



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Comunicación interna y gestión de precios en una empresa de  
productos hidrobiológicos, Piura 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Flores García, Ana del Carmen (Orcid.org/[0000-0001-9247-4649](https://orcid.org/0000-0001-9247-4649))

**ASESORES:**

Dr. García Merino, Luis Santiago (Orcid.org/[0000-0001-9392-2474](https://orcid.org/0000-0001-9392-2474))

Dra. Quispe López, Jenny Martha (Orcid.org/[0000-0002-7624-9695](https://orcid.org/0000-0002-7624-9695))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres y familiares, quienes han sido mi mayor soporte, en darme ánimos para continuar con mis propósitos, y continuar alcanzando cada uno de mis metas.

## Agradecimiento

A Dios por permitirme seguir avanzando y darme fuerzas para llegar a mis metas, a mi familia por su incondicional apoyo.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable comunicación interna.....	11
Tabla 2. Operacionalización de la variable gestión de precios.....	12
Tabla 3. Técnica e instrumentos aplicados en el estudio de investigación.....	13
Tabla 4. Relación de juicio de Expertos.....	14
Tabla 5. Coeficiente del Alfa de Cronbach de los instrumentos.....	15
Tabla 6. Nivel de la comunicación interna.....	17
Tabla 7. Nivel de las dimensiones de la variable Comunicación interna.....	17
Tabla 8. Nivel de la Gestión de precios.....	18
Tabla 9. Nivel de las dimensiones de la gestión de precios.....	19
Tabla 10. Correlación entre la cultura organizacional y gestión de precios.....	19
Tabla 11. Correlación entre la identidad y la gestión de precios.....	20
Tabla 12. Correlación entre la imagen corporativa y la gestión de precios.....	21
Tabla 13. Correlación entre la comunicación interna y la gestión de precios.....	22

## Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general, determinar la vinculación entre la comunicación interna y la gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022. En el análisis del marco metodológico, que se encuentra la investigación es de tipo aplicada, cuyo nivel de la investigación es descriptiva correlacional, bajo el enfoque de investigación cuantitativa de diseño no experimental trasversal, trabajándose con la totalidad de la población que estuvo conformada por una muestra censal de 34 colaboradores de las diferentes áreas de la empresa a quienes se les aplicó la encuesta. Los resultados encontrados muestran que nivel de la comunicación interna fue 52,9% considerada como buena, mientras que el nivel de la gestión de precios fue de 64,7% calificada como buena; asimismo, las dimensiones de la comunicación interna se relacionaron significativamente con la gestión de precios (sig. menor a 0,005). Finalmente, se llegó a la conclusión que la variable comunicación interna tuvo una correlación significativa con la variable gestión de precios ( $Rho = 0,659$ , con Sig. 0,000), aceptándose la  $H_1$ , lo que significa que mejorando la comunicación interna se desarrollara la gestión de precios en la empresa de productos hidrobiológicos.

**Palabras clave:** *Comunicación interna, gestión de precios, cultura organizacional, imagen corporativa, productos hidrobiológicos.*

## **Abstract**

The present research study had as a general objective, to determine the link between internal communication and price management in a company of hydrobiological products, Piura 2022. In the analysis of the methodological framework, the research is of an applied type, whose level of research is descriptive correlational, under the quantitative research approach of non-experimental cross-sectional design, working with the entire population that was made up of a census sample of 34 employees from the different areas of the company to whom the survey was applied. The results found show that the level of internal communication was 52.9% considered good, while the level of price management was 64.7% qualified as good; Likewise, the dimensions of internal communication were significantly related to price management (sig. less than 0.005). Finally, it was concluded that the internal communication variable had a significant correlation with the price management variable (Rho = 0.659, with Sig. 0.000), accepting  $H_1$ , which means that by improving internal communication, the management of prices in the company of hydrobiological products.

**Keywords:** Internal communication, price management, organizational culture, corporate image, hydrobiological products.

## I. INTRODUCCIÓN

La comunicación interna continuamente está involucrada con el ser humano, en la actualidad, representa un desafío esencial en el explicar de la gestión administrativa en las organizaciones, no significa informar, es transmitir una comunicación clara, escuchar el mensaje de los colaboradores en donde todos trabajen en conjunto, estén informados de la visión de la empresa, para conocer la gestión de precios, tiene que existir una adecuada comunicación interna entre las áreas involucradas, las organizaciones deben de interactuar con su público interno.

A nivel internacional, Rodríguez (2022), en España señala que muchas empresas no priorizan la comunicación interna, no invierten en el progreso de una adecuada comunicación, según una encuesta realizada por Consultora Gallup dice que el 85% de los colaboradores a nivel mundial no están satisfechos con su trabajo.

EAE Business School (2021), en España explica porque es importante la comunicación interna, para que la empresa logre sus objetivos primero debe de enfocarse en sus colaborados. Una comunicación interna adecuada incrementaría un 30% de la rentabilidad, aumentaría un 36% del rendimiento de la organización.

NielsenIQ (2022), A raíz de la pandemia muchos factores del Marketing Mix se vieron afectados, aumentando considerablemente los precios debido a los costos elevado en la fabricación de los productos.

A nivel nacional, según Conexión ESAN (2020), en una publicación relata que la comunicación interna a raíz de la pandemia tiene que redefinirse, escuchar y acompañar a cada uno de sus colaboradores al enfrentarse a nuevos cambios de adaptación en una nueva forma de trabajo.

Moroder (2020), señala la necesidad de readaptarse a los nuevos cambios, en una encuesta realizada a más de 200 empresas, coincidieron en sus respuestas afirmado que la comunicación debe de dedicarse a construir una cultura alineada a las estrategias, orientadas a la innovación organizacional.

Conexión ESAN (2017), el Pricing es la gestión de precios de los bienes o prestaciones ofrecidos por las compañías. Administrar precios conlleva a formar tácticas eficientes, políticas y estrategias que contribuyan a generar rentabilidad de la empresa. Wakabayashi, menciona que el experto en gestión de precios tiene la



obligación de respetar los agentes básicos tales como costos y la utilidad.

Según Gonzales (2018), dice que la gestión de precios está relacionado a la implementación de la cadena de valor, siendo importante fijar los precios de acuerdo a la competencia, para establecer los precios dependerá de los costos de la organización.

La investigación se realizó en una empresa de productos hidrobiológicos, localizada en la ciudad de Piura, dedicada a la exportación de productos hidrobiológicos, sus principales mercados son Europa y Asia. En el desarrollo de sus actividades se presenta, desconformidad en sus colaboradores, trabajando de manera deficiente, la administración comercial se está viendo afectada, debido a una inadecuada comunicación interna, se evidencia falta de integración entre las áreas, el personal se muestra desmotivado, como consecuencia esto no permitirá llegar a los objetivos planteados por la organización, originando un inadecuado clima laboral y el desplazamiento de la empresa al no logra obtener una ventaja competitiva, por lo que se pretende entender el nivel de la vinculación de la comunicación interna y la dirección de precios en la compañía.

Estimando la objetividad planteada de la problemática, se enuncio la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación de la comunicación interna y la administración de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022? y de manera específica: a) ¿Cuál es el nivel de la comunicación interna en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022?, b) ¿Cuál es el nivel de la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022?, c) ¿Cómo se relaciona la cultura organizacional y las gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022?, d) ¿Cuál es la relación entre la identidad y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022?, e) ¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022?.

Acorde a los criterios planteados por Arispe et al. (2020), la presente investigación tiene por justificación teórica porque, permite conocer a detalle cuán importante es la comunicación interna y la vinculación que tiene con la gestión de

precios en las organizaciones, servirá para ampliar nuestros conocimientos y a dar respuesta los problemas de las organizaciones direccionadas a la comunicación interna y la manera en la que influye en la gestión de precios. Justificación práctica, permite tener un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa, asimismo permite realizar un uso adecuado de las estrategias con valor agregado, obteniendo un mejor análisis del comportamiento de los precios, permitiendo tomar las decisiones acertadas al fijar los precios y la justificación metodológica, para la investigación se utilizó la encuesta la cual es una herramienta necesaria e importante en donde podemos medir las variables de estudio, permite recolectar datos relevantes, permitiendo validar información acerca de la importancia y factores necesarios para llevar a cabo una adecuada comunicación interna, esta permitirá llevar una adecuada gestión de precios.

La presente investigación se estableció el objetivo general siguiente: Determinar la vinculación entre comunicación interna y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022; y como objetivos específicos: a) Determinar el nivel de la comunicación interna en una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022, b) Determinar el nivel de la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022, c) Determinar la vinculación entre la cultura organizacional y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022, d) Determinar la vinculación entre la identidad y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022, e) Determinar la vinculación que existe entre la imagen corporativa y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022.

Considerando la información que se obtuvo, se planteó la siguiente hipótesis de investigación, **H<sub>i</sub>**: Existe una vinculación significativa entre la comunicación interna y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022 y la hipótesis nula, **H<sub>o</sub>**: No existe una vinculación significativa entre la comunicación interna y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022; y específicas: **H<sub>1</sub>**: Existe una vinculación significativa entre la cultura organizacional y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022. **H<sub>2</sub>**: Existe una vinculación significativa entre la identidad y la gestión de precios en una

compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022. **H<sub>3</sub>** Existe una vinculación significativa entre la imagen corporativa y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Según Carlino (2021), los antecedentes es toda acción anterior al planteamiento del problema cuyo objetivo es valorar, interpretar y aclarar el problema planteado. Los antecedentes es hacer un análisis de trabajos anteriores resaltando los temas más importantes. Los antecedentes son los trabajos anteriores, pero guardan relación con el objeto de estudio que se va a investigar.

A nivel internacional, Aced y Segarra (2021), nos habla en su artículo científico, realizado en España, investigaron a cerca de saber cuáles son las herramientas, los objetivos, y los ejes estratégicos que plantean las organizaciones españolas en su diseño de comunicación interna, desde un enfoque cuantitativo los autores utilizaron la encuesta a modo de técnica y aplicaron el cuestionario en calidad de instrumento a una muestra conformada por 118 directivos responsables de la comunicación interna, concluyendo que la comunicación interna representa un factor estratégico para las organizaciones de manera global, las organizaciones españolas no aportan recursos necesario para la comunicación interna.

Méndez (2019), en su artículo científico realizado en Bogotá, buscó identificar a través del estudio conceptual de los factores que permiten correlacionar la estrategia y la cultura en las organizaciones, realizado mediante la revisión bibliográfica de distintos autores, utilizo una matriz de impacto cruzado, en donde señala que la cultura es parte fundamental para la realización de la estrategia, concluyendo que por la relación fijada la cultura organizacional se ejerce como condición para la estrategia.

Córdoba y Moreno (2018), en su artículo científico realizado en Colombia, buscó explicar las estrategias de Pricing generalmente empleadas en el mercado, con el propósito de probar el alcance que tiene en la parte financiera de las organizaciones y proponer alternativas en la elección de decisiones de gerencia. Concluyendo que en el campo comercial no hay un método adecuado en fijar los precios, el mejor planeamiento es aquello que se aproxime a lo que se quiere lograr en cierto tiempo. Es decir, la capacidad de un procedimiento no está establecida para ningún sector ni ningún tipo de organización, esto dependerá del objetivo que se quiere lograr, ya sea fidelizar a los clientes, o alcanzar la participación en el mercado.

Por otro lado, Biler et al. (2020), en su artículo desarrollado en el sector hotelero en la ciudad de Ecuador, busco comprender la gestión de coste de las prestaciones de mercadeo de bebidas y alimentos. El estudio fue realizado bajo un enfoque cuantitativo, de diseño de Campo, nivel descriptivo, utilizó la observación directa y aplicando el cuestionario dirigido a 10 empleados del departamento de cocina, se concluyó actualmente no se lleva control metódico en la gestión de los costes de bebidas y alimentos en el hotel, gerencia carece de toma de decisiones que permitan controlar los gastos y la adquisición del material solicitado en el sector de cocina, por tal razón los precios de los artículos ofertados son superiores, generando disminuir la competitividad al establecimiento. Asimismo, se necesita control en administración de las compras de suministros existentes en el depósito, así también se debe clasificar según su tiempo de duración para evitar pérdidas, el lugar debe de cumplir con los debidos parámetros.

Collazo y Souto (2018), en su artículo desarrollado en sector de comercio exterior de las empresas en Cuba, busco clasificar los principales componentes vinculados con la gestión de precios en las organizaciones de comercio exterior en Cuba, en particular los Commodities, del mismo modo como las probables herramientas a emplear en el transcurso del estudio de los mismos. Utilizando el método de observación científica, concluyendo que, el alto nivel de inestabilidad en los mercados financieros internacionales ha causado la obligación de efectuar un adecuado estudio y creación de precios para productos bursátiles, acción que obliga formar un soporte fundamental de la totalidad de las compañías comercializadoras.

En las investigaciones en el marco nacional, Villalobos (2021), investigación desarrollada en el sector pesquero en Lima, su objetivo fue estudiar la administración de la comunicación interna para el afianzamiento de la relación entre sus colaboradores en tiempo de COVID-19, utilizo el enfoque cualitativo, de tipo descriptivo transversal, se consideró para la muestra a 201 colaboradores de la empresa del sector pesca, a quienes se les aplico la encuesta y entrevista, concluyendo que la participación de todas las áreas y lideres de la empresa contribuyen a mejorar la

comunicación interna, permitiendo el desarrollo de sus actividades y demostrando que la organización da frente a situaciones externas que afectarían a la empresa.

Alarcón y Vázquez (2017), en su investigación realizada en el sector de exportaciones en Trujillo, planteó como el objeto de establecer la vinculación entre la comunicación organizacional en los conflictos laborales, utilizó el enfoque cualitativo de tipo descriptiva correlacional, utilizó la encuesta y la técnica del cuestionario dirigida a 15 colaboradores de la organización, encontró a modo de resultado que existe relación entre la comunicación organizacional en los conflictos laborales. Concluyendo que los factores que interfieren en las diferencias laborales es la información incompleta, e importante que son las estrategias en la comunicación.

Mestanza (2019), en su investigación desarrollada en el sector educación de la provincia de Chiclayo, su objetivo fue definir la existente vinculación entre la comunicación interna y la cultura de la organización, utilizando el enfoque cuantitativo de alcance correlacional y de tipo transversal, observacional, para el estudio usó el instrumento del cuestionario con la finalidad de medir ambas variables del estudio aplicado a su población de 120 integrantes de la organización, dando por concluir la vinculación muy significativa existente entre la cultura organizacional y la comunicación interna en la empresa obteniendo como resultado  $RH= 0.819$ . Obteniendo análisis de sus dimensiones de aquellas que se encuentran en estado perjudicial y que se deben mejorar para establecer comunicación interna favorable y una cultura organizacional eficaz.

Por otro lado, Aragón et al. (2021), en su trabajo de investigación que fue desarrollada en el sector Financiero en Arequipa, buscó relacionar las variables de comunicación interna y desempeño laboral en la entidad financiera, la investigación usó el nivel descriptivo relacional y transversal empleando la encuesta y el cuestionario como instrumento, la población la conformaron 56 analistas de la entidad financiera, concluyendo la vinculación significativa que hay entre las variables bajo estudio, contar con un ambiente con excelente comunicación interna reflejara en el rendimiento laboral.

Antón y García (2019), en su investigación realizado en Perú en el sector agrario, busco obtener un diagnóstico de la comunicación interna formal y descendente, cuyo enfoque fue cuantitativo y de metodología mixta, la técnica de la encuesta a 169 usuarios, como también se realizó un Focus Group con 4 usuarios, dando por conclusión que la comunicación interna es deficiente, y la interculturalidad permitirá facilitar el diálogo entre estos grupos. Concluyendo tal como la comunicación interna representa para la organización un factor importante.

Ugarte (2022), en su trabajo de investigación desarrollada en el sector de productos hidrobiológicos en Tacna, busco determinar de qué manera influye la gestión empresarial en la competitividad, esta investigación fue tipo aplicada, nivel descriptivo, casual de diseño no experimental, su muestra para la aplicación de la encuesta la conformaron 48 colaboradores. Los resultados encontrados dieron un elevado uso de la variable gestión empresarial 89,60%, evidenciándose 93,80% indicando un elevado uso de la variable competitividad. Concluyendo que la gestión empresarial influye significativamente en la competitividad Sig. ( $p=0,000$ ),  $Rho = 0.816$ .

Guerrero (2019), en su trabajo de Investigación desarrollada en el distrito de Miraflores en el sector hotelero, busco medir la incidencia entre la gestión de precios y Revenue Management., esta investigación se realizó desde un enfoque cuantitativo y un muestreo probabilístico aleatorio simple, su población fue de 74 y se consideró una muestra probabilística de 62 representantes legales o contables en los hoteles del distrito, se empleó la técnica de la encuesta y se empleó el instrumento del cuestionario a los Gerentes de los distintos hoteles, considerando las variables que se estudiaron, gestión de precios y Revenue Management, Concluyendo que la fijación de precios en relación a la demanda incide en el Revenue Management, dado que la industria hotelera han considerado la cantidad de clientes y clientes potenciales para poder establecer su precio de venta por habitación, algo que ha progresado el Revenue Management es que ha permitido mejorar la forma de brindar un servicio con un adecuado precio.

En relación al cimiento analítica, que respalda a las variables de investigación , se apoyan la teoría del comportamiento, en donde Simón (1947), afirma que dicha teoría se sostiene en el comportamiento de cada individuo, siendo unos de los temas importantes la motivación de las personas, esta teoría se hace mención al comportamiento de las personas que pertenecen a una organización, primero se tiene que conocer las necesidades de las personas de tal manera que se pueda comprender su comportamiento. Esta teoría permitió que las empresas tengan una perspectiva diferente logrando el fortalecimiento de las relaciones entre los individuos en las organizaciones.

Profundizando acerca de las variables estudiadas, se busca información en Chilibingua y Lara (2020), quienes definen a la comunicación interna como un proceso de interacción dentro de las organizaciones con la finalidad de conservar y fomentar las relaciones positivas entre sus integrantes. Contribuyendo en alcanzar los objetivos organizacionales.

Méndez (2019), en la actividad empresarial la Comunicación interna, contesta a la específica necesidad de la motivación e integración de sus colaboradores dentro del entorno empresarial que muchas veces es muy alterable desde esta perspectiva es una técnica que autoriza la transmisión de los objetivos de las organizaciones, permite extender sus políticas logrando la cimentación de la identidad de la compañía a través del clima confiable y motivado.

Brandolini et al. (2009), como se citó en Chilibingua y Lara (2020), definen a la comunicación interna como un mecanismo de gestión como también se entiende como una técnica o una opción para alcanzar el éxito deseado priorizando la búsqueda la eficacia en la aceptación y comprensión de mensajes partiendo de la idea de generar un clima armonioso y saludable entre colaboradores de una organización.

Asimismo, consta de tres dimensiones: a) Cultura Organizacional, b) Identidad y c) Imagen Corporativa.

Para la dimensión de Cultura Organizacional entramos a Méndez (2019), define como un sistema táctico e impalpable con significados divididos que definen conductas, armonizar pensamientos y estilos de vida dentro de la organización,



delimitadas por valores, ideologías, las reglas, historias, tradiciones y otros que fueron evolucionando con el paso del tiempo que fundamentan a la organización, tales como:

- a) Valores: se define como principios o cualidades que caracteriza a cada individuo, b)
- Modo de conducta: se define como manera de comportamientos de cada persona, c)
- Roles: se define como funciones desempeñadas por alguien o algo, d)
- Competencia: se define como la rivalidad por obtener algo una o más persona, e)
- Redes de Comunicación: se define como medio por el cual se transmiten mensajes.

En la dimensión de Identidad encontramos la definición de Gonzales (2019), que indica como la percepción y el pensamiento que tienen de las organizaciones transmitidas en: a) Misión: se define como los objetivos que se plantean alcanzar ya sea por una persona u organizaciones, b) Visión: se define como lo que se quiere obtener en un determinado tiempo establecido, está orientado a los objetivos.

En la dimensión de Imagen Corporativa encontramos a Ramos y Valle (2019), que define como mensaje que transmite la organización para distinguirse de la competencia, como: a) el conjunto de percepciones: se define como la imagen mental de conocer algo mediante los sentidos, b) Imagen organizacional: se define como lo que piensa el consumidor acerca de la marca, c) Objetivos Organizacionales: se define como ideas alcanzables apoyadas en la labor y en lo cometido de la organización.

La teoría clásica de la administración nació como respuesta al rápido crecimiento de las empresas posteriormente de la Revolución Industrial. La teoría da énfasis a las tareas fundamentales que tiene todo organización, surgiendo por la necesidad de potenciar la eficiencia de la empresa de acuerdo con la teoría de Henry Fayol 1925. (Guerrero, 2019).

En esta teoría detalla la importancia de la sincronizar todas las áreas de una organización para garantizar un desempeño eficiente, dentro de esta teoría se muestra la importancia de diversas actividades entre estas se encuentra las comerciales y financieras lo cual permite tener una buena gestión de precios, es una parte fundamental de toda organización debe emplear para el correcto funcionamiento de la organización. Gestión de Precios se apoya según, Rosa et al. (2013), como se citó en Córdoba y Moreno (2017, p 60), determina el precio como el determinado monto de

fondo que el cliente entrega al tratante, por adquirir productos o servicios. Desde la perspectiva del comprador es el precio viene hacer la cantidad que intercambia con el vender para adquirir un bien o servicio, en resumen, el precio representa el importe monetario que el comprador estará dispuesto a renunciar por tener el bien ofertado o servicio brindado.

Bayoumi et al. (2012), define que la gestión de precios hace referencia que para la empresa es muy importante la realización de los procedimientos y metodologías para la fijación de precios, ya que influye directamente en las decisiones de los consumidores dependiendo de los productos u otras actividades comerciales de dichas empresas. En toda empresa la gestión de precios administra tarifas de los productos y servicios así mejoran el posicionamiento aumenta los ingresos considerablemente, aumentando rentabilidad e incrementando las cuotas del mercado. Se considera la calidad del lugar y la competencia cercana de acuerdo a los datos e información obtenida se elaboran estrategias.

Por otro lado, Simón y Fassnacht (2018), se definen gestión de precios como un proceso que incluye a la estrategia, el estudio, a la elección de decisiones y la aplicación basándose en campos científicos de diferentes conocimientos. De tal manera las herramientas de precios están ingresando progresivamente a la sociedad, donde terrenos como la educación, servicios y atención medica son controlados mediante los precios.

Referente a la variable, gestión de precios se halló a Díaz et al. (2013), quienes dividieron en fases como dimensiones: *Primera fase*, se analiza el análisis de los factores que estiman el precio de venta. Posteriormente se realiza un análisis a detalle y metódico los elementos básicos que conforman la naturaleza del preciso. Esta fase termina con el desarrollo intensivo de un conjunto de métodos para la fijación del precio, apoyados en los elementos importantes que lo restringen tal como el coste, la demanda, y competencia. La *Segunda etapa*, se basa en precisar los fines de la política de precios y en analizar los precios logrando conseguir los mencionados objetivos. Ciertamente las primeras dos fases poseen de complementación: la segunda fase parte de la información proporcionada por el avance de la primera. *Tercera Fase*, se fundamenta en la integración de las estrategias empresariales de los

precios. Radica en agregar las estrategias empresariales enfocadas a los precios. *Cuarta fase*, consiste en elegir el precio de venta. En donde se elige toda la información recolectada de las etapas anteriores considerando la existencia de normas que limitan los medios de usar los diferentes precios factibles.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

El tipo de estudio utilizada es de tipo aplicada, de corte transversal; para Ortega (2017), denomina como investigación empírica o práctica, caracterizándose por buscar, emplear o utilizar conocimientos ya adquiridos y simultáneamente ir adquiriendo otros conocimientos, luego de ejecutar y clasificar la experiencia fundamentada en la investigación. Usando el conocimiento y los resultados que se tuvieron en la investigación, dando a manera de consecuencia un modo precisa, sistematizada de saber la realidad. Asimismo, en relación al reglamento RENACYT, se empleó en la investigación un tipo aplicada, porque se enfatizó en mostrar la problemática utilizando la metodología de diversos indagadores (CONCYTEC, 2018).

##### **Diseño de investigación**

De diseño no experimental trasversal, según Hernández & Mendoza (2018), menciona que son estudios realizados sin manipular las variables, no experimental se enfoca en observar los sucesos ya existentes. Diseño transversal en donde la recolección de datos se realizó por única vez, en un solo momento. Para Ramos (2020), busco determinar la correlación entre las variables estudiadas, su objetivo principal fue medir el grado de vinculación entre 2 o más variables, en otras palabras, tiene como propósito analizar el comportamiento de las variables estudiadas. Hernández & Mendoza (2018), se emplea el almacenamiento y el análisis de datos con la finalidad de comprobar validez de la hipótesis en fusión a la medición numérica utilizando herramientas estadísticas.

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable 1: Comunicación interna**, variable cualitativa ordinal.

- **Definición conceptual:**

Según Méndez (2019), define a la cultura organizacional como un sistema táctico e impalpable con significados divididos que definen conductas y armonizar pensamientos y estilos de vida dentro de la organización, delimitadas por valores, ideologías, las reglas, historias, tradiciones y otros que fueron evolucionando con el paso del tiempo y fundamentan a la corporación.

- **Definición operacional:**

Para medir la variable gestión de precios, se empleó el instrumento del cuestionario con 10 preguntas/items y la técnica de la encuesta de tipo Likert. En una población de 34 trabajadores, teniendo en cuenta las dimensiones de primera fase, segunda fase, tercera fase y cuarta fase

- **Indicadores:**

Dimensión 1: Valores, modos de conducta, roles, competencia, redes de comunicación. Dimensión 2: misión, visión. Dimensión 3: conjuntos de percepciones, objetivos organizacionales.

- **Escala de medición:** Ordinal

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable Comunicación interna*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Comunicación interna	<b>Dimensión 1:</b> Cultura organizacional	Valores	1 – 2	Escala ordinal
		Modos de conducta	3	
		Roles	4 – 5	
		Competencia	6 – 7–8	
		Redes de Comunicación		
	<b>Dimensión 2:</b> Identidad	Misión	9 – 10	
		Visión		
	<b>Dimensión 3:</b> Imagen corporativa	Conjunto de percepciones	9 – 10	
		Imagen de la organización	11 – 12	
		Objetivos		

*Nota.* Elaboración propia

**Variable 2: Gestión de Precios**, variable cualitativa ordinal.

- **Definición conceptual:** Según Simón y Fassnacht (2018), define gestión de precios como un proceso que incluye a la estrategia, el estudio, a la elección de decisiones y la aplicación basándose en campos científicos de diferentes conocimientos. De tal manera las herramientas de precios están ingresando progresivamente a la sociedad, como la educación, servicios y atención medica son controlados mediante los precios.

- **Definición operacional:** Para medir la variable gestión de precios, se empleó el instrumento del cuestionario con 10 preguntas/ítems y la técnica de la encuesta de tipo Likert. En una población de 34 trabajadores, teniendo en cuenta las dimensiones de primera fase, segunda fase, tercera fase y cuarta fase.

- **Indicadores:**

Dimensión 1: Análisis detallado del producto, coste, demanda, competencia.

Dimensión 2: Objetivos de la política de precios / fijar precios. Dimensión 3: Estrategias empresariales, precios alternativos. Dimensión 4: Elección de precios de venta.

- **Escala de medición:** Ordinal.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable Gestión de precios*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Gestión de precios	<b>Dimensión 1:</b> La primera fase	Análisis detallado del producto	1 – 2	Escala ordinal
		Coste	3	
		Demanda	4 – 5	
		Competencia	6 – 7	
	<b>Dimensión 2:</b> La Segunda fase	Objetivos de la política de precios / Fijar precios	8	
	<b>Dimensión 3:</b> La Tercera fase	Estrategias empresariales	9	
		Precios alternativos	10	
	<b>Dimensión 4:</b> La Cuarta fase	Elección del precio de venta	11	

*Nota.* Elaboración propia

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

#### **Población:**

Para Hedayat et al. (2019), define como población a un conjunto de sujetos con característica similares, es decir son los elementos que son importante para el investigador porque son parte del estudio a realizar. La conformaron los colaboradores de la empresa del sector de comercialización de productos hidrobiológicos de la ciudad de Piura, la población total para este estudio fue de 34 empleados de las diferentes áreas.

- **Criterios de inclusión:**

Considerando solo empleados de las distintas áreas de una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022.

- **Criterios de exclusión:**

Empleados que se encuentran de vacaciones.

#### **Unidad de análisis:**

Se denomina como unidad de análisis a los empleados de una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### **Técnicas de recolección de datos**

Según Arias (2016), menciona que son las diferentes maneras de adquirir información. En este estudio se realizó la encuesta dirigida a los trabajadores de las distintas áreas de una compañía de productos hidrobiológicos, Perú 2022. El cual permitió recolectar datos sobre la vinculación entre la comunicación interna y la gestión de precios.

**Tabla 3**

*Técnicas e instrumentos aplicados en el estudio de investigación*

<b>Variables de estudio</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Comunicación Interna	Encuesta	Cuestionario
Gestión de precios	Encuesta	Cuestionario

## **Instrumentos de recolección de datos**

Según Cisneros y Guevara (2022), menciona que es un instrumento el cual permite obtener y registrar datos mediante un conjunto de interrogantes de distintos tipos sobre respecto a la investigación.

Se utilizo el instrumento del cuestionario conformado por 12 ítems, se utilizó la escala de Likert, en el estudio de la variable comunicación interna por estimaciones de 5 niveles y también se empleó otro cuestionario compuesto por 10 ítems de tipo Likert, en el estudio de la segunda variable gestión de precios.

## **Validez**

La validación de los instrumentos fue validada por tres profesionales expertos en administración quienes se encargaron de evaluar los enunciados del cuestionario.

## **Tabla 4**

*Lista de expertos*

---

<b>Experto</b>	<b>Especialidad</b>
Mg. Castillo Márquez, Wilmer Fermín	Administración
Mg. Peña Alvarado, Exilda Elena	Administración
Mg. Silva Juárez, Raquel	Administración

---

*Nota.* Elaboración propia

## **Confiabilidad**

Según Useche et al. (2020), hace mención al grado en que los resultados de la medición sean los mismos en cada ocasión que se aplicó el instrumento, a los mismos grupos de objetos, en repetitivas ocasiones.

Se utilizó el programa estadístico SPSS 26 para la confiabilidad del instrumento, por medio del cual se Mide qué tan bien una pregunta concuerda con su respuesta. Se ejecuto una prueba piloto con 15 empleados, en la cual se empleado el coeficiente alfa



de Cronbach, en el que la variable comunicación interna alcanzo un valor de 0.812 y la gestión de precios obtuvo un valor de 0.866, indicando una confiabilidad aceptable para las dos variables.

**Tabla 5**

*Coeficientes del Alfa de Cronbach en los instrumentos*

<b>Instrumento</b>	<b>Alfa Cronbach</b>	<b>Nivel Consistencia</b>
Confiabilidad de Comunicación interna	0,812	Bueno
Confiabilidad de Gestión de precios	0,866	Bueno

### **3.5. Procedimientos**

Posteriormente de haberse validado el cuestionario, se solicitó la autorización de la empresa de comercialización de productos hidrobiológicos, la cual fue aprobada a través de una carta dando su autorización, se realizó la prueba piloto a 15 colaboradores de la diferentes áreas de la empresa, con la finalidad de garantizar la fiabilidad de los instrumentos, la encuesta se aplicó de a modo virtual originado por pandemia COVID- 19, luego de ello, la información que se tuvo de los cuestionarios se traspara en hojas de cálculo de Microsoft Excel que más adelante ser añadida en el sistema SPSS V26. Se uso la estadística descriptiva e inferencial.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El trabajo de investigación utilizó procedimientos cuantitativos, dado que se aplicó el instrumento de cuestionario a 34 trabajadores de las diferentes áreas de la corporación, la información fue procesada en tablas estadísticas en donde se utilizó hojas de cálculo Excel.

En relación Vilalta (2016), asegura que la finalidad de este tipo de investigación es proporcionar datos de reportes relevante en agrupaciones de datos, en varias ocasiones hay datos de demostración, por lo tanto, es la primera etapa en el estudio de datos.

Procediendo a transferir la base recaudada en Excel al programa SPSS V. 26, Questionpro (2022), SPSS es un sistema utilizado para ejecutar análisis de información y hacer esquemas, gráficos abarcando datos complejos. Software SPSS es notable gracias su capacidad de utilizar cantidades extensas de información, siendo apto para hacer análisis de textos en varios modelos.

Se llevo a efecto el estudio descriptivo mediante tablas de frecuencias de variables y dimensiones. Además, se empleará gráficos cruzadas para agrupar variables con dimensiones, obtenido resultados de cuadros y gráficos, igualmente se realizará un estudio inferencial con el objetivo de relacionar las variables, a través de Rho Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

El estudio se hizo conforme lo impregnado del Código de Ética de la universidad Cesar Vallejo, de acuerdo a los artículos N°15, 16 y 17 que hace referencia a la política de originalidad, legitimidad de autor y copias, para las citas y referencias. Esta referencia se proporciona con la autorización de la empresa de productos hidrobiológicos. Igualmente, esta investigación se desarrolló con responsabilidad, por tanto, los entrevistados se brindaron en participar y con previo discernimiento de los objetivos que seguía el estudio. La información facilitada es absolutamente fidedigna.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo específico 1:** Determinar el nivel de la comunicación interna en una compañía de productos hidrobiológicos en Piura, 2022.

**Tabla 6**

*Nivel Comunicación interna en una empresa de productos hidrobiológicos.*

		n	%
Comunicación interna	Mala	6	17,6
	Regular	10	29,4
	Buena	18	52,9
	Total	34	100,0

*Nota.* Aplicación del instrumento sobre la Comunicación interna a 34 trabajadores de una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022.

#### **Interpretación:**

En la tabla 6, señala según el 52,94% de los trabajadores de la compañía consideraron el nivel de la comunicación interna que se lleva a cabo como “buena”, sin embargo, el 29,41% lo considero “regular” y el 17,65% lo considero como “mala”.

**Tabla 7**

*Nivel de las dimensiones de la variable Comunicación interna en una empresa de productos hidrobiológicos.*

	Mala		Regular		Buena		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
D1: Cultura organizacional	6	17,6%	11	32,4%	17	50,0%	34	100,0%
D2: Identidad (Agrupada)	5	14,7%	11	32,4%	18	52,9%	34	100,0%
D3: Imagen corporativa (Agrupada)	4	11,8%	19	55,9%	11	32,4%	34	100,0%

*Nota.* Aplicación del instrumento sobre la Comunicación interna a 34 colaboradores a una compañía de productos hidrobiológicos en Piura, 2022.

**Interpretación:**

En la tabla 7, expresa según el 50,0% de los trabajadores de la organización lo consideraron la primera dimensión cultura organizacional como “buena”, mientras que 32,4% lo calificó como “regular” y el 17,6% lo considero mala, en la segunda dimensión identidad el 52,9% lo considero buena, sin embargo el 32,4% lo considero regular, y el 14,7% lo considero mala, en la tercera dimensión imagen corporativa el 32,4% considero buena, mientras 55,9% lo considero regular y el 11,8% lo considero mala.

**Objetivo específico 2:**

Determinar el nivel de la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022.

**Tabla 8**

*Nivel Gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos.*

		n	%
Gestión de precios	Mala	2	5,9
	Regular	10	29,4
	Buena	22	64,7
	Total	34	100,0

*Nota.* Aplicación del instrumento sobre la gestión de precios a 34 trabajadores a una compañía de productos hidrobiológicos en Piura, 2022.

**Interpretación:**

En la tabla 8 expresa según el 64,71% de los trabajadores de la compañía lo consideraron el nivel de la gestión de precios que se lleva a cabo como “buena”, sin embargo, que el 29,41% lo considero “regular” y el 5.88% lo calificó “mala”.

**Tabla 9**

*Nivel de las dimensiones de la gestión de precios variable en una empresa de productos hidrobiológicos.*

	Mala		Regular		Buena		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
D1: Primera fase (Agrupada)	7	20,6%	10	29,4%	17	50,0%	34	100,0%
D2: Segunda fase (Agrupada)	0	0,0%	6	17,6%	28	82,4%	34	100,0%
D3: Tercera fase (Agrupada)	0	0,0%	3	8,8%	31	91,2%	34	100,0%
D4: Cuarta fase (Agrupada)	0	0,0%	1	2,9%	33	97,1%	32	100,0%

*Nota.* Aplicación del cuestionario sobre la gestión de precios a 34 colaboradores a una empresa de productos hidrobiológicos en Piura, 2022.

### **Interpretación:**

En la tabla 9, señala que el 50,0% de los trabajadores de la compañía consideraron la primera dimensión primera fase como “buena”, mientras que 29,4% lo considero como “regular” y el 20,6%% lo considero como mala, en la segunda dimensión segunda fase 82,4% lo considero como buena, sin embargo el 17,6% se considera regular, en la tercera dimensión tercera fase lo califico 91,2% como buena, mientras 8,8% lo considero regular, en la cuarta dimensión cuarta fase el 97,1% lo considero como buena, mientras el 2,9% lo considero regular.

**Objetivo Específico 3:** Determinar la vinculación entre la cultura organizacional y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022.

**Tabla 10**

*Correlación entre la cultura organizacional y gestión de precios administración en una compañía de productos hidrobiológicos.*

		V2: Gestión de precios	
Rho de Spearman	D1: Cultura organizacional	Coefficiente de correlación	0,634
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	34

*Nota.* Aplicación del instrumento sobre la comunicación interna y la gestión de precios a 34 colaboradores a una empresa de productos hidrobiológicos en Piura, 2022.

**Interpretación:** en la tabla 10, señala que hay una correlación positiva media entre la cultura organizacional y la gestión de precios en la compañía evaluada (Rho=0,634), existiendo esta correlación significativa (Sig.= 0,000 que es menor a 0,05), por lo tanto, se acepta específica H<sub>1</sub>.

**Objetivo específico 4:** Determinar la vinculación entre la identidad y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022

**Tabla 11**

*Correlación dada en la identidad y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos.*

		V2: Gestión de precios	
Rho de Spearman	D2: Identidad	Coefficiente de correlación	0,645
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	34

*Nota.* Aplicación del instrumento sobre la comunicación interna y la gestión de precios a 34 colaboradores a una empresa de productos hidrobiológicos en Piura, 2022

**Interpretación:** en la tabla 11, señala que hay una correlación positiva moderada entre la identidad y la gestión de precios en la compañía evaluada (Rho=0,645), existiendo esta correlación significativa (Sig.= 0,000 que es menor a 0,05), por lo ende, se acepta específica H<sub>2</sub>.

**Objetivo específico 5:** Determinar la vinculación que hay entre la imagen corporativa y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022.

**Tabla 12**

*Correlación dada en la imagen corporativa y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022.*

		V2: Gestión de precios	
		Coeficiente de correlación	0,452
Rho de Spearman	D3: Imagen corporativa	Sig. (bilateral)	0,001
		N	34

*Nota.* Aplicación del cuestionario sobre la comunicación interna y la gestión de precios a 34 colaboradores a una empresa de productos hidrobiológicos en Piura, 2022

**Interpretación:**

La tabla N°12 señala que hay una correlación positiva media entre la imagen corporativa y la gestión de precios en la compañía evaluada ( $Rho=0,452$ ), existiendo esta correlación no significativa ( $Sig.= 0,001$  que es mayor a  $0,05$ ), por lo ende, se acepta específica  $H_3$ .



**Objetivo general:** Determinar la vinculación entre comunicación interna y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022.

**Tabla 13**

*Correlación dada en la comunicación interna y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos.*

		V2: Gestión de precios	
		Coefficiente de correlación	0,659
Rho de Spearman	V1: Comunicación interna	Sig. (bilateral)	0,000
		N	34

*Nota.* Aplicación del formulario sobre la comunicación interna y la gestión de precios a 34 colaboradores a una empresa de productos hidrobiológicos en Piura, 2022.

**Interpretación:**

La tabla N°13 señala que hay una correlación positiva moderada entre la comunicación interna y la gestión de precios en la empresa analizada (Rho=0,659), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,000 que es menor a 0,05), por lo tanto, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación tuvo como fin fundamental determinar la vinculación entre la comunicación interna y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022, así como la vinculación dada con la primera variable y las dimensiones de la segunda, por lo cual, fue importante analizar el nivel de la comunicación interna y el nivel de la gestión de precios que se ha obtenido. En general, se encontró relación significativa entre ambas variables de estudio y las dimensiones de la comunicación interna. Los resultados corresponden característicamente a la población que se investigó de la empresa estudiada, no se pueden extender para otras empresas del mismo sector; se puede generalizar la metodología planteada, que podría asentir en estudios posteriores que se lleven a cabo en empresas similares.

Respecto a los resultados del 1 objetivo específico, se encontró que el nivel de la comunicación interna de la compañía bajo estudio fue considerado como “bueno” según con el 52,9% de los trabajadores (Tabla 6). Este resultado no coincide con lo obtenido de León (2018), encontró que la comunicación interna en una organización de Bagua fue calificada como mala permitiendo que el 36,4% de los colaboradores estimen que la comunicación interna es deficiente.

La comunicación interna es fundamental para las empresas respaldado en la definición de Muñoz (2017), el cual señaló como la comunicación guiada a los clientes internos, es decir a los colaboradores. Las empresas crecen empresarialmente gracias al recurso humano; sin embargo, en la compañía estudiada, la comunicación interna que se utiliza en las actividades y funciones que permita el adecuado funcionamiento de la organización, dado que los resultados demuestran que la comunicación interna es buena.

En relación a los resultados del segundo objetivo específico, se encontró que el nivel de la gestión de precios de la compañía estudiada, fue calificado como “buena” según con el 64,7% de los colaboradores (Tabla 8). Este resultado coincide con el con lo obtenido de Chávez et. at (2020), el encontró que la gestión de precios en las empresas agropecuarias de Ecuador fue considerada como un factor fundamental

para el logro de los objetivos.

La gestión de precios es importante para las empresas sustentado en la definición de Simón y Fassnacht (2018), quienes menciona que es una herramienta que abarca muchos campos; sin embargo, en la empresa estudiada, la gestión de precios no se lleva una adecuada gestión de precios.

Si hablamos de los resultados del 3 objetivo específico, se halló que existe una vinculación positiva moderada entre la cultura organizacional y la gestión de precios en la compañía evaluada ( $Rho = 0,634$ ), siendo esta correlación significativa ( $Sig. = 0,001$  que es menor a  $0,05$ ), se acepta específica  $H_1$ , por lo tanto, la cultura organizacional en los colaboradores depende de la gestión de precios. Este resultado coincide con Vivas y Saavedra (2018), señala que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, con una correlación de  $Rho$  es de  $0,953$ , con un nivel de significancia de  $p=0,047$  que es menor a  $0,05$ .

La relación dada en las variables se respalda en Chiavenato (2017), quien dice que la cultura organizacional se ve reflejado en el comportamiento de cada grupo social, basándose en los valores, hábitos y costumbres, Castellanos (2020), lo define como la estructura más importante al ser necesaria para correcto funcionamiento de todas las organizaciones. En el caso de la compañía analizada, la cultura de organización es favorable para los colaboradores de la empresa de productos hidrobiológicos, y permite llevar a cabo una buena gestión de precios permitiendo cumplir con sus objetivos planteados.

En relación a los resultados del 4to. objetivo específico, se halló que existe una vinculación positiva moderada sobre la identidad y la gestión de precios en la compañía evaluada ( $Rho=0,645$ ), se acepta específica  $H_2$ , siendo esta correlación significativa ( $Sig. = 0,001$  que es menor a  $0,05$ ), por lo ende, la identidad en los colaboradores está relacionada con la gestión de precios. Este resultado se respalda en Gonzales (2019), señalando que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, con una correlación de  $Rho$  es de  $0,949$ , con un nivel de significancia menor a  $0,05$ .

La conexión de las variables se respalda en Gonzales (2018), indica que la identidad es la necesidad de conocerse a sí mismo, saber de dónde venimos, viendo reflejado en lo que otros perciben o piensan acerca de los integrantes de la organización. Fabian (2019), señala que la identidad está conformada por características primordiales que los hace únicos y marca la diferencia entre los demás.

En relación a los resultados del quinto objetivo específico, se halló que existe una vinculación positiva moderada entre la imagen corporativa y la gestión de precios en la empresa estudiada ( $Rho=0,452$ ), siendo esta correlación significativa (Sig.  $=0,001$  que es menor a  $0,05$ ), se acepta específica  $H_3$ , por lo tanto, existe una moderada conexión entre la imagen corporativa y la gestión de precios. Este resultado coincide con Velásquez (2019), señalando que existe una correlación positiva moderada entre las variables con una correlación de Rho es de  $0,580$ , con un nivel de significancia  $P=0,000$  que es menor a  $0,05$ .

La relación de las variables se sustenta en Currás (2010), quien indica que la imagen de corporación, no es lo que la compañía espera ser, es algo más único, como la esencia, sentimientos que la empresa transmite a sus clientes. En el caso de la compañía estudiada, la imagen empresarial no es identificada por los colaboradores, no generan valor, no prestan importancia en lo fundamental que es mantener y plasmar su imagen como organización. Ramos y Valle (2019), señalan que la imagen empresarial, es la característica que hace que la institución sea única, distinguiéndose de las demás organizaciones.

En relación a los resultados del objetivo general, se halló que hay una correlación positiva moderada encontrada en la comunicación interna y la gestión de precios en la compañía evaluada ( $Rho=0,659$ ), existiendo esta correlación significativa (Sig.  $0,001$  que es menor a  $0,05$ ), en consecuencia, se acepta la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$  (Tabla 12). El resultado concuerda con Veliz (2020), encontró que existe correlación positiva moderada entre la comunicación interna y la gestión de precios. Con una correlación ( $R=0.344$ ), y una significancia  $0.000$  que es menor a  $0,05$ . Sirlopú (2017), encontró que existe correlación positiva fuerte entre la gestión administrativa y la Motivación Laboral, con Rho de (Spearman  $0,809$ ), y una significancia  $0.001$  que es menor a  $0.05$ .

La vinculación entre las variables se sostiene en Gallo (2018), señalando la importancia de la comunicación interna, como elemento predominante en el avance exitoso de las compañías, la comunicación es un elemento fundamental que se refleja en el crecimiento empresarial y alcance de los objetivos planeados. En relación de la compañía estudiada, la gestión de precios es regular originado a que no se lleva una adecuada comunicación interna, afectando el crecimiento de la organización. Al relacionar las variables del estudio podemos ver de qué marea afecta la comunicación interna en la gestión empresarial, esto ayudara a mejorar la comunicación interna. Contribuyendo a cumplir con los objetivos organizacionales.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe correlación dada en la comunicación interna y la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, Piura 2022, con un Coeficiente de Spearman de 0,659 y una significancia de 0,000, permitiendo decir que, a superior nivel de la comunicación interna, superior nivel de gestión de precios, aprobando rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis global del investigador.
2. El nivel de la comunicación interna en una compañía de productos hidrobiológicos fue considerado favorablemente, por tanto, el 52,9% de los colaboradores de las diferentes áreas lo considero en el nivel bueno y el 20,4% la considero en el rango regular y el 17,6% en el rango bajo.
3. El nivel de la gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos fue considerado favorablemente, por tanto, el 64,7% de los colaboradores de las diferentes áreas lo considero en el nivel bueno y el 29,4% lo considero en el rango regular y el 5,9% en el rango bajo.
4. Existe correlación dada en la dimensión cultura organización y gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos, con un coeficiente Spearman de 0,634 y una significancia de 0,000, aceptándose  $H_1$ , permitiendo deducir que, a mayor dimensión cultura organización, mejor gestión de precios en la empresa de productos hidrobiológicos.
5. Existe correlación entre la identidad y gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, con coeficiente de Spearman de 0,645 y una significancia de 0,000, aceptándose  $H_2$ , permitiendo deducir que, a mejor dimensión identidad, mejor gestión de precios en la empresa de productos hidrobiológicos.
6. Existe correlación dada en la imagen corporativa y gestión de precios en una compañía de productos hidrobiológicos, con un coeficiente de Spearman de 0,452 y una significancia de 0,001, aceptándose  $H_3$ , permitiendo deducir que, a

mejor imagen corporativa, mejor gestión de precios en la empresa de productos hidrobiológicos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al gerente de la compañía de productos hidrobiológicos, continuar mejorando el nivel de la comunicación interna, asociándola a la gestión de precios para obtener los logros planteados por la organización, a fin de lograr una adecuada comunicación interna que permita que los colaboradores desarrollen de manera eficiente sus actividades laborales.

Se recomienda al gerente fomentar el desarrollo y crecimiento de la imagen corporativa, implementando un plan de mejora continua, siendo promovida por todos los colaboradores, con la finalidad de sentirse identificados, comprendiendo la importancia que significa para el desarrollo empresarial de la organización, ya que se encontró deficiente en la empresa estudiada.

Se recomienda al departamento de recursos humanos, elaborar un plan sobre capacitaciones contribuyendo al desarrollo de las habilidades blandas de los colaboradores, fomentando la integración entre las áreas, la empresa primero debe enfocarse en sus clientes internos, escuchándolos, transmitiéndoles confianza, que se sientan satisfechos.

Se recomienda al área comercial involucrar a todos los colaboradores en el planteamiento de los objetivos organizacionales, implementar estrategias y tácticas de innovación, al encontrarse como resultados que ambas variables se relacionan comunicación interna y gestión de precios permitiendo diferenciarse de la competencia.

A investigadores que en futuras investigaciones lleven a cabo análisis de diseño experimental implementando planes de mejora para la comunicación interna de las empresas que se encuentren con problemas originados a esa variable, con finalidad de incrementar la gestión de precios en las organizaciones.



## REFERENCIAS

- Aced Toledano, C., & Miguel Segarra, S. (2021). La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica. *Revista Mediterránea de comunicación*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/116065/10/ReMedCom\\_12\\_02\\_17\\_eng.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/116065/10/ReMedCom_12_02_17_eng.pdf)
- Alarcón. A, Vásquez. C, (2020). "*La comunicación organizacional y su incidencia en los conflictos laborales de la empresa importaciones y exportaciones Virgen del Carmen, Chiclayo - 2020*". Tesis para obtener Título de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán. Obtenido <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6623/Alarc%C3%B3n%20Alarc%C3%B3n%20Lucerito%20del%20Rosario%20%26%20V%C3%A1squez%20Cubas%20Jaqueline.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Antón Chávez, A. d., & García Yovera, S. L. (2019). Comunicación interna en organizaciones agrarias administradoras de agua, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446031>
- Aragón Cáceres, A. D., & Pacco, H. R. (2121). "*Relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los analistas de crédito en la financiera Compartamos, Arequipa - 2019*". Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú . Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4455/Allison\\_Aragon\\_Ruth\\_Pacco\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4455/Allison_Aragon_Ruth_Pacco_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano , M. A., Rivera Lozada de Bonilla , O., Acuña Gamboa , L., & Arrellano Sacramento , C. (2020). *La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado* ((1.ª ed.) ed.). Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>

Biler, R. M. (2020). Gestión de precios de alimentos y bebidas en hoteles de Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(4), 269-287. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1466>

Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2008). *Comunicación Interna* (1nd ed. ed.). DIRCOM. Obtenido de <https://docplayer.es/112371315-Comunicacion-interna.html>

Carlino, P (2021). Antecedentes y marco teórico en los proyectos de investigación: aportes para construir este apartado. Material de cátedra para uso del Taller de escritura de proyecto de investigación de la Maestría en Formación Docente de la Universidad Pedagógica Nacional de Argentina. <https://www.aacademica.org/paula.carlino/274.pdf>

Cisneros, C. y Guevara, G. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la Investigación científica en tiempo de pandemia. *Dominio de las ciencias. Vol. (8). pp. 1165-1185*. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

Córdoba, C. y Moreno, D. (2018). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias, XVIII (2)*, 58-68. doi: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>

Currás R. (2010), Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis* <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3233182.pdf>

ESAN, C. (2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pricing-una-herramienta-clave-en-el->



Hedayat, A., Cheng, H., & Pajda, J. (2019). Existencia de estimación no sesgada para el mínimo, el máximo y la mediana en el muestreo de población finita. *ScienceDirect*, 153, 192-195.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167715219301403>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Obtenido de

[http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92\\_95.pdf](http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014).

*Metodología de la Investigación sexta edición*. Obtenido de

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigaci%C3%B3n%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Herbert A. Simón (1947). El comportamiento Administrativo. Obtenido de

[https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/simon-comportamiento\\_admtivo.pdf](https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/simon-comportamiento_admtivo.pdf)

Nepalí León Suarez (2018). Nivel de la Comunicación interna en los integrantes de la comunidad educativa del instituto de educación superior tecnológico publico Bagua, Amazonas.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33358/leon\\_sn.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33358/leon_sn.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

María Carla Collazo Pire, L. S. (2018). Proceso de formación de precios de

Commodities en las de Comercio Exterior. *CienciAmerica*, 9(3,2020), 1-6.

Obtenido de

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/5385/6575>

Méndez Álvarez, C. E. (2019). Elementos para la relación entre cultura

organizacional y estrategia. *Universidad & Empresa*, 21(37), 136-169. doi:  
<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7681>

Mestanza, R. y. (2019). *Comunicación Interna y su relación con la cultura Organizacional del Instituto Cayetano Heredia*. Universidad Católica San Toribio de Mogrovejo. USAT. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2220/1/TL\\_MestanzaAhumadaRocio\\_UbillusCarbonelMaria.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2220/1/TL_MestanzaAhumadaRocio_UbillusCarbonelMaria.pdf)

NielsenIQ [Internet] 2022 [Citado 20 de octubre]. Disponible en:  
<https://nielseniq.com/global/es/insights/education/2022/5-pasos-la-gestion-de-una-estrategia-de-precios-y-promociones-eficiente/>

Ortega, J. (2017). Facultad de Ciencias Naturales y de la. (“. A. Society”, Ed.) *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/jsars/v8n2/v8n2\\_a08.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/jsars/v8n2/v8n2_a08.pdf)

Oyarvide Ramírez, H., Reyes Sarria, E., & Montaña Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista científica Dominio de la Ciencias*, 3(4), 296-309. doi:  
<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>

Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

Ruidias Rojas, J. (2016). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>

Ruiz, S. (2022). *Asociación de directivos de comunicación*. Obtenido de <https://www.dircom.org/2022/02/08/claves-para-desarrollar-una-comunicacion-interna-eficaz-en-2022-y-en-el-nuevo-escenario/>

- Simón, H., & Fassnacht, M. (2018). *Fundamentals of Price Management*. In: *Price Management*. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-99456-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-99456-7_1)
- Useche, M., Queipo , B., Artigas , W., & Perozo , E. (2020). *Técnicas e Instrumentos de la recolección de datos cuali-cuantitativos*.
- Ugarte, J. (2022). *La influencia de la gestión de empresarial en la competitividad en la empresa exportadora de productos hidrobiológicos Franfood S.R.L, Tacna* [Tesis Doctoral, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional de la Universidad Privada de Tacna  
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2256/Ugarte-Corrales-Jonathan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Veliz, J. (2020). *Relación entre Gestión Administrativa y Comunicación Interna de la Municipalidad Distrital de Majes – Caylloma – Arequipa, 2020*  
[https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16626/1/VELIZ\\_VALENCIA\\_JOS\\_REL.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16626/1/VELIZ_VALENCIA_JOS_REL.pdf)
- Vivas, A., & Saavedra, P. (2019). Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca 2018. *Revista Scientific*, 4(Ed. Esp.), 116-135, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.E.7.116-135>
- Villalobos, T. (2021) *Los retos de la comunicación interna y el relacionamiento con los colaboradores durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020. Caso: Austral S.A.C. Lima* (Tesis Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cf2ceb39-1dd5-4296-aa5e-a6fe16cc00f7/content>

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comunicación interna	Según Méndez (2019), en la actividad empresarial la comunicación interna, contesta a la específica necesidad de la motivación e integración de sus colaboradores dentro del entorno empresarial.	Para medir la variable Comunicación Interna, se utilizó el instrumento del cuestionario con 13 preguntas/ítems de la encuesta de tipo Likert. Con una población de 34 colaboradores, se consideró las dimensiones de Cultura Organizacional, Identidad, Imagen Corporativa.	Cultura organizacional  Identidad  Imagen corporativa	Valores Modos de conducta Roles Competencia Redes de Comunicación  Misión  Visión  Conjunto de percepciones Imagen de la organización  Objetivos organizacionales	Escala ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de precios	Según Simón y Fassnacht (2018), define gestión de precios como un proceso que incluye a la estrategia, el estudio, a la elección de decisiones y la aplicación basándose en campos científicos de diferentes conocimientos. De tal manera las herramientas de precios están ingresando progresivamente a la sociedad, donde terrenos como la educación, servicios y atención medica son controlados mediante los precios.	Para medir la variable Gestión de precios se utilizará el instrumento del cuestionario con 10 preguntas/items de la encuesta de tipo Likert. Con una población de 34 colaboradores, se consideró las dimensiones de primera fase, segunda fase, tercera fase y cuarta fase	Primera fase	Análisis detallado del producto Coste Demanda Competencia	Escala ordinal
			Segunda fase	Objetivos de la política de precios / Fijar precios	
			Tercera fase	Estrategias empresariales Precios alternativos	
			Cuarta fase	Elección del precio de venta	



## Anexo 2. Matriz de Consistencia

Tabla 12.

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA			
¿Como se relaciona la Comunicación Interna y la Gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos en Piura, 2022?	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la vinculación entre Comunicación interna y gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos en Piura. 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar es el nivel de la comunicación interna en una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022, determinar es el nivel de la gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022, determinar la vinculación entre la cultura organizacional y la gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022, determinar la vinculación entre la identidad y la gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022, determinar la vinculación que existe entre la imagen corporativa y la gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022.</p>	<p><b>Hi:</b> Existe una vinculación significativa entre la comunicación interna y la gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos en Piura, 2022</p> <p><b>Ho:</b> No existe una vinculación significativa entre la comunicación interna y la gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos en Piura, 2022</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> Existe una vinculación significativa entre la cultura organizacional y la gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos en Piura, 2022</p> <p><b>H<sub>2</sub>:</b> Existe una vinculación significativa entre identidad y la gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos en Piura, 2022</p> <p><b>H<sub>3</sub>:</b> Existe una vinculación significativa entre imagen corporativa y la gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos en Piura, 2022</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>Comunicación interna</b></p>	<p><b>Variable 1:</b></p>	<p><b>Dimensión 1:</b> Cultura Organizacional</p>	<p>Valores Modos de Conducta Roles Demanda Redes de Comunicación</p>	<p><b>Enfoque:</b> <b>Cuantitativa</b></p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> <b>Descriptiva Correlacional</b></p> <p><b>Diseño:</b> No experimental <b>Trasversal</b></p> <p><b>Población:</b> <b>34 colaboradores de una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022.</b></p>			
					<p><b>Dimensión 2:</b> Identidad</p>	<p>Misión Visión</p>		<p><b>Dimensión 3:</b> Imagen Corporativa</p>	<p>Conjunto de Percepciones Imagen de la Organización Objetivos Organizacionales</p>	<p><b>Dimensión 1:</b> Primera fase</p>
			<p><b>Variable 2:</b> <b>Gestión de precios</b></p>	<p><b>Variable 2:</b></p>	<p><b>Dimensión 2:</b> Segunda fase</p>	<p>Objetivos de la política de precios / Fijar precios</p>	<p><b>Dimensión 3:</b> Tercera fase</p>	<p>Estrategias empresariales Precios alternativos</p>	<p><b>Dimensión 4:</b> Curta fase</p>	<p>Elección de precio de venta</p>

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Comunicación interna y gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022.

#### Cuestionario para medir la variable Comunicación interna

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido a los colaboradores de una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022. Se estudiará sobre la Comunicación interna, por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI  NO

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

VARIABLE 1: COMUNICACIÓN INTERNA	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Cultura organizacional	5	4	3	2	1
<b>Valores</b>					
1. Se ponen en práctica los valores en la organización.					
2. Existe un buen clima laboral en su centro de labores					
<b>Modos de Conducta</b>					
3. Se siente satisfecho con la comunicación que existe entre los colaboradores de la organización					
<b>Roles</b>					

4. Están correctamente planteado los roles, actividades en cada área de la organización					
5. Las áreas están sincronizadas en brindar la información necesaria para la ejecución de nuevas estrategias					
<b>Competencia</b>					
6. Motivan al personal con capacitaciones a manera de desarrollar sus competencias					
<b>Redes de Comunicación</b>					
7. Existe un ambiente de apoyo y comprensión entre los integrantes de la organización					
8. Existe intercambio de información con sus compañeros de otras áreas					
<b>Dimensión 2: Identidad</b>					
<b>Misión</b>					
9. Los objetivos de los colaboradores están alineados a la misión de la organización					
<b>Visión</b>					
10. Se trabaja alineados a la visión de la organización.					
<b>Dimensión 3: Identidad</b>					
<b>Conjunto de percepciones</b>					
11. Los colaboradores se sienten identificados con la organización					
<b>Imagen de la Organización</b>					
12. Los colaboradores están satisfechos con la imagen que proyecta la organización					



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Comunicación interna y gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022.

### Cuestionario para medir la variable Gestión de precios

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido a los colaboradores de la empresa de productos hidrobiológicos Piura, 2022. Se estudiará sobre Gestión de precios, por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI  NO

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

VARIABLE 2: GESTION DE PRECIOS	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Primera Fase	5	4	3	2	1
<b>Análisis detallado del producto</b>					
13. Se cuenta con un área encargada del análisis de los insumos y materias primas para la elaboración de productos, de esa manera se fijan los precios ideales.					
14. El equipo de ventas mantiene reuniones con toda el área comercial, y participa en la fijación de precios analizando cada detalle del producto.					
<b>Coste</b>					
15. El coste de venta es administrado eficientemente por el gerente logrando optimizar recursos innecesarios en la fabricación del producto					
<b>Demanda</b>					

16. Se cuenta con un registro de ventas sistematizado que facilita el área comercial el análisis del incremento de la demanda					
17. El área comercial tiene conocimiento del mercado objetivo, gestionando actividades del marketing efectivas que garantizan el incremento de la demanda					
<b>Competencia</b>					
18. Al interior de la organización existe un equipo de colaboradores con la tarea específica de analizar el comportamiento específico de la competencia					
19. Gerencia establece la gestión de precios en análisis a la competencia logrando ingresar al mercado con nuevas estrategias de innovación					
<b>Dimensión 2: Segunda Fase</b>					
<b>Objetivos de la política de precios /Fijar precios</b>					
20. La gerencia establece objetivos de la política de precios en relación a los precios de los competidores					
<b>Dimensión 3: Tercera Fase</b>					
<b>Estrategias empresariales</b>					
21. La empresa en sus políticas de venta trabaja con precios alternativos como una ventaja para establecer sus productos en diferentes sectores del mercado					
<b>Dimensión 4: Cuarta Fase</b>					
<b>Elección del precio de venta</b>					
22. El área de ventas establece la elección del precio de venta garantizando la rentabilidad de la organización logrando los objetivos establecidos por el gerente					

Nota: Elaboración propia.

**Gracias por su participación.**

## Anexo 4. Validación de los instrumentos de Juicio de Experto

### Experto 1: Raquel Silva Juárez

Variable 1: Comunicación interna

#### Ficha de Validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	<b>CUESTIONARIO DE COMUNICACION INTERNA</b>
Objetivo del instrumento	<b>Determinar la relacion entre la comunicacion interna y la gestion de precios en una empresa de productos hidrobiologicos, Piura 2022</b>
Nombres y apellidos del experto	Raquel Silva Juárez
Documento de identidad	02846914
Años de experiencia en el área	Más de 10 años de experiencia
Máximo Grado Académico	Mg. En gerencia empresarial
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Frontera
Cargo	Docente universitario Investigador
Número telefónico	945023058
Firma	 ----- <b>Mg. Raquel Silva Juárez</b> U.C. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CLAD-01899
Fecha	14 /06 / 2022

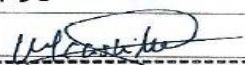
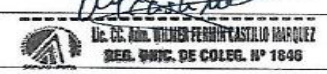
Variable 2: Gestión de precios

Nombre del instrumento	<b>CUESTIONARIO DE GESTION DE PRECIOS</b>
Objetivo del instrumento	<b>Determinar la relacion entre la comunicacion interna y la gestion de precios en una empresa de productos hidrobiologicos, Piura 2022</b>
Nombres y apellidos del experto	Raquel Silva Juárez
Documento de identidad	02846914
Años de experiencia en el área	Más de 10 años de experiencia
Máximo Grado Académico	Mg. En gerencia empresarial
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Frontera
Cargo	Docente universitario Investigador
Número telefónico	945023058
Firma	 ----- <b>Mg. Raquel Silva Juárez</b> U.C. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CLAD-01899
Fecha	14 /06 / 2022

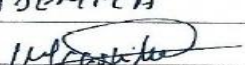

## Experto 2: Wilmer Fermín Castillo Márquez

Variable 1: Comunicación interna

### Ficha de Validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO COMUNICACION INTERNA
Objetivo del instrumento	Determinar la relacion entre la comunicacion interna y la gestion de precios en una empresa de productos hidrobiologicos, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Wilmer Fermín Castillo Márquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACION EDUCACION
Nacionalidad	PERUANA
Institución	IESA "JUAN JOSE FARRAN LEZPEDES"
Cargo	JEFE UNIDAD ACADEMICA
Número telefónico	944629082
Firma	 
Fecha	11/06/2022

Variable 2: Gestión de precios

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE GESTION DE PRECIOS
Objetivo del instrumento	Determinar la relacion entre la comunicacion interna y la gestion de precios en una empresa de productos hidrobiologicos, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Wilmer Fermín Castillo Márquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACION EDUCACION
Nacionalidad	PERUANA
Institución	IESA "JUAN JOSE FARRAN LEZPEDES"
Cargo	JEFE UNIDAD ACADEMICA
Número telefónico	944629082
Firma	 
Fecha	11/06/2022

**Experto: Exilda Elena Peña Alvarado**

Variable 1: Comunicación interna

## Ficha de Validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA
Objetivo del instrumento	Determinar la relación <b>entre Comunicación interna y gestión precios Piura, 2022</b>
Nombres y apellidos del experto	EXILDA ELENA PEÑA ALVARADO
Documento de identidad	02649885
Años de experiencia en el área	10 AÑOS
Máximo Grado Académico	Mg. Administración y Dirección de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Frontera
Cargo	Docente universitario
Número telefónico	955606492
Firma	 Mg. Exilda Elena Peña Alvarado LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CLAD - 12512
Fecha	11 /06 / 2022

Variable 2: Gestión de precios

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE GESTION DE PRECIOS
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la <b>comunicación interna y la Gestión de precios Piura, 2022.</b>
Nombres y apellidos del experto	EXILDA ELENA PEÑA ALVARADO
Documento de identidad	02649885
Años de experiencia en el área	10 AÑOS
Máximo Grado Académico	Mg. Administración y Dirección de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Frontera
Cargo	Docente universitario
Número telefónico	955606492
Firma	 Mg. Exilda Elena Peña Alvarado LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CLAD - 12512
Fecha	11 /06 / 2022



## Anexo 5. La confiabilidad de las variables

- Variable 1: Comunicación interna  
Muestra piloto a 15 colaboradores

Muestra	Indicadores												
	Items / Reactivos / Preguntas												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4
2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4
3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	1	1	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
7	4	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
9	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
10	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
11	5	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	5
12	5	1	1	3	4	2	3	4	3	4	5	4	5
13	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5
14	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	3
15	5	1	1	3	3	1	3	3	3	4	4	3	4

- Resultados  
Alfa de Cronbach  
Variable 1: Comunicación interna

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	15

- Variable 2: Gestión de precios  
Muestra piloto de 15 colaboradores

Muestra	Indicadores									
	Items / Reactivos / Preguntas									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	2	4	4	3	4	4	5	5	5
2	3	2	1	1	2	2	2	4	5	5
3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4
5	4	3	3	5	3	1	4	2	4	4
6	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4
7	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5
8	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
9	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
10	3	1	1	1	1	3	4	3	3	3
11	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5
12	3	1	1	1	1	4	3	3	3	3
13	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
14	3	1	1	1	1	3	3	3	2	3
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

- Variable 2: Gestión de precios

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	23

## Anexo 6: Autorización de aplicación del instrumento

Paita, 20 de Julio de 2022

Señor (a):  
**VILLEGAS BECERRA ESTIVEN GERARDO**  
**GERENTE DE VENTAS**  
**DAEWON SUSAN S.A.C.**  
Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que, dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del décimo ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Comunicación interna y gestión de precios en una empresa de productos hidrobiológicos, Piura 2022.". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



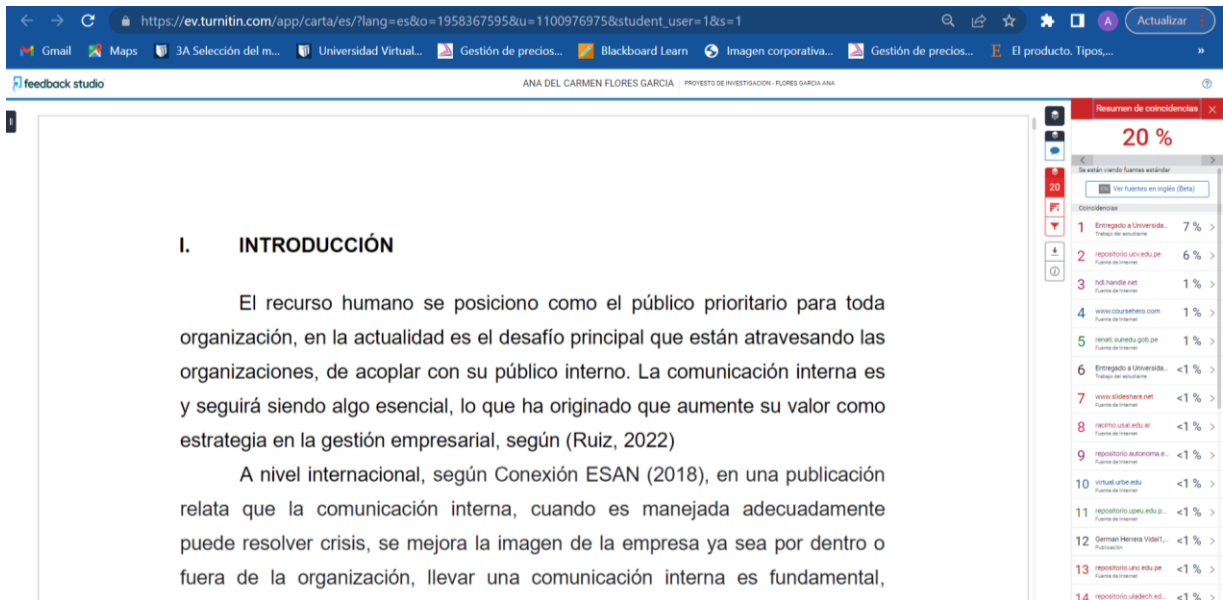
Ana del Carmen Flores Garcia  
DNI. 47328765



DAEWON SUSAN S.A.C.  
Gerente de Ventas  
Estiven G. Villegas Becerra  
EXPORTACION

Villegas Becerra Estiven Gerardo  
DNI. 43188464

## Anexo 7: Resultado de Turniti



The screenshot displays a Turnitin report interface. The main content area on the left contains the following text:

**I. INTRODUCCIÓN**

El recurso humano se posiciona como el público prioritario para toda organización, en la actualidad es el desafío principal que están atravesando las organizaciones, de acoplar con su público interno. La comunicación interna es y seguirá siendo algo esencial, lo que ha originado que aumente su valor como estrategia en la gestión empresarial, según (Ruiz, 2022)

A nivel internacional, según Conexión ESAN (2018), en una publicación relata que la comunicación interna, cuando es manejada adecuadamente puede resolver crisis, se mejora la imagen de la empresa ya sea por dentro o fuera de la organización, llevar una comunicación interna es fundamental,

On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of coincidences) shows a similarity score of 20%. Below this, a list of 14 sources is provided with their respective similarity percentages:

Rank	Source	Similarity %
1	Entregado a Universidad... Trabajo de estudiante	7 %
2	repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet	6 %
3	ndi.fuente.net Fuente de Internet	1 %
4	www.courasoft.com Fuente de Internet	1 %
5	www.cu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universidad... Trabajo de estudiante	<1 %
7	www.sibeshare.net Fuente de Internet	<1 %
8	racimo.uaf.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.autonoma... Fuente de Internet	<1 %
10	virtual.uco.edu Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.upu.edu... Fuente de Internet	<1 %
12	German Herrera Videt... Publicación	<1 %
13	repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uabtech.edu... Fuente de Internet	<1 %



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JENNY MARTHA QUISPE LOPEZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "COMUNICACION INTERNA Y GESTION DE PRECIOS EN UNA EMPRESA DE PRODUCTOS HIDROBIOLOGICOS, PIURA 2022", cuyo autor es FLORES GARCIA ANA DEL CARMEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 30 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JENNY MARTHA QUISPE LOPEZ <b>DNI:</b> 32924318 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7624-9695	Firmado electrónicamente por: JMQUISPEL el 30- 12-2022 00:55:44

Código documento Trilce: TRI - 0505371