los trabajadores administrativos de la empresa Autopista del Norte.

H_1 : Existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación interpersonal en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.

H_0 : NO existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación interpersonal en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.

Si $p < \alpha$, Rechazar H_0

Si $p > \alpha$, No Rechazar H_0

Tabla 16*Correlación uso del mailing y comunicación interpersonal*

			Uso del mailing	Comunicación interpersonal
Rho de Spearman	Uso del mailing	Coefficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	53	53

Comunicación interpersonal	Coefficiente de correlación	,443**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	53	53

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

Se mira en la tabla que el valor $p = 0,001 < 0.05 = \alpha$, así, se refuta H_0 . Concluye que, sí existe relación directa entre uso del mailing y la comunicación interpersonal, con un nivel de significancia de 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.443.

Hipótesis específica 3

Existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación institucional en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.

H_1 : Existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación institucional en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.

H_0 : NO existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación institucional en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.

Si $p < \alpha$, Rechazar H_0

Si $p > \alpha$, No Rechazar H_0

Tabla 17

Correlación uso del mailing y comunicación institucional

			Uso del mailing	Comunicación institucional
Rho de Spearman	Uso del mailing	Coefficiente de correlación	1,000	,467**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Comunicación institucional	Coefficiente de correlación	,467**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Se mira en la tabla que el valor $p = 0,000 < 0.05 = \alpha$, así, se refuta H_0 . Concluye que hay relación directa entre el uso del mailing y la comunicación institucional, con nivel de significancia de 0.05 y coeficiente de correlación de 0.467.

V. DISCUSIÓN

Los resultados de este trabajo de investigación comprenden dos secciones, la primera, contempla resultados descriptivos del estado situacional de la apreciación de los colaboradores sobre comunicación interna y uso del mailing en la empresa concesionaria de una red vial. En segundo lugar, los principales hallazgos de esta tesis comprenden la correlación y prueba de hipótesis que están presentadas en función a los objetivos previamente descritos.

Los resultados descriptivos señalan que el 49% de colaboradores indican que existe una buena comunicación interna y el 30% manifiestan que hay una muy buena comunicación interna. Estos resultados evidencian el buen manejo de la comunicación interna que viene realizando la empresa, puesto que, en suma, cuenta, un 79 % de trabajadores reafirman este resultado. Sin embargo, es necesario considerar estos resultados como un punto de partida por la efectividad en la mejora continua de la comunicación interna como táctica de gestión administrativa.

Con respecto a la dimensión canales de comunicación, el 42% de trabajadores señalan que existen buenos canales de comunicación, mientras el 30% afirman que hay muy buenos canales de comunicación. Más del 70 % de colaboradores señala que los canales que se utilizan para comunicarse entre sí y sus superiores son buenos. Sin embargo, hay que señalar que hay un 30% aproximadamente que aún no está conforme con las vías de la comunicación en la entidad.

En relación con la dimensión comunicación interpersonal, el 38% de trabajadores perciben una buena comunicación interpersonal, y el 30% indican que hay una regular comunicación interpersonal. En este caso, la comunicación entre colaboradores no es tan efectiva en comparación con la variable y la primera dimensión, los factores son diversos, y sería necesario poder estudiarlos con más detenimiento con el propósito de conocer las causas y plantear alternativas de solución que permitan mejorar la comunicación entre los colaboradores de la empresa.

Con respecto a la tercera dimensión, el 47% de empleados indican que existe una buena comunicación institucional y el 28% señalan que hay muy buena

comunicación institucional, es decir la empresa, viene manejando de una manera adecuada el flujo de la información en todos los niveles dentro del público interno, un indicador que debe ir mejorando en función a las acciones de comunicación con las que cuenta la empresa, y de ser posible incorporar nuevas estrategias de comunicación interna por parte de los directivos y gerencias que se encargan de este proceso.

Los principales resultados de la variable uso del mailing indican que el 57% opinan que hay un muy buen uso de mailing y el 38% afirman que existe un buen uso de esta herramienta de comunicación. Este resultado, es muy positivo, puesto que, a raíz de la pandemia que se vive actualmente, las herramientas digitales se han hecho indispensables sobre todo en la comunicación dentro y a fuera de la entidad, por lo tanto, al señalar que casi el 90 % de los colaboradores tienen una buena percepción del uso de esta herramienta dentro de la empresa, se puede evidenciar una adecuada gestión de la comunicación interna.

Con respecto frecuencia de uso del email, el 55% de encuestados señalan una buena frecuencia de uso del email, el 38% indican que es muy frecuente el uso de email dentro de la comunicación de la empresa. A pesar de este buen indicador, es necesario que el 100 % de los colaboradores tengan una mayor frecuencia en el uso de esta herramienta, de tal forma que la organización logre buenos estándares de digitalización de las actividades, en torno al contexto actual.

Por otro lado, también es necesario evaluar los aspectos visuales de los mailing distribuidos en la empresa, al respecto, el 51 % de trabajadores indican que los correos electrónicos tienen muy buenos aspectos visuales y el 40% consideran que, los emails tienen buenos aspectos visuales. En tal sentido, los colaboradores, valoran significativamente el diseño y la parte visual de los correos electrónicos que reciben. Por otro lado, en la dimensión contenido y mensaje que tienen los correos electrónicos encontramos que el 55% de trabajadores indican que hay un muy buen contenido y mensaje, mientras el 30% señalan que el contenido y mensaje es bueno. Estos resultados evidencian que al, tener un buen nivel del uso del mailing, se puede tener una buena comunicación interna, puesto que, un buen mensaje es fundamental dentro de este proceso.

Ahora bien, los datos de la correlación entre los dos fenómenos evidenciaron la coexistencia directa que hay relación entre la comunicación interna y uso del mailing, es decir se ha demostrado que existe un grado asociación entre las variables de estudio, y esta asociación se da de manera directa, de modo que, a un mejor nivel de una variable existirá un nivel mayor del otro.

Agregando a lo anterior, también se demostró la presencia de vinculación objetiva entre el uso del mailing y los canales de comunicación, el uso del mailing y la comunicación interpersonal y el uso del mailing y la comunicación institucional. Al igual que las variables, estas correlaciones encontradas refuerzan a la relación de la variable de estudio, evidenciando que las estrategias de comunicación como el uso del mailing mejorarían los niveles de comunicación interna.

Para la discusión, también se consideró hacer un análisis con los antecedentes presentados al inicio de esta investigación. Por ende, Castro-Martínez, et al. (2020), quien concluyó que como la gestión de comunicación dentro de la empresa es estratégica y se considera un valor intangible, concuerda con los resultados contemplados en este estudio, en la medida que, la mayoría de trabajadores de la entidad considera como buena la comunicación interna dentro de sus labores, esto a su vez, permite mantener un entorno laboral satisfactorio e incrementar el nivel desempeño y el grado de producción del operario, gracias a la aplicación de estrategias de comunicación como el uso del mailing.

Asimismo, Bermeo y Mera (2017), quienes señalan que la comunicación tiene influencia efectiva y refuerza el engagement del recurso humano. Concuerda con relación a la comunicación interna y una variable colaborativa, y presenta una variable que contribuiría a la mejora de la comunicación dentro de la organización, evidenciando que no solo se relaciona con la comunicación sino con otros factores y variables que han sido estudiados y otros que faltarían por estudiar.

En tal sentido, Trani (2015) concluyó que, la época digital revolucionó la forma de relacionarse entre sí, así como toda la sociedad, cuya transformación, está alcanzando lentamente a las organizaciones. Una de esas formas de relacionarse es el uso del mailing, y tal como se pudo demostrar en esta tesis, esta estrategia de comunicación es fundamental dentro de la efectividad de los procesos

comunicativos en una organización. De tal forma que, esta herramienta fue diseñada para que el colaborador sea el eje de la información, donde fluyen los mensajes a gran velocidad en toda la compañía.

Por su parte, Jacobs, Yu, & Chavez (2016) quienes desarrollaron una investigación de metodología similar a esta: Investigación de tipo básica, de diseño no experimental (trasversal) y de nivel correlacional. Y de resultado que la variable comunicación interna y satisfacción del colaborador interviene en el relacionamiento interno, en consecuencia, también se proyecta hacia el relacionamiento externo. En consecuencia, es posible de afirmar que estrategias como el uso del mailing, guardan cierto grado de coexistencia con el agrado de los trabajadores.

Igualmente, Berglund (2008), su investigación demostró el uso de palabras en inglés en el idioma español en las áreas de economía, sociedad y tecnología. Así también se usa en la sección informática, con más rapidez y ritmo en el contenido de los mensajes electrónicos, este trabajo es de los pocos que se realizaron y que analizan el uso de recursos tecnológicos en la comunicación, sus resultados señalan que los mensajes o copys, utilizan con regularidad, anglicismos que aportan en cierto modo una nueva forma de comunicación dentro del contexto digital.

Por su parte, Thorne (2018) demostró la existencia de una buena relación interpersonal entre los trabajadores y los directivos; en función a las estrategias novedosas de comunicación dentro de la empresa con gerencias y grupos de responsabilidad. Este trabajo al igual que los anteriores, también concuerdan con los hallazgos de esta tesis, adicionalmente se sugiere la creación de un plan estratégico de comunicación, donde se contemple el uso del mailing.

Asimismo, Bustamante (2018) quien concluyó que el personal acepta y tienen nociones que en la organización existen medios de comunicación interna que cumplen sus objetivos y tiene conocimiento sobre sus diferentes usos comunicacionales como informativos, normativos, motivacionales y de pertenencia implementados en su centro de trabajo. Este estudio se considera el inicio de la investigación de la comunicación interna y las herramientas, acciones y estrategias

que se utilizan con el fin de mejorarla. Es importante que los colaboradores de toda institución conozcan los canales de comunicación, las estrategias y las herramientas con las que se cuenta para el desempeño de sus labores.

Mientras tanto, Marin (2019) encontró que, el 68% consideró regular la comunicación dentro de la empresa donde realizó sus estudios, mientras que el 32% indicó que es deficiente y concluyó que si hay una coexistencia objetiva, positiva y alta por comunicación dentro de la empresa y desempeño organizacional, aportan una relación de la comunicación interna con otra variable de estudio, muchos de estos antecedentes evidencias que, efectivamente la comunicación interna, tiene relación con otras variables de estudio.

Al respecto, Barral (2018) quien da como resultado una correlación buena, normal y significativa entre comunicación interna y compromiso organizacional. Y por otro lado Tello (2017) quien demostró que coexiste la relación buena, regular y significativa entre la comunicación de la empresa interna y el compromiso empresarial. Ambos señalan que la comunicación interna guarda relación con otras variables, es decir que esta investigación confirma lo que se plantearon en estudios anteriores.

La teoría propuesta para esta investigación es de las relaciones humanas que señalan que las organizaciones tienen su propio organigrama, con características diferentes, y por la facilidad de cumpliendo de metas estas se involucran unas a otras. Así se forman con los colaboradores a un solo objetivo, por ello el empleado es informado y fortalecido en conocimientos, investigado por los autores Cuenca y Verazzi (2019). En cuanto a la teoría de stakeholders, profundizada por Edward Freeman en 1984. El individuo u otro grupo puede ser influido por el actuar de una organización, como lo señalan Nicolini y Parodi (2015). Ambas teorías tienen como punto central a los colaboradores, por ende, se hace necesario implementar acciones que contribuyan a la mejora de la comunicación interna, como la utilización del mailing.

Por otro lado, Melewar et al. (2017) quienes señalaron la teoría de la comunicación de marketing integrada, la cual permite reconocer las necesidades de las partes interesadas, particularmente de los empleados y proveedores. Y Nicolini y Parodi

(2015) quienes hablan de la transmisión de la información hacia y entre los grupos de interés internos o stakeholders, donde los empleados son el stakeholders principal. Los resultados de esta tesis aportan de manera directa y explícita ambas teorías, en referencia al uso del mailing, siendo este, una herramienta indispensable dentro de las organizaciones.

Asimismo, Cuenca y Verazzi (2019) comentan las actividades de comunicación en las empresas se produce y se dirige en crear y mantener relaciones buenas con y entre cada miembro, que permita mantener el flujo de información, la integración y la motivación, contribuyendo así al logro de las metas organizacionales por medio del uso de varios soportes. Como se demostró en este trabajo, el uso del mailing se relaciona directamente con las comunicaciones internas, por ende, es factible afirmar que dentro de las actividades de mejora está el uso adecuado de los correos electrónicos.

De igual modo, García (2008), quien señala que una forma de llegar a los colaboradores es a través del mailing. Álvarez (2007), quien menciona la trascendencia de los correos, ambos conceptos teóricos determinan la importancia del uso del mailing dentro de las organizaciones.

Por otro lado, se puede mencionar que una debilidad de la metodología de esta tesis es la escasa literatura académica y los antecedentes con respecto a la variable uso del mailing, sin embargo, esto ha permitido la creación de un nuevo instrumento que permite medir de forma cuantitativa las condiciones de uso de los correos dentro de las organizaciones.

En contraste, las fortalezas de la metodología de esta investigación contemplan aspectos como el tipo, diseño y nivel, los cuales permitieron tener un camino adecuado y los realizar los procedimientos pertinentes que conllevaron hacia una correcta evaluación, procesamiento y análisis de la información recabada.

Finalmente es necesario señalar la relevancia de esta investigación desde el contexto científico social. Esta investigación es importante porque aparte de poder cumplir con los objetivos planteados, se logró consolidar un instrumento de medición para la variable uso del mailing.

VI. CONCLUSIONES

1. La investigación se plantea el objetivo general: determinar el tipo de relación existente entre el uso del mailing y la comunicación interna en los personales administrativos de la empresa Autopista del Norte, luego del análisis de la información y un nivel de significancia de 0.05, se resuelve que, coexiste relación directa entre el uso del mailing y la comunicación interna, puesto que, $p < 0.05$.
2. Así también, luego del análisis de la información y con un nivel de significancia de 0.05, finaliza en que existe relación directa entre el uso del mailing y los canales de comunicación, puesto que, $p < 0.05$.
3. De igual manera; se distingue que, luego del análisis de la información y con un nivel de significancia de 0.05, que existe relación directa entre el uso del mailing y comunicación interpersonal, puesto que, $p < 0.05$.
4. Asimismo; luego del análisis de la información y con un nivel de significancia de 0.05, finaliza que existe relación directa entre el uso del mailing y comunicación institucional interna, puesto que, $p < 0.05$.

VII. RECOMENDACIONES

1. Mejorar la comunicación interna, en el área de RR. HH., en la empresa concesionaria de una red vial, a través de la implementación de estrategias dentro de una planificación de comunicación interna, así estas acciones deben ser previsoras y adecuadas, que permitan monitorear y evaluar sus niveles de comunicación. Asimismo, continuar con las acciones realizadas con respecto al uso del mailing, y de ser posible extender esta buena práctica a otros ámbitos.
2. Es pertinente considerar la funcionalidad de los canales de comunicación, a fin de optimizar el clima de la comunicación interna de la empresa.
3. Se hace necesario implementar actividades de capacitación comunicacional, tales como talleres, conversatorios, dentro de otras, orientadas a afirmar el empoderamiento y personalización comunicativa interna.
4. Es conveniente considerar también la realización de trabajos de comunicación grupal, de carácter participativo, orientados al logro de una mayor identificación de los colaboradores obreros, técnicos y administrativos, a fin de mejorar la productividad y el fortalecimiento de la presencia empresarial en los ámbitos de su responsabilidad.

REFERENCIAS

- Acumbamail (2020) Mailing masivo: qué es, beneficios y cómo utilizarlo. [citado el 4 de octubre de 2021]; Disponible en: <https://acumbamail.com/mailling-masivo/>
- Álvarez (2007). La red como soporte de la educación. Ideas Propias
- Álvarez, J. (2007). La red como soporte de marketing y comunicación, España: Ideas Propias Editorial
- Bagińska, I. (2018). The role of internal communication in business management in the city of Czestochowa [El papel de la comunicación interna en la gestión empresarial en la ciudad de Czestochowa]. World Scientific News, 104, 78-89. Obtenido de <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.psjd-89a341f0-60fb-4461-84b6-f233fbbb15b7>
- Barral, S. (2018). Comunicación interna y su relación con el compromiso organizacional, del personal administrativo de una institución universitaria de Los Olivos, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23856>
- Berglund, M. (2008). "¿Mailing, por necesidad o por lujo?. Un estudio sobre anglicismos en prensa española.
- Bermeo, C. y Mera, P. (2017). Comunicación. La clave del compromiso del talento humano en las organizaciones. Rev. Publicando, 4(12). 478-490. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/719/pdf_521
- Bustamante A. 2018, Tesis Medios de comunicación interna de mayor aceptación en el personal de la Universidad Nacional del Santa – Ancash, 2018, de la Universidad César Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36063/Bustamante_ACVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro-Martínez, A., Sosa, A. y Galarza, E. (2020). Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros. Rev. Internacional de Comunicación (48). 56-78. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/11058>
- Cuenca, K. y Verazzi, L. (2019). Guía fundamental de la comunicación interna. <https://bit.ly/2WkR0sA>

- García, M. (2008), *Las claves de la publicidad*, España: Esic Editorial
- Graverán D. (2017). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*.
- Jacobs, M., Yu, W., & Chavez, R. (2016). The effect of internal communication and employee satisfaction on supply chain integration. *International Journal of Production Economics*, 171(1), 60-70. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527315003965>
- Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in industry 4.0 implementation: The role of internal communication [Canales de comunicación digital en la implementación de la industria 4.0: el papel de la comunicación interna]. *Journal of Contemporary Management Issues*, 171-191. doi:10.30924/mjcmi.25.1.10
- L. A. Alfaro Durán, R. D. (2012). *Propuesta del uso del mailing y las redes sociales en la empresa R.D. Celulares en la región de Michoacán para el aumento de ventas en planes tarifarios*.
- Marin, L. (2019). *Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novecentro Universal SAC, sede El TamboHuancayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Perú. <https://34.199.100.111/handle/20.500.12394/6960>
- Melewar, T., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. & Foroudi, M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
- Melewar, T., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. & Foroudi, M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>

- Muñiz R. (2017). Marketing en el Siglo XXI. 5.^a edición. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Nicolini, C. y Parodi, J. (2015). Comunicación interna en la Administración Pública española: Claves para innovar. INAP. <https://bit.ly/2StRueL>
- Rani, K. (2016). Comunication barriers [Barreras de comunicación]. Journal of english language and literature, 3(2), 74-76.
- Reis, M., Fulgêncio da Silva, L., & Avelar, C. (2018). Influence of Internal Communication on the Organizations' Performance: Proposition of Model [Influencia de la comunicación interna en el desempeño de las organizaciones: propuesta de modelo]. Future Journal, 10(2), 214-237. doi:10.24023.
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción (Primera edición ed.). Málaga: Servicios Académicos intercontinentales S.L.
- Sánchez, J. (2007). Estrategias de marketing para grupos sociales, España: ESIC Editorial.
- Sarmiento (2021). ¿Qué es el Mailing y cómo usarlo? Beedigital.es. Disponible en: <https://www.beedigital.es/marketing/que-es-el-mailing-y-como-usarlo/>
- Tello, G. (2017). La comunicación organizacional interna y el compromiso institucional de los colaboradores del Hospital Nacional Maria Auxiliadora, Lima -2017. [Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo]. Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17470>
- Thorne A. 2018 Tesis Influencia de la comunicación interna la imagen institucional en una cartera ministerial del estado peruano. Universidad San Martín de Porres https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4723/THORNE_AJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trani M. (2015). *La comunicación interna, una herramienta al servicio de las organizaciones.* (tesis de maestría) Universidad de Barcelona http://www.servidorgestisqs.com/ub/web/wp-content/themes/twentythirteen/cuadernospdf/194_Juan_Jose_Trani.pdf

Villalobos, A. (2018). Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona Bajío-México. *Management Review*, 3(2), 1-13. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6559163>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable comunicación interna

V.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interna	<p>La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido (Muñiz, 2017).</p>	<p>La comunicación interna incluye las acciones de comunicación que se realizan en las instituciones dirigidas al público interno. Comprende, mediante el empleo de diversos medios y canales, las estrategias y programas de comunicación. Está definida por la interrelación que se pueda lograr entre el personal que compone la organización y su objetivo principal debe ser integrar, comprometer y movilizar al público interno con los objetivos de una institución (Graverá, 2017).</p>	<p>Canales de Comunicación</p> <p>Comunicación interpersonal</p> <p>Comunicación institucional</p>	<p>Orales Escritos Electrónicos</p> <p>Comunicación esencial</p> <p>Comunicación operativa</p> <p>Comunicación estratégica Ascendente Descendente Horizontal</p>	<p>Escala de Likert de 5 niveles, donde:</p> <p>1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p>

Operacionalización de la variable uso del mailing

V.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
uso del mailing	<p>El mailing es una forma eficiente de vender más o hacer que tu marca sea más reconocible y crezca. Utilizando las herramientas adecuadas, puede servir tanto para incrementar ingresos como para generar una relación más cercana con los clientes y fidelizarlos. Sarmiento (2021)</p>	<p>El mailing masivo es el envío de un mismo correo electrónico a un número simultáneo de usuarios que previamente han sido dados de alta en una base de datos y expresado su consentimiento para recibir comunicaciones comerciales por este medio. Acumbamail (2020). Por consiguiente, se consideró las siguientes dimensiones para este estudio: frecuencia del uso del mailing, aspectos visuales, y el contenido y mensaje.</p>	<p>Frecuencia de uso del email</p> <p>Aspectos visuales</p> <p>Contenido y mensaje</p>	<p>Frecuencia de uso Respuesta a los emails Selección de emails</p> <p>Diseño de los emails Complementos de los emails</p> <p>Capacidad de síntesis Formalidad en la redacción</p>	<p>Escala de Likert de 5 niveles, donde:</p> <p>1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p>

Anexo 2. Instrumento de comunicación interna

Questionario de comunicación interna

Estimado (a) participante, el presente cuestionario tiene como propósito conocer tu nivel de comunicación interna.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada ítem, luego elija la respuesta que se aproxima a su opinión, teniendo en cuenta la siguiente valorización:

Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

N°	DIMENSIONES/ ítems	VALORES DE LA ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
	Canales de comunicación					
1	Se promueve el uso del canal verbal para la comunicación y retroalimentación que usted recibe					
2	Se promueve el uso del canal escrito como medio para que se comuniquen con usted					
3	Se promueve el uso del correo electrónico como medio para que se comuniquen con usted					
4	Considera apropiados, los canales de comunicación interna que utiliza su organización					
5	Se usan canales de comunicación digital en su organización					
6	Los canales de comunicación que utiliza la organización son accesibles					
7	Se emite información transparente y a propiedad a través de los canales					
	Comunicación interpersonal					
8	Considera que la comunicación esencial entre jefes y el personal es sincera					
9	Los trabajadores en general siempre están dispuestos al diálogo					
10	Los jefes tienen adecuada capacidad de negociación con los trabajadores					
11	Las comunicaciones operativas brindadas por los jefes se relacionan con los trabajadores oportunamente					
12	Los trabajadores se relacionan entre si oportunamente					
13	Los trabajadores saben en qué momento deben de conversar con los jefes					
14	Cuando realiza una consulta, es atendido oportuna y adecuadamente					
	comunicación institucional					
15	Los trabajadores se saludan con amabilidad					
16	Los trabajadores saben escucharse entre ellos					
17	Se utiliza adecuadamente la comunicación de jefe a trabajador (comunicación descendente) para favorecer la transmisión de información.					
18	El personal subalterno hace uso de la comunicación ascendente con el propósito de dar cuenta e informar de las acciones encargadas por los jefes					

19	Se utiliza el canal adecuado para la comunicación formal entre colaboradores.					
20	Se utilizan los documentos adecuados para comunicar o reportar acciones que requieran de formalismos.					
21	La comunicación institucional permite el logro de objetivos.					

Anexo 3. Instrumento de uso del mailing

Cuestionario de uso del mailing

Estimado (a) participante, el presente cuestionario tiene como propósito conocer tu nivel de comunicación interna.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada ítem, luego elija la respuesta que se aproxima a su opinión, teniendo en cuenta la siguiente valorización:

Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

N°	DIMENSIONES/ ítems	VALORES DE LA ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
	frecuencia de uso del email					
1	¿Con qué frecuencia al día revisas tu correo?					
2	¿Con que frecuencia crees que tus compañeros de labores revisan sus					
3	¿Con qué frecuencia sueles responder a tus mensajes de correo electrónico?					
4	¿Seleccionas tus emails importantes por carpetas?					
5	¿Marcas tus correos electrónicos recibidos con alta prioridad?					
6	Utilizas el email para todo tipo de comunicación dentro de la organización.					
7	Recibes emails instituciones con regularidad					
	aspectos visuales					
8	Consideras que el tamaño de las imágenes de los correos electrónicos institucionales son los apropiados					
9	¿Crees que el diseño de las de las imágenes de los correos electrónicos institucionales son visualmente atractivos?					
10	Los correos electrónicos institucionales utilizan imágenes y links en sus contenidos					
11	Los textos de los correos electrónicos institucionales son cortos y entendibles					
12	Los correos electrónicos institucionales tienen una firma con los datos del remitente.					
13	Se utilizan recursos gráficos para los emails institucionales.					
14	Consideras que el correo de tu institución (Gmail, Outlook, Yahoo, etc), es de fácil uso tanto para la redacción y uso de recursos gráficos					
	contenido y mensaje					

15	El ASUNTO de los correos electrónicos institucionales son concisos y resumen en síntesis el contenido del correo.					
16	Los mensajes de los correos electrónicos institucionales son claros y cortos.					
17	Los correos electrónicos institucionales inician con un saludo apropiado.					
18	Los correos electrónicos institucionales que recibes son sobre temas relevantes.					
19	El lenguaje de los correos electrónicos que recibes es amable y cordial.					
20	Cuando redactas un correo electrónico, utilizas términos como: estimados, gracias, por favor, saludos cordiales, etc.					
21	El contenido de un mailing es de fácil lectura y entendimiento.					

Anexo 4. Certificado de validez de contenido

Cuestionario de comunicación interna.

El análisis de la validación de contenido se realizó mediante el coeficiente de Aiken, el cual determina mediante la técnica de juicio de expertos, la evaluación de contenido que hacen los jueces con respecto a un instrumento de recolección de datos.

Se trabajó con 3 jueces, los resultados logrados en la validación de contenido fueron que: el valor total obtenido es de 1.0, lo cual indica que existe una validación excelente. De esta forma el instrumento es considerado como excelente como lo muestra la tabla. Sin embargo, los jueces determinaron que el ítem 11 es no válido, por ello se procedió a replantearlo, previa a la aplicación.

n	enunciado / ítems	Aiken ítem	Decisión aiken
item1	Se promueve el uso del canal verbal para la comunicación y re	1,0	valido
item2	Se promueve el uso del canal escrito como medio para que se	1,0	valido
item3	Se promueve el uso del correo electrónico como medio para q	1,0	valido
item4	Considera apropiados, lo canales de comunicación interna qu	1,0	valido
item5	Se usan canales de comunicación digital en su organización	1,0	valido
item6	Los canales de comunicación que utiliza la organización son a	1,0	valido
item7	Se emite información transparente y a propiedad a través de	0,9	valido
item8	Considera que la comunicación esencial entre jefes y el persc	1,0	valido
item9	Los trabajadores en general siempre están dispuestos al diál	1,0	valido
item10	Los jefes tienen adecuada capacidad de negociación con los t	1,0	valido
item11	Las comunicaciones operativas brindadas por los jefes se rela	0,8	no valido
item12	Los trabajadores se relacionan entre si oportunamente	1,0	valido
item13	Los trabajadores saben en qué momento deben de conversar	0,9	valido
item14	Cuando realiza una consulta, es atendido oportuna y adecuac	1,0	valido
item15	Los trabajadores se saludan con amabilidad	1,0	valido
item16	Los trabajadores saben escucharse entre ellos	1,0	valido
item17	Se utiliza adecuadamente la comunicación de jefe a trabajad	1,0	valido
item18	El personal subalterno hace uso de la comunicación ascende	1,0	valido
item19	Se utiliza el canal adecuado para la comunicación formal ent	0,9	valido
item20	Se utilizan los documentos adecuados para comunicar o repo	0,9	valido
item21	La comunicación institucional permite el logro de objetivos.	1,0	valido
V AIKEN INSTRUMENTO		1,0	valido

Rangos de α	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Bueno
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Canales de comunicación								
1	Se promueve el uso del canal verbal para la comunicación y retroalimentación que usted recibe	X		X		X		
2	Se promueve el uso del canal escrito como medio para que se comuniquen con usted	X		X		X		
3	Se promueve el uso del correo electrónico como medio para que se comuniquen con usted.	X		X		X		
4	Considera apropiados, lo canales de comunicación interna que utiliza su organización	X		X		X		
5	Se usan canales de comunicación digital en su organización	X		X		X		
6	Los canales de comunicación que utiliza la organización son accesibles para todos	X		X		X		
7	Se emite información transparente y a propiedad a través de los canales de comunicación de la organización	X		X		X		
DIMENSION 2: Comunicación interpersonal								
8	Considera que la comunicación esencial entre jefes y el personal es	X		X		X		
9	Los trabajadores en general siempre están dispuestos al diálogo	X		X		X		
10	Los jefes tienen adecuada capacidad de negociación con los trabajadores	X		X		X		
11	Las comunicaciones operativas brindadas por los jefes se relacionan con los trabajadores oportunamente	X		X		X		
12	Los trabajadores se relacionan entre si oportunamente	X		X		X		
13	Los trabajadores saben en qué momento deben de conversar con los jefes	X		X		X		
14	Cuando realiza una consulta, es atendido oportuna y adecuadamente	X		X		X		
DIMENSION 3: Comunicación institucional								
15	Los trabajadores se saludan con amabilidad	X		X		X		
16	Los trabajadores saben escucharse entre ellos	X		X		X		
17	Se utiliza adecuadamente la comunicación de jefe a trabajador	X		X		X		

18	El personal subalterno hace uso de la comunicación ascendente con el propósito de dar cuenta e informar de las acciones encargadas por los jefes	X		X		X		
19	Se utiliza el canal adecuado para la comunicación formal entre colaboradores.	X		X		X		
20	Se utilizan los documentos adecuados para comunicar o reportar acciones que requieran de formalismos.	X		X		X		
21	La comunicación institucional permite el logro de objetivos.	X		X		X		

2. Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Gesabell Vanessa García Valencia DNI: 44419969

Código Orcid: 0000-0002-9663-7692 Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Trujillo, 8 de noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Nombre: Gesabell Vanessa García Valencia
Grado: Magister

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Canales de comunicación								
1	Se promueve el uso del canal verbal para la comunicación y retroalimentación que usted recibe	X		X		X		La pregunta debería iniciar por la institución que promueve y llevar los signos de interrogación
2	Se promueve el uso del canal escrito como medio para que se comuniquen con usted	X		X		X		La pregunta debería iniciar por la institución que promueve y llevar los signos de interrogación
3	Se promueve el uso del correo electrónico como medio para que se comuniquen con usted.	X		X		X		La pregunta debería iniciar por la institución que promueve y llevar los signos de interrogación
4	Considera apropiados, los canales de comunicación interna que utiliza su organización	X		X		X		También podría ser: considera adecuados y usar signos de interrogación
5	Se usan canales de comunicación digital en su organización	X		X		X		Usar signos de interrogación
6	Los canales de comunicación que utiliza la organización son accesibles para todos	X		X		X		Se podría precisar para todos los colaboradores
7	Se emite información transparente y a propiedad a través de los canales de comunicación de la organización	X		X			X	Se podría cambiar el término propiedad a fin de que la pregunta sea más clara.
DIMENSIÓN 2: Comunicación interpersonal								
8	Considera que la comunicación esencial entre jefes y el personal es	X		X		X		Se suele emplear el término colaboradores en vez de personal.
9	Los trabajadores en general siempre están dispuestos al diálogo	X		X		X		Podría iniciar con los colaboradores en general.
10	Los jefes tienen adecuada capacidad de negociación con los trabajadores	X		X		X		Podría iniciar con los colaboradores
11	Las comunicaciones operativas brindadas por los jefes se relacionan con los trabajadores oportunamente	X		X			X	Mejorar la redacción
12	Los trabajadores se relacionan entre sí oportunamente	X		X		X		Podría ser con los colaboradores oportunamente
13	Los trabajadores saben en qué momento deben de conversar con los jefes	X		X		X		Podría ser los colaboradores saben en qué momento.
14	Cuando realiza una consulta, es atendido oportuna y adecuadamente	X		X		X		Usar signos de interrogación
DIMENSIÓN 3: Comunicación institucional								
15	Los trabajadores se saludan con amabilidad	X		X		X		Se suele emplear el término colaborador en vez de trabajador
16	Los trabajadores saben escucharse entre ellos	X		X		X		Se suele emplear el término colaboradores en vez de trabajador
17	Se utiliza adecuadamente la comunicación de jefe a trabajador	X		X		X		Podría ser: en su organización se utiliza de jefe a colaborador

18	El personal subalterno hace uso de la comunicación ascendente con el propósito de dar cuenta e informar de las acciones encargadas por los jefes	X		X		X		Podría ser los colaboradores hacen uso.....
19	Se utiliza el canal adecuado para la comunicación formal entre colaboradores.	X		X		X		Podría ser: cree usted, a su criterio, considera que se utilizan....
20	Se utilizan los documentos adecuados para comunicar o reportar acciones que requieran de formalismo.	X		X		X		Podría ser: cree usted, a su criterio, considera que se utilizan....
21	La comunicación institucional permite el logro de objetivos.	X		X		X		Podría ser: cree usted, a su criterio, considera que se utiliza....

2. Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Bustamante Arias Carlos Victor Andres **DN: 32542700**

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9514-2922>

Especialidad del validador: **Comunicador Social**

Trajito, 8 de noviembre del 2021

X

D. Francisco Alejandro Espinosa-Polo
Docente Universitario

1. ítem formulado.
entor al
del ítem, es conciso,
si ítem planteados son suficientes para medir la dimensión

BSA

Firma del Experto Informante.

Nombre: Carlos Bustamante Arias
Grado: Magister



CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Suficiencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Canales de comunicación								
1	Se promueve el uso del canal verbal para la comunicación y retroalimentación que usted recibe	x		x		x		
2	Se promueve el uso del canal escrito como medio para que se comuniquen con usted	x		x		x		
3	Se promueve el uso del correo electrónico como medio para que se comuniquen con usted.	x		x		x		
4	Considera apropiados, lo canales de comunicación interna que utiliza su organización	x		x		x		
5	Se usan canales de comunicación digital en su organización							
6	Los canales de comunicación que utiliza la organización son accesibles para todos	x		x		x		
7	Se emite información transparente y a propiedad a través de los canales de comunicación de la organización	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Comunicación interpersonal								
8	Considera que la comunicación esencial entre jefes y el personal es sincera	x		x		x		
9	Los trabajadores en general siempre están dispuestos al diálogo	x		x		x		
10	Los jefes tienen adecuada capacidad de negociación con los trabajadores	x		x		x		
11	Las comunicaciones operativas brindadas por los jefes se relacionan con los trabajadores oportunamente	x		x			x	Más que se relaciones podría puntualizar si son bien estructuradas, claras y directas.
12	Los trabajadores se relacionan entre si oportunamente	x		x		x		
13	Los trabajadores saben en qué momento deben de conversar con los jefes	x		x			x	Los trabajadores conocen el conducto regular y momento oportuno para conversar con los jefes
14	Cuando realiza una consulta, es atendido oportuna y adecuadamente	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Comunicación institucional								
15	Los trabajadores se saludan con amabilidad	x		x		x		
16	Los trabajadores saben escucharse entre ellos	x		x		x		
17	Se utiliza adecuadamente la comunicación de jefe a trabajador (comunicación descendente) para favorecer la transmisión de información.	x		x		x		
18	El personal subalterno hace uso de la comunicación ascendente con el propósito de dar cuenta e informar de las acciones encargadas por los jefes	x		x		x		
19	Se utiliza el canal adecuado para la comunicación formal entre colaboradores.	x		x			x	Agregar si conoce el canal adecuado y si lo utilizan para la comunicación...
20	Se utilizan los documentos adecuados para comunicar o reportar acciones que requieran de formalismos.	x		x		x		
21	La comunicación institucional permite el logro de objetivos.	x		x			x	Agregar si la C. I. genera un adecuado ambiente laboral y disminuye incertidumbre.

2. Observaciones (prestar si hay suficiencia):

Opinión de aptitud: **Aptoe** [] **Aptoe después de corregir** [] **No aptoe** []
 Apellidos y nombres del Juez validador: DNI: ...40758064.....

Código **C001**: Especialidad del validador:

Trujillo, 8 de noviembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Cuestionario de Emailing.

El análisis de la validación de contenido se realizó mediante el coeficiente de Aiken, el cual determina mediante la técnica de juicio de expertos, la evaluación de contenido que hacen los jueces con respecto a un instrumento de recolección de datos.

Se trabajó con 3 jueces, los resultados logrados en la validación de contenido fueron que: el valor total obtenido es de 1.0, lo cual indica que existe una validación excelente. De esta forma el instrumento es considerado como excelente como lo muestra la tabla.

n	enunciado / items	Aiken item	Decisión aiken
item1	¿Con qué frecuencia al día revisas tu correo?	1,0	valido
item2	¿Con que frecuencia crees que tus compañeros de labores rev	1,0	valido
item3	¿Con qué frecuencia sueles responder a tus mensajes de corre	1,0	valido
item4	¿Seleccionas tus emails importantes por carpetas?	1,0	valido
item5	¿Marcas tus correos electrónicos recibidos con alta prioridad?	0,9	valido
item6	Utilizas el email para todo tipo de comunicación dentro de la	1,0	valido
item7	Recibes emails instituciones con regularidad	1,0	valido
item8	Consideras que el tamaño de las imágenes de los correos ele	1,0	valido
item9	¿Crees que el diseño de las de las imágenes de los correos e	1,0	valido
item10	Los correos electrónicos institucionales utilizan imágenes y li	1,0	valido
item11	Los textos de los correos electrónicos institucionales son cort	1,0	valido
item12	Los correos electrónicos institucionales tienen una firma con	1,0	valido
item13	Se utilizan recursos gráficos para los emails institucionales.	1,0	valido
item14	Consideras que el correo de tu institución (Gmail, Outlook, Ya	1,0	valido
item15	El ASUNTO de los correos electrónicos institucionales son con	0,9	valido
item16	Los mensajes de los correos electrónicos institucionales son	1,0	valido
item17	Los correos electrónicos institucionales inician con un saludo	1,0	valido
item18	Los correos electrónicos institucionales que recibes son sobre	1,0	valido
item19	El lenguaje de los correos electrónicos que recibes es amable	1,0	valido
item20	Cuando redactas un correo electrónico, utilizas términos com	0,9	valido
item21	El contenido de un mailing es de fácil lectura y entendimiento	1,0	valido
V AIKEN INSTRUMENTO		1,0	valido

Rangos de α	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Bueno
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Frecuencia de uso del email								
1	¿Con qué frecuencia al día revisas tu correo?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia crees que tus compañeros de labores revisan sus correos?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia sueles responder a tus mensajes de correo electrónico?	X		X		X		
4	¿Sueles seleccionar tus emails importantes por carpetas?	X		X		X		
5	¿Marcas tus correos electrónicos recibidos con alta prioridad?	X		X		X		
6	Utilizas el email para todo tipo de comunicación dentro de la organización.	X		X		X		
7	Recibes emails instituciones con regularidad	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Aspectos visuales								
8	Consideras que el tamaño de las imágenes de los correos electrónicos institucionales que recibes son los apropiados	X		X		X		
9	¿Crees que el diseño de las de las imágenes de los correos electrónicos institucionales son visualmente atractivos?	X		X		X		
10	Los correos electrónicos institucionales utilizan imágenes y links en sus contenidos.	X		X		X		
11	Los textos de los correos electrónicos institucionales son cortos y entendibles.	X		X		X		
12	Los correos electrónicos institucionales tienen una firma con los datos del remitente.	X		X		X		
13	Se utilizan recursos gráficos para los emails institucionales.	X		X		X		
14	Consideras que la plataforma del correo de tu institución (Gmail, Outlook, Yahoo, etc.) es de fácil uso tanto para la redacción y uso de recursos gráficos	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Contenido y mensaje								
15	El asunto de los correos electrónicos institucionales es conciso y resumen, en síntesis, el contenido del correo.	X		X		X		
16	Los mensajes de los correos electrónicos institucionales son claros y cortos.	X		X		X		
17	Los correos electrónicos institucionales inician con un saludo apropiado.	X		X		X		
18	Los correos electrónicos institucionales que recibes son sobre temas relevantes.	X		X		X		
19	El lenguaje de los correos electrónicos que recibes es amable y	X		X		X		
20	Cuando redactas un correo electrónico, utilizas términos como: estimados, gracias, por favor, saludos cordiales, etc.	X		X		X		
21	El contenido de un mailing es de fácil lectura y entendimiento.	X		X		X		

2. Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Gesabell Vanessa García Valencia **DNI: 44419969**

Código **Qrcid: 0000-0002-9663-7692** **Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

Trujillo, 8 de noviembre de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Nombre: Gesabell Vanessa García Valencia
Grado: Magister

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Frecuencia de uso del email								
1	¿Con qué frecuencia al día revisas tu correo?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia crees que tus compañeros de labores revisan sus correos?	X		X		X		Tildar qué
3	¿Con qué frecuencia sueles responder a tus mensajes de correo electrónico?	X		X		X		
4	¿Sueles seleccionar tus emails importantes por carpetas?	X		X		X		
5	¿Marcas tus correos electrónicos recibidos con alta prioridad?	X		X		X		
6	Utilizas el email para todo tipo de comunicación dentro de la organización.	X		X		X		Usar signos de interrogación
7	Recibes emails instituciones con regularidad	X		X		X		Podría ser: de instituciones o institucionales
DIMENSIÓN 2: Aspectos visuales								
8	Consideras que el tamaño de las imágenes de los correos electrónicos institucionales que recibes son los apropiados	X		X		X		Usar signos de interrogación
9	¿Crees que el diseño de las de las imágenes de los correos electrónicos institucionales son visualmente atractivos?	X		X		X		Eliminar el reiterativo de las
10	Los correos electrónicos institucionales utilizan imágenes y links en sus contenidos.	X		X		X		Podría iniciar con consideras, cree usted....
11	Los textos de los correos electrónicos institucionales son cortos y entendibles.	X		X		X		Podría iniciar con consideras, cree usted....
12	Los correos electrónicos institucionales tienen una firma con los datos del remitente.	X		X		X		Podría ser correos institucionales que recibe
13	Se utilizan recursos gráficos para los emails institucionales.	X		X		X		Podría iniciar con consideras, cree usted....
14	Consideras que la plataforma del correo de tu institución (Gmail, Outlook, Yahoo, etc), es de fácil uso tanto para la redacción y uso de recursos gráficos	X		X		X		Se podría obviar el segundo uso
DIMENSIÓN 3: Contenido y mensaje								
15	El asunto de los correos electrónicos institucionales es conciso y resumen, en síntesis, el contenido del correo.	X		X		X		Podría iniciar con consideras, cree usted....mejorar la redacción
16	Los mensajes de los correos electrónicos institucionales son claros y cortos.	X		X		X		Podría iniciar con consideras, cree usted....
17	Los correos electrónicos institucionales inician con un saludo apropiado.	X		X		X		Podría iniciar con consideras, cree usted....

18	Los correos electrónicos institucionales que recibes son sobre temas relevantes.	X		X		X		Podría iniciar con consideras, cree usted....mejorar la redacción
19	El lenguaje de los correos electrónicos que recibes es amable y	X		X		X		Podría iniciar con consideras, cree usted
20	Cuando redactas un correo electrónico, utilizas términos como: estimados, gracias, por favor, saludos cordiales, etc.	X		X		X		Usar signos de interrogación
21	El contenido de un mailing es de fácil lectura y entendimiento.	X		X		X		Se podría incluir primero un ítem para saber si el encuestado conoce el concepto mailing

2. Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Bustamante Arias Carlos Victor Andres** DNI: 32542700

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9514-2922> Especialidad del validador: **Comunicador Social**

Trujillo, 8 de noviembre de 2021

X

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo
Docente Universitario

o teórico formulado.
sentar al
tudo
enunciado del ítem, es conciso,
os ítem planteados son suficientes para medir la dimensión

BSA

Firma del Experto Informante.
Nombre: **Carlos Bustamante Arias**
Grado: **Magister**

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Frecuencia de uso del email								
1	¿Con qué frecuencia al día revisas tu correo?	x		x		x		
2	¿Con que frecuencia crees que tus compañeros de labores revisan sus correos?	x		x		x		
3	¿Con qué frecuencia sueles responder a tus mensajes de correo electrónico?	x		x		x		
4	¿Sueles seleccionar tus emails importantes por carpetas?	x		x		x		
5	¿Marcas tus correos electrónicos recibidos con alta prioridad?	x		x		x		
6	Utilizas el email para todo tipo de comunicación dentro de la organización.	x		x		x		
7	Recibes emails instituciones con regularidad							
DIMENSION 2: Aspectos visuales								
8	Consideras que el tamaño de las imágenes de los correos electrónicos institucionales que recibes son los apropiados	x		x		x		
9	¿Crees que el diseño de las de las imágenes de los correos electrónicos institucionales son visualmente atractivos?	x		x		x		
10	Los correos electrónicos institucionales utilizan imágenes y links en sus contenidos.	x		x		x		
11	Los textos de los correos electrónicos institucionales son cortos y entendibles.	x		x		x		
12	Los correos electrónicos institucionales tienen una firma con los datos del remitente.	x		x		x		
13	Se utilizan recursos gráficos para los emails institucionales.							
14	Consideras que la plataforma del correo de tu institución (Gmail, Outlook, Yahoo, etc.) es de fácil uso tanto para la redacción y uso de recursos gráficos.	x		x		x		
DIMENSION 3: Contenido y mensaje								
15	El asunto de los correos electrónicos institucionales es conciso y resumen, en síntesis, el contenido del correo.	x		x		x		
16	Los mensajes de los correos electrónicos institucionales son claros y cortos.	x		x		x		
17	Los correos electrónicos institucionales inician con un saludo apropiado.	x		x		x		
18	Los correos electrónicos institucionales que recibes son sobre temas relevantes.	x		x		x		
19	El lenguaje de los correos electrónicos que recibes es amable y cordial.	x		x		x		
20	Cuando redactas un correo electrónico, utilizas términos como: estimados, gracias, por favor, saludos cordiales, etc.	x		x		x		
21	El contenido de un <u>mailing</u> es de fácil lectura y entendimiento.	x		x		x		

2. Observaciones (prelizar si hay cufioleno):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del Juez validador:

DNI40758084.....

Código Ctrial:

Especialidad del validador:

Trujillo, 8 de noviembre de 2021

¹**Relevancia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su concepto, alcance y directed.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.
Nombre: Alex Igor Martínez Esjuelo
Grado: Magister

Anexo 5. Autorización

Al tratarse de una investigación en la que se mantiene en reserva el nombre de la empresa en donde se realizó el estudio, se considera pertinente no mostrar este documento que se mantiene en resguardo del investigador.

Anexo 7. Base de datos

Cuestionario de comunicación interna																					
Nº	Canales de comunicación							Comunicación interpersonal							Comunicación institucional						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
2	1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4
3	2	2	5	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4
6	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5
10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
12	3	2	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
15	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
16	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4
17	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
18	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
20	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
21	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
23	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5
24	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
25	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3
26	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5
27	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	5	5	3	3	3	3	2
28	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4
29	3	4	5	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3	2
30	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
32	3	2	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
33	2	2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4
36	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4
37	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
38	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
39	2	2	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
41	5	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
43	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5
44	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
45	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
49	2	2	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3
50	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3
51	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
53	2	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3

Cuestionario de uso del mailing																					
	Frecuencia de uso del email							Aspectos visuales							Contenido y mensaje						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
2	5	5	5	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	5	3
3	5	3	5	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	5	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
9	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	5	3
10	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
11	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	2	2	4	3	3	4	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5
13	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
15	5	4	5	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
16	5	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4
17	4	4	4	5	1	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
18	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
20	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4
21	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
22	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
23	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
24	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
25	5	5	5	3	2	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5
26	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5
27	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
28	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
29	4	4	4	2	2	5	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	2
30	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	3
31	5	3	4	2	2	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3
32	4	4	4	2	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4
33	4	4	3	1	1	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
34	5	5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4
36	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4
37	5	5	5	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4
38	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
39	4	4	4	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
40	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	3	1	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5
44	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
46	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
48	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	1	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3
50	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3
51	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	2	2	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3
53	5	5	5	1	1	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3

Anexo 8. Confiabilidad de instrumentos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	21

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	81,40	102,989	,734	,928
Item2	81,45	103,839	,542	,933
Item3	80,65	114,239	,327	,934
Item4	81,30	108,116	,632	,930
Item5	80,80	115,853	,144	,937
Item6	81,25	105,145	,723	,928
Item7	81,20	107,853	,492	,933
Item8	81,25	108,408	,574	,931
Item9	81,10	107,568	,759	,928
Item10	81,25	108,934	,604	,930
Item11	81,20	107,958	,635	,930
Item12	81,10	104,832	,781	,927
Item13	81,45	105,313	,638	,930
Item14	81,50	104,263	,687	,929
Item15	80,65	113,608	,317	,934
Item16	80,90	108,516	,666	,929
Item17	81,20	105,642	,722	,928
Item18	81,20	105,747	,715	,928
Item19	81,05	106,261	,732	,928
Item20	81,10	107,253	,692	,929
Item21	81,00	104,000	,727	,928

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

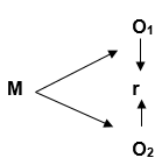
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	21

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	86,65	51,503	,627	,818
Item2	86,90	51,147	,426	,820
Item3	86,85	51,713	,360	,822
Item4	88,05	48,155	,307	,829
Item5	88,25	48,724	,244	,835
Item6	86,95	55,629	-,163	,845
Item7	86,95	50,892	,239	,828
Item8	87,40	50,779	,328	,822
Item9	87,45	46,682	,597	,808
Item10	87,05	52,576	,161	,829
Item11	87,20	47,537	,690	,807
Item12	87,15	48,239	,436	,817
Item13	87,25	50,618	,272	,826
Item14	87,20	45,642	,673	,804
Item15	87,35	47,924	,618	,809
Item16	87,40	48,779	,548	,813
Item17	87,00	50,526	,404	,820
Item18	87,35	47,924	,618	,809
Item19	87,00	49,263	,558	,814
Item20	86,60	52,568	,539	,822
Item21	87,00	47,684	,582	,810

Anexo 7. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué tipo de relación existe entre el uso del mailing y la comunicación interna en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Qué tipo de relación existe entre el uso del mailing y los canales de comunicación en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú?</p> <p>¿Qué tipo de relación existe entre el uso del mailing y la comunicación interpersonal en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú?</p> <p>¿Qué tipo de relación existe entre el uso del mailing y la comunicación institucional en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar el tipo de relación que existe entre el uso del mailing y la comunicación interna en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar el tipo de relación que existe entre el uso del mailing y los canales de comunicación en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.</p> <p>Determinar el tipo de relación que existe entre el uso del mailing y la comunicación interpersonal en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.</p> <p>Determinar el tipo de relación que existe entre el uso del mailing y la comunicación institucional en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación interna en los trabajadores administrativos de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS: Existe una relación directa entre el uso del mailing y los canales de comunicación en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.</p> <p>Existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación interpersonal en los trabajadores administrativos de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.</p> <p>Existe una relación directa entre el uso del mailing y la comunicación institucional en los trabajadores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del Perú.</p>	<p>VARIABLE 1: Comunicación interna</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Canales de Comunicación</p> <p>Comunicación interpersonal</p> <p>Comunicación institucional</p> <p>VARIABLE 2: Uso del mailing</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Frecuencia de uso del email</p> <p>Aspectos visuales</p> <p>Contenido y mensaje</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo - Correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental – transversal, correlacional</p> 	<p>POBLACIÓN: 237 colaboradores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del país.</p> <p>MUESTRA: 53 colaboradores de una empresa concesionaria de red vial en el norte del país.</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS:</p> <p>Cuestionario de Comunicación interna</p> <p>Cuestionario de Uso del mailing</p> <p>ESCALA DE MEDICIÓN: Escala Ordinal tipo Likert:</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Análisis de frecuencia</p> <p>Prueba no paramétrica del coeficiente de correlación Rho de Spearman.</p>