



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Comunicación interna para mejorar los procesos de gestión
administrativa en la Empresa Distribuidora
Megamarcas S.A.C Piura 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Aguilar Frías, Rosa Julia (orcid.org/0000-0001-5746-1957)

Rojas La Rosa, Ronald Augusto (orcid.org/0000-0002-6663-6111)

ASESORA:

Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa (orcid.org/0000-0003-0744-0052)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por concederme sabiduría para seguir adelante en toda esta travesía de constante aprendizaje, a mi padre, que aunque ya no está conmigo físicamente, me acompaña en mi día a día, a mi madre, por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y dedicación, a mi hermana por ser de gran apoyo, a mi enamorada brindarme su amor incondicional, a mis familiares por ser mi motivación y darme fortaleza en el desarrollo personal y profesional.

Ronald La Rojas

A Dios por guiarme a seguir adelante en mi aprendizaje. A mi hermana, cuñado, por el gran apoyo brindado incondicionalmente a mis sobrinos por darme la fortaleza en seguir mi desarrollo personal y profesional.

Rosa Aguilar

AGRADECIMIENTO

Al propietario de la empresa Mega Marcas SAC Piura por la confianza y por brindar las facilidades para investigar a su empresa. A la universidad César Vallejo por darme las herramientas para aprender e inculcarme valores para convertirme en un buen profesional.

Ronald La Rojas

En primer lugar, agradezco a la universidad por haberme permitido ser parte de ella a los colaboradores y dueños de la empresa MEGAMARCAS SAC por ayudarnos en nuestra investigación.

A mi asesora Dra Ericka Suysuy, por tener la paciencia del mundo y llegar a un logro más en mi vida.

A mi familia, por darme la oportunidad de salir adelante y guiarme por el buen camino.

Rosa Aguilar



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Comunicación Interna Para Mejorar Los Procesos De Gestión Administrativa En La Empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C Piura 2023", cuyos autores son AGUILAR FRIAS ROSA JULIA, ROJAS LA ROSA RONALD AUGUSTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, 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, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA DNI: 45361468 ORCID: 0000-0003-0744-0052	Firmado electrónicamente por: ESUYSUYC el 12-12- 2023 11:17:40

Código documento Trilce: TRI - 0679429



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AGUILAR FRIAS ROSA JULIA, ROJAS LA ROSA RONALD AUGUSTO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comunicación Interna Para Mejorar Los Procesos De Gestión Administrativa En La Empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C Piura 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
AGUILAR FRIAS ROSA JULIA DNI: 76437105 ORCID: 0000-0001-5746-1957	Firmado electrónicamente por: ROAGUILAR el 23-12-2023 10:28:58
ROJAS LA ROSA RONALD AUGUSTO DNI: 74377433 ORCID: 0000-0002-6663-6111	Firmado electrónicamente por: RONALDROJAS el 23-12-2023 11:41:20

Código documento Trilce: INV - 1403304

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validez del Constructo	17
Tabla 2. Confiabilidad	17
Tabla 3 Resultados descriptivos de la dimensión comunicación ascendente	20
Tabla 4 Resultados descriptivos de la dimensión comunicación descendente	21
Tabla 5 Resultados descriptivos de la dimensión comunicación horizontal	23
Tabla 6 Resultados descriptivos de la dimensión proceso estratégico	24
Tabla 7 Resultados descriptivos de la dimensión proceso operativo	25
Tabla 8 Resultados descriptivos del proceso de apoyo	27

RESUMEN

Esta investigación, tuvo como objetivo determinar la comunicación interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023. Metodológicamente fue una investigación aplicada, descriptiva con un enfoque cuantitativo cuyo diseño fue no experimental con corte transversal aplicado a una población y muestra de 75 colaboradores en la que se emplearon como técnica la encuesta con el instrumento denominado cuestionario, cuyos resultados afirman que el 54% están totalmente de acuerdo a que en la empresa se requiere criterios de manejar una comunicación adecuada entre los colaboradores y jefes y el 46% manifiestan estar en desacuerdo a que el tipo de comunicación que se mantiene en la empresa es la vertical, llegando a la conclusión que en la empresa debe predominar la comunicación horizontal, es decir, jefes y trabajadores para tener un clima laboral adecuado de trabajo.

Palabras clave: Comunicación, procesos, colaboradores, gestión administrativa.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine internal communication to improve administrative management processes in the company Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023. Methodologically, it was an applied, descriptive research with a quantitative approach whose design was non-experimental with a cross-sectional section applied to a population and sample of 75 collaborators in which the survey was used as a technique with the instrument called questionnaire.

The results state that 54% totally agree that the company requires criteria to manage adequate communication between employees and bosses and 46% say they disagree that the type of communication that is maintained in the company is vertical, reaching the conclusion that horizontal communication should predominate in the company. that is, bosses and workers to have an adequate work environment.

Keywords: Communication, processes, collaborators, administrative management.

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a comunicar la información dentro de las organizaciones, hoy en día se ha convertido en un proceso de retroalimentación entre quien emite y quien recibe las actividades a realizar, utilizar una comunicación activa es muy importante porque ayuda a coordinar y responsabilizar los procesos laborales, pero que lamentablemente se encuentran interrumpida por una información que se comunica de manera no efectiva. La comunicación empresarial se centra en una interdependencia entre el entorno interno y externo que se lleva a través del diagnóstico, organización, análisis y fortalecimiento identidad, los cuales forman los sucesos sociables, que permiten mejorar la relación entre sus trabajadores y el público externo conllevando a fortalecer su identidad y un funcionamiento más adecuado de la empresa (Trelles, 2018). Las empresas presentan un sinnúmero de inconvenientes en su comunicación interna la misma que se vuelve inexistentes producto de una información sectaria y un lenguaje de rumores, lo que conlleva a desmotivar y generar conflictos entre los propios colaboradores.

Según la Cámara de Industria de Tungurahua (2018), no se ha investigado mucho sobre la comunicación interna de los productores de calzado, especialmente en el estado (Ecuador), por lo que carecen de herramientas para mejorar la realidad de sus trabajos. El sector de producción de calzado es importante en este estado porque genera 100.000 empleos directos, medio millón de ecuatorianos se dedican a la industria, y 44 de cada 100 pares de zapatos se fabrican en el país, es decir, el pie se hace en ese estado. De igual forma, Floril (2019) señala que la comunicación interna entre los pedagogos de la urbe de Guayaquil se ha convertido en un trabajo más coordinado gracias a los dispositivos electrónicos para la comunicación externa e interna, pero también dijo que es imprescindible fortalecer la tecnología para mejorar las herramientas de gestión administrativa.

Por lo que mejorar el cometido de la información recopilada más importantes debido a que las empresas requieren establecer de manera óptima la vía de comunicación e información en los distintos campos de la empresa el cual contribuya a la participación, fortalecimiento de los valores, clima laboral y trabajo en conjunto. Según Muñoz (2018), afirma que la comunicación interna es la que se

dirige al colaborador el que presentan nuevas necesidades en la empresa la misma que motive y retenga a los mejores, donde su entorno se vuelve más rápido. Además, Arce (2017) menciona que la percepción que tienen los colaboradores en una empresa repercute en su grado de regocijo y entusiasmo, lo que genera su permanencia y desempeño, la que se traduce en comportamientos no apropiados, las cuales perjudican la rentabilidad y el logro de las metas estratégicas.

Montenegro (2020) señala en su estudio que, en cuanto al logro de objetivos, la mayoría de las organizaciones tienen dificultades en sus procesos productivos por falta de comunicación, lo que se puede observar en diversos estudios. De esta manera Calderón en el año 2020, se identificó que un considerable 40,2% de los empleados experimenta una carencia en la comunicación efectiva en su entorno laboral. Además, este mismo porcentaje, señaló que la resolución de conflictos dentro de sus respectivas organizaciones se caracteriza por ser inadecuada. De hecho, la mayoría de los encuestados destaca este aspecto como un punto que se ve negativamente afectado en su experiencia laboral.

A nivel local al no tener una acertada comunicación interna en la compañía la que se lleva a cabo en la presente investigación “Distribuidora Megamarcas S.A.C.” la misma que brinda el servicio de compra y venta de abarrotes y que son productos de gran demanda en los mercados esto permite la desorganización del colaborador afectando su rendición de cuentas y a su vez la gestión administrativa. Por lo que las organizaciones inciden en una mejor comunicación dentro de ella que propicie una mejora en sus procesos y gestión administrativa en la Región Piura. A nivel del año 2021 los colaboradores de ventas de abarrotes de la empresa rendían cuentas en déficit productos de las diversas formas de liquidación lo que ocasionaba liquidaciones no oportunas y desorganización en su liquidez, además se precisa que la comunicación no es la más eficiente para gestionar los procesos de procedimiento en la compañía Distribuidora Megamarcas S.A.C, es por ello, inicialmente el área de gestión administrativa realizaba una serie de comunicaciones internas a través de información de sus procesos las mismas que no han tenido resultados, debido a no contar con personal inapropiado los mismos que obstruyen las actividades por falta de una verdadera comunicación interna efectiva. Con esas consideraciones, se propone como principal objetivo de investigación determinar de qué manera la comunicación interna perfecciona los

procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C. Piura-2023.

En el presente estudio , se formuló el problema general ¿De qué manera la comunicación interna mejora en los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas SAC - Piura, 2023?, a su vez presenta los problemas específicos (a) ¿Cómo la comunicación ascendente mejora en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023?, (b) ¿Cómo la comunicación descendente mejora en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023?, (c) ¿Cómo la comunicación horizontal mejora en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023?, (d) ¿Cómo el proceso estratégico mejora en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023?, (e) ¿Cómo el proceso operativo mejora en la empresa Distribuidora Megamarcas - S.A.C – Piura, 2023?, (f) ¿Cómo el proceso de apoyo mejora en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023?

Por lo que se justificó la presente investigación de carácter social, debido a que investiga un problema del entorno actual, que permitirá mejorar la comunicación interna y mejorar los procesos de gestión administrativa encontrando un dictamen para la disolución de estos contratiempos, mejorar la comunicación y culminar las labores, consiguiendo así satisfacer las diferentes obligaciones de las áreas de gestión empresarial.

Una de las principales justificaciones en el estudio es la práctica ya que se alineará a proponer diferentes cambios positivos en la comunicación interna para hallar diversas soluciones reales, que admitan hacer a la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C ser apto para el mercado, al igual el informe sea útil en investigaciones porvenires. Plantear una solución que va a permitir que los procesos de gestión administrativa y la comunicación interna mejoren (Álvarez, 2020).

Por consecuencia, se debe dar a conocer lo consecuente de poder emplear el método diseñado, resaltando lo importante que es utilizar el método (Álvarez, 2020). La presente investigación se evidencia con la metodología al utilizar instrumentos con cierto nivel de confiabilidad, establecer suficiente validez en la recopilación de información y fundamentar los resultados.

Con respecto al objetivo general fue determinar la comunicación interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023 y como objetivos específicos (a) Analizar la comunicación ascendente en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023, (b) Diagnosticar la comunicación descendente en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2022, (c) Describir la comunicación horizontal en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023, (d) Evaluar el proceso estratégico en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023, (e) Establecer el proceso operativo en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023, (f) Explicar el proceso de apoyo en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se tuvo en cuenta que la búsqueda y análisis exhaustivo de investigaciones que se encontraran en la misma línea, de este modo se presentan los siguientes trabajos investigativos.

En cuanto a los antecedentes internacionales se encontró a Jadán et al. (2019), con el objetivo de fortalecer sus procesos administrativos. Se reconoce la necesidad de mejorar la comunicación interna, implementar canales especializados y establecer procesos administrativos formales. Se utiliza una metodología mixta que incluye el estudio de antecedentes tanto en lo internacional como nacional, así como un diagnóstico cualitativo y cuantitativo. Los resultados indican la falta de un plan comunicacional y el uso inadecuado de canales. Estas medidas mejoraron en la eficiencia y la reputación de la universidad a nivel local y nacional. El éxito de la institución dependerá de su capacidad para solucionar estas deficiencias en la comunicación y la administración. Según Vivas y Saavedra (2019), se enfocaron en evaluar la correlación de las variables de estudio. De naturaleza no experimental, la población de estudio comprendió 150 profesores, con una muestra de 75. En la metodología fue descriptivo y transversal. La recopilación de datos se realizó a través de dos cuestionarios estructurados. Los resultados evidenciaron la correlación calculada fue del 95.3%. Se concluyó que el estudio de las variables se encuentra relacionada con la calidad y los diferentes procesos administrativos en cuanto a la información que se requiera.

Barzola et al. (2023), consideró que la finalidad fue determinar la gestión administrativa para incrementar el desenvolvimiento de los trabajadores. Se utilizó un enfoque descriptivo, no experimental y transversal. Los resultados muestran que se deben implementar medidas de mejora en estas tres dimensiones para lograr una administración que garantice la seguridad de los empleados y el éxito de la empresa. De esta manera Egas y Yance (2018), estableció objetivos para el desarrollo de una estrategia de comunicación interna para fortalecer la imagen de la empresa. Para llevar a cabo este análisis, se adoptó una investigación de enfoque exploratorio y descriptivo, empleando métodos cuantitativos, aplicando encuesta dirigidos a 58 empleados. Como

conclusión se constató la necesidad de mejorar la comunicación interna y la satisfacción laboral de los empleados, lo que a su vez contribuirá al éxito y la eficacia de la organización.

Oyarvide et al. (2018), planteó como objetivo principal abordar los fundamentos de la comunicación interna para una mejor administración empresarial. Metodológicamente se trató de un estudio descriptivo transversal con un diseño no experimental. Los resultados muestran que la comunicación interna es una herramienta estratégica importante para mejorar la productividad y la competitividad organizacional. Se concluye que una gestión eficaz de la comunicación interna se está convirtiendo en el principal pilar del funcionamiento de la empresa, y el propósito de este estudio es arrojar luz sobre estos conceptos claves para una mejor gestión empresarial. Por lo tanto, Andrade & Pizarro (2019), tuvo como propósito examinar los componentes teóricos de la comunicación interna y su relación con la imagen institucional en una organización. Con un enfoque combinado de campo y documental. Los resultados revelaron que el 54% de los encuestados expresaron su total desacuerdo con la eficacia de la comunicación interna. Se concluyó que el clima organizacional interno es uno de los primeros aspectos que requiere atención para adaptarse a las nuevas dinámicas sociales.

Abordando los antecedentes nacionales, se decantaron los siguientes estudios que fungen como base de la presente investigación, Quiñones et al. (2021), tuvo como objetivo comparar la efectividad de la comunicación interna entre los trabajadores de la oficina de recursos humanos. Se empleó un enfoque descriptivo comparativo en un diseño de investigación básica, con una población de 139 empleados. Los resultados revelaron que los trabajadores profesionales obtuvieron una puntuación media superior (69.67) en comparación con los técnicos (64.86), lo que indica diferencias significativas en la percepción de la comunicación interna. Por lo que se subraya la importancia de abordar estas diferencias para fortalecer la comunicación interna en la organización. Por ello Zavaleta (2018), cuyo propósito fue investigar la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno. El enfoque metodológico

adoptado fue de naturaleza no experimental, de tipo transversal, con un enfoque cuantitativo, aplicativo, descriptivo y correlacional. La muestra de participantes estuvo compuesta por 136 colaboradores. Los resultados obtenidos confirmaron la existencia de una relación significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0.0655, indicando un grado de relación moderado. En conclusión, demostró que la comunicación interna tiene un impacto significativo en la imagen corporativa entre los colaboradores, destacando la importancia de una comunicación efectiva para fortalecer la percepción interna de la organización.

Paredes (2021), cuyo objetivo analizó con el impacto de la comunicación interna y el compromiso institucional. Los métodos utilizados fueron básicos, descriptivos, relacionales y no experimentales. La población estuvo conformada por 123 empleados y la muestra estuvo conformada por 94. Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación Rho-Spearman mostraron una significancia de 0.001 y un r_h de 0.336, indicando la existencia de una pequeña relación positiva de fuerza entre las variables. En resumen, este estudio confirma que la comunicación interna está relacionada con el compromiso institucional de los empleados en la gestión del desarrollo del personal municipal, lo que enfatiza la importancia de una comunicación efectiva para fortalecer el compromiso de los empleados con la organización.

Montalban (2022), cuya finalidad analizó la relación entre los procesos administrativos y los aportes del personal y los empleados con diferentes capacidades. El enfoque elegido fue no experimental, transversal y descriptivo. Los resultados muestran que existe una correlación positiva significativa entre la gestión administrativa y la inserción laboral con un coeficiente de correlación de 0,891. En resumen, este estudio muestra que la administración se maneja parcialmente en ciertas etapas y que la efectividad de los arreglos laborales está fragmentada y depende de las competencias de los diferentes grupos de trabajo en cada municipio. Por ello Vera (2018), estableció la relación entre la gestión administrativa y la comunicación organizacional. El estudio utilizó un diseño básico correlacional, no experimental y un enfoque transversal. Los resultados muestran que existe una correlación directa y significativa entre la gestión

administrativa de las instituciones mencionadas y la comunicación organizacional ($Rho=0,789$, $p < 0,000$). Se concluyó que existe una relación positiva significativa entre la gestión administrativa y la comunicación organizacional, lo que enfatiza la importancia de un liderazgo efectivo para promover una comunicación efectiva en las instituciones educativas.

Mendoza (2020), se enfocó en analizar la información durante un proceso de cambio en la operación de la Línea 1 del Metro de Lima. La investigación utilizó una metodología que combina herramientas cualitativas y cuantitativas, incluyendo entrevistas personales y encuestas. Los resultados de las entrevistas con el personal y el jefe de comunicaciones que estuvieron presentes durante el proceso revelaron una gestión inadecuada de la comunicación interna previa a la concesión. Sin embargo, la nueva administración privada implementó un plan de acción exitoso que logró posicionar una nueva cultura organizacional en la empresa, mejorando el clima laboral y resolviendo conflictos. Estos hallazgos destacan el papel crucial de la oficina de comunicaciones en la transición de una gestión pública a privada, logrando establecer una nueva cultura organizacional en el público interno. Asimismo, Sandoval & Cáceres (2021), se centran en el análisis de interacciones que afectan la comunicación del servicio al cliente y la gestión de procesos. La muestra utilizada estuvo compuesta por 90 personas, divididas a partes iguales entre 45 clientes y 45 empleados de la empresa. Los resultados revelaron que existe una fuerte dependencia entre las variables con un valor de chi-cuadrado de 25.160 y $p=0.000$, lo que indica que la atención al cliente está influenciada por la comunicación interna y la gestión de procesos, lo que significa que estas variables no operan de forma independiente, sino que relacionados entre sí. En resumen, este estudio confirma que la comunicación interna y la gestión de procesos tienen un impacto positivo significativo en el servicio al cliente.

A nivel local, el autor Guzmán (2019), tuvo como finalidad determinar la relación de las variables de estudio. Con un enfoque cualitativo, y como instrumento de recolección de datos, la observación, evaluación de desempeño y entrevistas con el público interno. Concluyó que las organizaciones deben

ahondar un punto importante la información a los clientes en base a los criterios de comunicación. De la misma manera Segura (2022) , cuya finalidad fue analizar la calidad de atención a los usuarios del centro de servicios al contribuyente, metodológicamente una investigación correlacional, no experimental con corte transversal, aplicaron un cuestionario a los 67 colaboradores en la que se llegó a la conclusión que la rho fue de 0.567 con una correlación positiva. Para abad (2022), cuyo propósito fue evaluar los procesos administrativos con la calidad de servicio, con una metodología fue una investigación aplicada, correlacional con un diseño no experimental y corte transaccional. Se aplicó un instrumento conocido como el cuestionario a los colaboradores y la guía de entrevista al jefe del área. Esto dio como conclusión que un rh de 0.678 de relación positiva moderada entre las variables de estudio, en donde la empresa debe aplicar estrategias de mejora para respaldar el desarrollo de la investigación.

Los fundamentos teóricos del estudio, se pudo definir la primera variable, la comunicación interna, como el medio más efectivo para alcanzar un nivel de comprensión más profundo, explicar de manera clara el compromiso corporativo y facilitar la comprensión de la función de cada eslabón en la cadena de valor, así como entender cómo las tareas individuales y de equipo contribuyen a lograr los objetivos. En esta perspectiva, resulta esencial establecer herramientas y estrategias adaptadas a cada segmento de la audiencia interna. Según Guevara (2018), la comunicación interna debe ser de carácter obligatorio y participativo para todos los empleados de la empresa, ya que la falta de comunicación interna repercute negativamente en la eficacia y eficiencia de los procedimientos de gestión.

La comunicación interna comprende una serie de acciones llevadas a cabo dentro de una organización con el fin de poner la información a disposición de sus miembros, difundiéndola a través de los canales disponibles y fomentando una interacción adecuada entre los integrantes. Esto facilita el establecimiento de relaciones y contribuye al logro de los objetivos de adhesión y cohesión. Se reconoce que la comunicación interna es crucial para prevenir la propagación de rumores y su correcta gestión fortalece la confianza y la

cooperación mutua entre el personal, promoviendo así el desarrollo de la organización (Carretón, 2007).

Por su parte, Cuenca y Verazzi (2019) menciona que es un conjunto de acciones de comunicación planificadas por una entidad, con la finalidad de mantener y crear relaciones entre los miembros de la organización, utilizando diversos medios para lograr este objetivo. Así mismo Brandolini y Gonzáles (2009), consideran la comunicación interna como una herramienta de gestión que también se puede conceptualizar como una técnica. Además, la ven como un medio que busca alcanzar un propósito, priorizando la eficacia y la interpretación del mensaje transmitido. En su enfoque, esta forma de comunicación se dirige al público interno y tiene como objetivo crear un entorno de trabajo productivo, armonioso y participativo.

Las funciones clave de la comunicación interna en una organización son control, motivación, expresión emocional e información (Vivas y Saavedra, 2019). El control se ejerce a través de la supervisión jerárquica del desempeño, mientras que la motivación se logra al reconocer los logros y áreas de mejora. La expresión emocional se refleja en las interacciones y respuestas emocionales de los individuos, lo que puede afectar su trabajo. Por último, la información proporciona el conocimiento necesario para tomar decisiones en diversas situaciones. En cuanto a la comunicación interna, se distinguen la comunicación interpersonal, intrapersonal e institucional. La comunicación interpersonal ocurre en interacciones sociales y es esencial para relacionarse con otros individuos. Por otro lado, la comunicación intrapersonal se refiere a la comunicación interna dentro del individuo, mientras que la comunicación institucional aborda los derechos y deberes de la comunicación en la organización (Quiñones, 2021).

Rayo (2018), señala que se han considerado tres dimensiones fundamentales: ascendente, descendente y horizontal. La comunicación ascendente implica la interacción entre empleados y sus superiores, buscando alcanzar los objetivos organizativos. Sus indicadores comprenden un diálogo

oportuno, una participación activa, la apertura y la colaboración. Por otro lado, la comunicación descendente es establecida por los líderes para mantener informados a los subordinados sobre patrones de comportamiento y funciones definidas, y se mide mediante la precisión de la capacitación y la oportunidad de la información. La comunicación horizontal, en cambio, involucra la interacción entre pares en el mismo nivel jerárquico, promoviendo la cohesión interna, las coordinaciones, el intercambio de ideas, la cooperación interdepartamental y el trabajo en equipo (Silva, 2011).

Dentro de estas dimensiones, se identifican diferentes direcciones de las novedades en la empresa. La comunicación vertical descendente se refiere al flujo de información de los superiores a los subordinados a través de herramientas como circulares, órdenes, anuncios y manuales funcionales. Por el contrario, la verticalidad ascendente significa que los mensajes se pasan a niveles superiores a través de referencias, encuestas y sondeos basados en asociados o mandos intermedios. Estos diferentes tipos de comunicación interna juegan un papel vital a la hora de comprender los problemas de los empleados, mejorar la toma de decisiones, promover la integración y fomentar el trabajo en equipo, evitar malentendidos y contribuir al éxito organizacional. (Silva, 2011).

La comunicación interna, con su enfoque hacia la cultura organizacional, fomenta la participación y la apropiación de los valores, creencias, normas y artefactos que definen la identidad de la organización. Por ende, la comunicación permite a los empleados interpretar, compartir y darle significado a la cultura empresarial, lo que a su vez facilita la gestión y contribuye a un clima organizacional positivo.

Por otro lado, referente a la segunda variable de investigación procesos de gestión administrativa, según Mendoza (2017) se caracterizan por ser sistemáticos y enfocados en alcanzar los objetivos organizacionales mediante la implementación de prácticas clásicas de gestión. Estos procesos administrativos se llevan a cabo de manera consistente, lo que contribuye a la

eficiencia y efectividad en la operación de la organización, garantizando que se alcancen las metas establecidas. Diversos pensadores y teóricos han contribuido al desarrollo de la administración a lo largo de la historia. Confucio estableció reglas para la administración pública en la antigua China, Adam Smith se destacó en la economía y abogó por la división del trabajo, Henry Metcalfe introdujo técnicas de control administrativo y auditoría, Woodrow Wilson separó la política de la administración y defendió la necesidad de una ciencia administrativa, Frederick W. Taylor es considerado el padre de la administración científica, mientras que Henri Fayol creó la Teoría Clásica de la administración. La gestión administrativa, fundamental para el éxito de una organización, implica la dirección de tareas y recursos, la anticipación de problemas y la coordinación de roles (Mendoza & Moreira, 2021).

La gestión administrativa, liderada por el gerente u jefe de operaciones, desempeña un papel estratégico crucial en las organizaciones. Aumenta la productividad, se enfoca en lo esencial y optimiza el uso de recursos, lo que influye en el éxito o fracaso de la empresa. Su capacidad para prevenir y resolver problemas anticipadamente es fundamental para el rendimiento de la organización (Mendoza & Moreira, 2021). La gestión administrativa, destacada por su papel fundamental en el desarrollo global, engloba cuatro dimensiones esenciales: planificación, organización, dirección y control, según González et al. (2020). En cuanto a la primera dimensión planificación se enfoca en definir objetivos y recursos a lo largo del tiempo, mientras que la organización estructura los recursos para alcanzar dichos objetivos. La dirección implica liderazgo, motivación y comunicación para implementar estrategias, y el control se encarga de garantizar que las actividades estén alineadas con las estrategias y de mejorar la toma de decisiones. Los ejecutivos juegan un rol clave al supervisar operaciones, recursos y flujos de información, así como al desempeñar diversas funciones, como la formulación de políticas, supervisión de presupuestos y mejora de las políticas de gestión de personal.

Según Leal en 2015, la gestión administrativa se caracteriza por su universalidad, ya que es aplicable en cualquier organización y sistema político.

Además, posee especificidad al tener características únicas que la distinguen de otras disciplinas, aunque pueda apoyarse en ellas. Esta gestión es temporalmente continua, ya que sus elementos están presentes en todo momento en una empresa. También se caracteriza por su unidad jerárquica, ya que todos los niveles de una organización participan en la administración. La gestión administrativa es un valor instrumental utilizado para lograr objetivos de manera eficiente y se aplica en diversos niveles y contextos, haciendo uso de principios de otras disciplinas y siendo flexible para adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa o grupo social.

Los procesos se clasifican en tres categorías principales. Los procesos de estrategia se encargan de formular y ejecutar la política y estrategia de la organización. Por otro lado, los procesos operativos producen resultados entregados a clientes externos, mientras que los procesos de apoyo brindan respaldo a las dos categorías anteriores. Esta clasificación facilita la comprensión y gestión de los procesos dentro de una organización (Arias, s,f).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Fue aplicado, en donde sostiene un propósito preciso, práctico e inmediato, y la investigación está dirigida principalmente a alterar, transformar, alterar o modificar un área determinada de la realidad. De acuerdo con Mumba (2018) el estudio de la aplicación se lleva a cabo con el fin de hallar una requiere una acción de política. En consecuencia, está fundado en el problema y tiene como objetivo la acción.

De enfoque cuantitativo, para Hernández & Mendoza (2018), puesto que se trabajarán bajo criterios numéricos, en donde se evaluarán las variables de estudio en base a un procesamiento de datos con una valoración en función a lo que se desea alcanzar en base a los objetivos de estudio. Por otro lado, Leyva & Guerra (2020), considera que como diseño es no experimental, puesto que no habrá una manipulación de las variables así mismo de corte transversal en donde la información será tomada en un tiempo determinado.

El nivel de diseño es descriptivo, para Hernández y Mendoza (2018), en donde se analizará las características de las variantes en estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Comunicación interna

Definición Conceptual: Muñiz (2017), es la trasmisión de mensajes a cierta población en base a darle a conocer a los criterios en base a las metas establecidas.

Definición operacional: Se midió a través de sus 3 dimensiones mediante sus indicadores respectivos, en la que se aplicará un cuestionario a los 75 colaboradores y una guía de entrevista al administrador / gerente de la empresa

Indicadores: En base a las dimensiones Comunicación ascendente (Diálogo oportuno y activo, participación de apertura y activa, fluidez), en la segunda dimensión comunicación descendente (disponibilidad, cooperatividad, comunicación clara y precisa) y como tercera dimensión comunicación horizontal (capacitación entrenamiento, Información oportuna, interrelación y trabajo en equipo).

Escala: Ordinal

Variable dependiente: Procesos de gestión administrativa

Definición conceptual: Alarcón (2021), considerados como procesos claves que inciden directamente a la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, permiten a las empresas relacionarse con sus consumidores o clientes.

Definición operacional: Se midió la variable a través de sus 3 dimensiones mediante sus indicadores respectivos, en la que se aplicará un cuestionario a los 75 colaboradores y una guía de entrevista al administrador / gerente de la empresa.

Indicadores: En base a las dimensiones Proceso estratégico (Objetivos, estrategias), como segunda dimensión Proceso operativo (recursos Humanos, productividad, nivel de desempeño) y como tercera dimensión Proceso de apoyo (personal, producción y desempeño).

Escala: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

En cuanto a las poblaciones de investigación, representa el conjunto completo de casos vinculados por ciertas características (Hernández et al. 2018). Es así como la población fue constituida por todos los colaboradores que trabajan en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C, en total son 75 trabajadores.

Criterios de inclusión: se trabajó de manera intencional con solo aquellos colaboradores que están enlazadas con las labores diarias que se realizan en la empresa distribuidora Megamarcas S.A.C.

Criterios de exclusión: se excluyó principalmente a todos aquellos colaboradores que se encuentran con descanso médico por salud grave o que haya sufrido algún tipo de accidente, también que se encuentren de vacaciones, otras con permiso o ausentes por algún motivo.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Son los datos de este estudio que pretenden cumplir con el proceso de aplicación y recolección de datos respondiendo a grupos específicos o personas relevantes mediante la evaluación de una serie de preguntas (Mendoza, 2018).

Para la investigación, se empleó la técnica denominada encuesta el cual admitirá obtener la información principal de los colaboradores de la empresa distribuidora Megamarcas S.A.C., Piura, con respecto a la variable independiente comunicación interna y por otro lado se utilizará la variable dependiente procesos de gestión administrativa.

3.4.2. Instrumento

Cuestionario

En el presente estudio se utilizan cuestionarios como medio de obtención de datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas organizadas para medir las variables de estudio (Hernández et al., 2018). Además, se diseñó mediante preguntas cerradas en escala Likert. Matas (2018) plantea que una escala Likert es una variedad de medios por los cuales un sujeto o sujetos de investigación debe indicar acuerdo o desacuerdo, ítems realizados en una escala ordenada.

3.4.3. Validez del Constructo

Para Martínez et al. (2020) , es un concepto básico que combina consideraciones de validez de criterio y de contenido en un marco común para evaluar hipótesis sobre relaciones teóricamente significativas.

Tabla 1.

Validez del Constructo

Apellidos y nombre	Experiencia	Grado	Resultado
Pintado Rodríguez Felix Fabian	Docencia	Magister	Aceptado

Nota: Validación del instrumento, elaboración propia

3.4.4. Confiabilidad

Para Posso & Bertheau (2020), expresa que la validación y confiabilidad de los datos extraídos de los instrumentos tiene un rol importante en la investigación que se está realizando.

Esto asegura que se construya con calidad y conocimiento ayudándose de herramientas que acrediten dicha investigación.

Tabla 2.

Confiabilidad

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Comunicación interna	0.982	MUY ALTA
Proceso de gestión administrativa	0.984	MUY ALTA

Nota: Consistencia del instrumento, elaboración propia

Los instrumentos presentados fueron aprobados por tres (3) expertos de la delegación de Piura de la Universidad Cesar Vallejo, controlando el cumplimiento de su solidez. Escobar (2018), Deja claro que es de gran relevancia porque colabora en la realidad de la información y da un gran aporte a la investigación. Para la confiabilidad se utilizará el Coeficiente del Alfa de Cronbach (Romero, 2017).

3.5. Procedimientos

Para el procedimiento se recopiló una serie de datos que permitan obtener información detallada y precisa, donde se aplicará como instrumento un cuestionario a los trabajadores, para lo cual se efectuó una coordinación previa con el jefe Administrativo de la Empresa Megamarcas S.A.C obteniendo su aceptación. Finalmente se evaluaron a los colaboradores, que fueron suficientes para poder contrastar la problemática.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el software estadístico SPSS versión 25, que proporcionó resultados estadísticos exactos e idóneos para la explicación. La investigación cualitativa será aprovechada por Megamarcas S.A.C., de manera no ficticia considerando la finalidad de los proyectos de investigación.

De igual forma, se miden a partir de estadísticas y se ordenan por tablas de frecuencia según el tipo de escala de calificación de cada factor que establece la meta propuesta. Es decir, se contrastan las hipótesis en función de los resultados (Hernández y Mendoza, 2018).

3.7. Aspectos éticos

El grupo de estudio se adhiere a los principios y componentes que definen el Código de Ética de la UCV. Se pondrá en práctica el principio de buena fe, se beneficia a las autoridades al reconocer sus respuestas, defender su apreciación y apoyarlas. Esto se practicará porque se mantiene la integridad personal durante el proceso de aplicación del instrumento. Este es el tipo de acción o comportamiento

que tiene un impacto significativo en la comodidad personal de los individuos. Los principios de justicia se practican para que la imparcialidad y la igualdad de opiniones individuales se mantengan en todo momento y en todas las circunstancias de la investigación. El principio de veracidad de la información se pone en práctica debido a las bajas pautas para buscar la verdad utilizando aportes en diversas fuentes.

IV. RESULTADOS

4.1. Información obtenida de la aplicación del cuestionario

Con respecto al objetivo específico 1: Analizar la comunicación ascendente en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023.

Tabla 3

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación ascendente

Comunicación ascendente	Escala de alternativas											
	TD		D		I		A		TA		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1.- El dialogo en los colaboradores se realiza de manera oportuna dentro de la organización	0	0,0	6	8,0	5	6,7	26	34,7	38	50,7	75	100%
2.- La comunicación es la base principal para el desarrollo profesional activo de los colaboradores	7	9,3	4	5,3	7	9,3	24	32,0	33	44,0	75	100%
3.- Los colaboradores tienen participación de apertura en las reuniones al momento de comunicar algún tema de importancia	3	4,0	6	8,0	17	22,7	14	18,7	35	46,7	75	100%
4.- Los colaboradores mantienen una comunicación activa con sus jefes	2	2,7	7	9,3	20	26,7	16	21,3	30	40,0	75	100%
5.- Los colaboradores Se comunican de manera fluida en la organización	2	2,7	9	12,0	9	12,0	16	21,3	39	52,0	75	100%
6.- Los colaboradores mantienen ciertos criterios claros y transparentes para comunicarse	7	9,3	2	2,7	15	20,0	10	13,3	41	54,7	75	100%

Nota. Comunicación ascendente de la V1: Comunicación interna

La Tabla 3, se observó que de 75 colaboradores: 38 con un 50.7 % están totalmente de acuerdo que el dialogo en los colaboradores se realiza de manera oportuna dentro de la organización, 33 con un 44% están totalmente de acuerdo que la comunicación es la base principal para el desarrollo profesional activo de los colaboradores, 35 con un 46.7% están totalmente de acuerdo que los colaboradores tienen participación de apertura en las reuniones al momento de comunicar algún tema de importancia, 30 con un 40% están totalmente de acuerdo que los colaboradores mantienen una comunicación activa con sus jefes, 39 con un 52% están totalmente de acuerdo los colaboradores Se comunican de manera fluida en la organización y finalmente 41 con un 54.7% están totalmente de acuerdo que los colaboradores mantienen ciertos criterios claros y transparentes para comunicarse.

Con respecto al objetivo específico 2: Diagnosticar la comunicación descendente en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2022.

Tabla 4

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación descendente

Comunicación descendente		Escala de alternativas											
		TD		D		I		A		TA		Total	
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
7.-	Los colaboradores al transmitir alguna información lo pueden hacer de manera directa con sus jefes	2	2,7	11	14,7	7	9,3	16	21,3	39	52,0	75	100%
8.-	Los jefes siempre tienen disponibilidad para atender a sus trabajadores	3	4,0	10	13,3	6	8,0	17	22,7	39	52,0	75	100%
9.-	Los colaboradores son cooperativos con las metas que se planifican en la organización	2	2,7	5	6,7	11	14,7	16	21,3	41	54,7	75	100%

10.- Entre colaboradores y directivos existe operatividad para alcanzar las metas en la organización	3	4,	4	5,3	15	20,0	14	18,7	39	52,0	75	100%
11.- La comunicación que se tiene en la empresa es clara ante cualquier situación suscitada.	0	0,0	4	5,3	9	12,0	8	10,7	54	72,0	75	100%
12.- En base a los mensajes que se transmiten, la comunicación es precisa referente al tema de conversación	5	6,7	17	22,7	8	10,7	16	21,3	29	38,7	75	100%

Nota. Preguntas de la dimensión 2: comunicación descendente de la V1: Comunicación interna.

En base a los 39 con un 52% están totalmente de acuerdo que los colaboradores al transmitir alguna información lo pueden hacer de manera directa con sus jefes, 39 con un 52% están totalmente de acuerdo que los jefes siempre tienen disponibilidad para atender a sus trabajadores, 41 con un 54% están totalmente de acuerdo que los colaboradores son cooperativos con las metas que se planifican en la organización, 39 con un 52% % están totalmente de acuerdo que entre colaboradores y directivos existe operatividad para alcanzar las metas en la organización, 54 con un 72% están totalmente de acuerdo que la comunicación que se tiene en la empresa es clara ante cualquier situación suscitada y por último 29 con un 38.7% están totalmente de acuerdo que en base a los mensajes que se transmiten, la comunicación es precisa referente al tema de conversación.

Con respecto al objetivo específico 3: Describir la comunicación horizontal en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023.

Tabla 5

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación horizontal

Comunicación horizontal	Escala de alternativas					Total
	TD	D	I	A	TA	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)

	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
13.- Al realizarse capacitación entre los colaboradores y jefes existe una adecuada sintonía	2	2,7	5	6,7	12	16,0	7	9,3	49	65,3	75	100%
14.- Todos los colaboradores reciben entrenamiento en capacidades de interacción entre sus compañeros de trabajo	0	0,0	12	16,0	12	16,0	8	10,7	43	57,3	75	100%
15.- En la empresa se administra información oportuna para darle solución a cierta problemática dada	5	6,7	2	2,7	19	25,	14	18,7	35	46,7	75	100%
16.- Respecto a la planificación hecha por la empresa, la información que se brinda es relevante para lograr las metas trazadas.	4	5,3	2	2,7	16	21,3	12	16,0	41	54,7	75	100%
17.- La interrelación entre trabajadores y directivos son adecuados	0	0,0	9	12,0	13	17,3	8	10,7	45	60,0	75	100%
18.- Entre los colaboradores existe trabajo en equipo	0	0,0	2	2,7	17	22,7	2	2,7	54	72,0	75	100%

Nota. Comunicación horizontal de la V1: Comunicación interna.

La Tabla 5 , se observó que de 75 colaboradores: 49 con un 65.3% están totalmente de acuerdo que al realizarse capacitación entre los colaboradores y jefes existe una adecuada sintonía, 43 con un 57.3% están totalmente de acuerdo que todos los colaboradores reciben entrenamiento en capacidades de interacción entre sus compañeros de trabajo, 35 con un 46.7% están totalmente de acuerdo que en la empresa se administra información oportuna para darle solución a cierta problemática dada, 41 con un 54.7% están totalmente de acuerdo que respecto a la planificación hecha por la empresa, la información que se brinda es relevante para lograr las metas trazadas, 45 con un 60% están totalmente de acuerdo en la

interrelación entre trabajadores y directivos son adecuados, 54 con un 72% están totalmente de acuerdo que entre los colaboradores existe trabajo en equipo

Con respecto al objetivo específico 4: Evaluar el proceso estratégico en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023.

Tabla 6

Resultados descriptivos de la dimensión proceso estratégico

Proceso estratégico	Escala de alternativas											
	TD		D		I		A		TA		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
19.- Los objetivos son alcanzables para desarrollar los procesos en la organización	5	6,7	0	0,0	10	13,3	20	26,7	40	53,3	75	100%
20.- En la empresa se trabajan en base a los objetivos de corto, mediano y largo plazo	3	4,0	12	16,0	15	20,0	16	21,3	29	38	75	100%
21.- En la empresa utilizan estrategias modernas para cumplir con las metas adecuadas	9	12,0	11	14,7	16	21,3	16	21,3	23	30,7	75	100%
22.- Las metas alcanzadas dependen de las estrategias que adapten en la organización en base a los recursos que se poseen.	5	6,7	4	5,3	9	12,0	26	34,7	31	41,3	75	100%

Nota. Proceso estratégico de la V2: Procesos de gestión administrativa.

De los encuestados , 40 con un 53.3% están totalmente de acuerdo que los objetivos son alcanzables para desarrollar los procesos en la organización, 29 con un 38% están totalmente de acuerdo que en la empresa se trabajan en base a los objetivos de corto, mediano y largo plazo, 23 con un 30.7% están totalmente de acuerdo que en la empresa utilizan estrategias modernas para cumplir con las metas adecuadas y por último 31 con un 41.3% están totalmente de acuerdo que las metas alcanzadas dependen de las estrategias que adapten en la organización en base a los recursos que se poseen.

Con respecto al objetivo específico 5: Establecer el proceso operativo en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023.

Tabla 7

Resultados descriptivos de la dimensión proceso operativo

Proceso operativo	Escala de alternativas											
	TD		D		I		A		TA		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
23.- La calidad de servicio es un criterio para efectualizar la operatividad de la organización	0	0,0	10	13,3	11	14,7	21	28,0	33	44,0	75	100%
24.- Los productos que vende la empresa están bajo regímenes de calidad en el servicio	2	2,7	5	6,7	19	25,3	8	10,7	41	54,7	75	100%
25.- La infraestructura de la empresa es un criterio de mejora para lograr los estándares de innovación	3	4,0	2	2,7	13	17,3	16	21,3	41	54,7	75	100%

26.-	La infraestructura de la empresa permite lograr los procesos operativos de la organización	4	5,3	4	5,3	12	16,0	16	21,3	39	52,0	75	100%
27.-	La empresa como núcleo fundamental del cumplimiento de sus metas es tener una organización adecuada	2	2,7	13	17,3	5	6,7	16	21,3	39	52,0	75	100%
28.-	La organización de la empresa refleja resultados óptimos	0	0,0	6	8,0	7	9,3	6	8,0	56	74,7	75	100%

Nota. Proceso operativo de la V2: Procesos de gestión administrativa.

De los 75 colaboradores: 33 con un 44 % están totalmente de acuerdo que la calidad de servicio es un criterio para efectualizar la operatividad de la organización, 41 con un 54.7% están totalmente de acuerdo que los productos que vende la empresa están bajo regímenes de calidad en el servicio, 41 con un 54.7% están totalmente de acuerdo que la infraestructura de la empresa es un criterio de mejora para lograr los estándares de innovación, 39 con un 52% están totalmente de acuerdo que la infraestructura de la empresa permite lograr los procesos operativos de la organización, 39 con un 52% están totalmente de acuerdo que la empresa como núcleo fundamental del cumplimiento de sus metas es tener una organización adecuada, y por último 56 con un 74.7% están totalmente de acuerdo que la organización de la empresa refleja resultados óptimos.

Con respecto al objetivo específico 6: Explicar el proceso de apoyo en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023.

Tabla 8

Resultados descriptivos del proceso de apoyo

Proceso de apoyo	Escala de alternativas					Total
	TD	D	I	A	TA	

		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
29.-	Los trabajadores conforman un elemento fundamental para el logro de los objetivos	0	0,0	4	5,3	18	24,0	22	29,3	31	41,3	75	100%
30.-	El talento humano es indispensable para alcanzar las metas establecidas	3	4,0	4	5,3	15	20,0	14	18,7	39	52,0	75	100%
31.-	La productividad refleja que la empresa realiza adecuadamente los procesos administrativos	0	0,0	4	5,3	9	12,0	8	10,7	54	72,0%	75	100%
32.-	La empresa refleja sus resultados en base a la productividad de sus colaboradores	5	6,7	17	22,7	8	10,7	16	21,3	29	38,7	75	100%
33.-	El desempeño de los colaboradores permite evaluar las metas logradas en el tiempo establecido	2	2,7	5	6,7	12	16,0	7	9,3	49	65,3	75	100%
34.-	El nivel de desempeño es un indicador importante para evaluar la eficiencia de la organización	0	0,0	12	16,0	12	16,0	8	10,7	43	57,3	75	100%

Nota. Proceso de apoyo de la V2: Procesos de gestión administrativa.

De los 75 colaboradores: 31 con un 41.3 % están totalmente de acuerdo que los trabajadores conforman un elemento fundamental para el logro de los objetivos, 32 con un 52% están totalmente de acuerdo que el talento humano es indispensable para alcanzar las metas establecidas, 54 con un 72% están totalmente de acuerdo que la productividad refleja que la empresa realiza adecuadamente los procesos administrativos, 29 con un 38.7% están totalmente de acuerdo que la empresa

refleja sus resultados en base a la productividad de sus colaboradores, 49 con un 63.3% están totalmente de acuerdo que el desempeño de los colaboradores permite evaluar las metas logradas en el tiempo establecido, y por último 43 con un 57.3% están totalmente de acuerdo que el nivel de desempeño es un indicador importante para evaluar la eficiencia de la organización.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo específico 1: Analizar la comunicación ascendente en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023. Se obtuvo como resultados que los 75 colaboradores: 38 con un 50.7 % están totalmente de acuerdo que el dialogo en los colaboradores se realiza de manera oportuna dentro de la organización, 33 con un 44% están totalmente de acuerdo que la comunicación es la base principal para el desarrollo profesional activo de los colaboradores, 35 con un 46.7% están totalmente de acuerdo que los colaboradores tienen participación de apertura en las reuniones al momento de comunicar algún tema de importancia, 30 con un 40% están totalmente de acuerdo que los colaboradores mantienen una comunicación activa con sus jefes, 39 con un 52% están totalmente de acuerdo los colaboradores Se comunican de manera fluida en la organización y finalmente 41 con un 54.7% están totalmente de acuerdo que los colaboradores mantienen ciertos criterios claros y transparentes para comunicarse.

Contrastó con el autor Vivas y Saavedra (2019) Se centraron en evaluar la relación entre la comunicación interna y la calidad administrativa. La población del estudio no experimental estuvo compuesta por 150 docentes, de los cuales 75 fueron seleccionados para participar en el estudio. El diseño de investigación utilizado fue descriptivo y transversal. La recogida de datos se realizó mediante dos cuestionarios estructurados. Los resultados mostraron una correlación calculada del 95,3%. La conclusión es que la comunicación interna está relacionada con la calidad administrativa.

De la misma manera Zavaleta (2018), el objetivo fue investigar la relación entre la comunicación interna y la imagen pública de la empresa. Los métodos utilizados fueron no experimentales, transversales, cuantitativos, aplicados, descriptivos y correlacionales. La muestra de participantes estuvo compuesta por 136 socios comerciales. Los resultados obtenidos confirmaron que existe una relación significativa entre comunicación interna e imagen corporativa, donde el coeficiente de Spearman es de 0.0655, lo que indica un grado moderado de correlación. Paredes (2021) estableció la relación entre la comunicación interna y

el compromiso institucional. La metodología empleada fue de tipo básico, con un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. La población consistió en 123 colaboradores, una muestra de 94.

Seguidamente el objetivo específico 2: Diagnosticar la comunicación descendente en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2022. En base a los resultados se observó que de 75 colaboradores: 39 con un 52% están totalmente de acuerdo que los colaboradores al transmitir alguna información lo pueden hacer de manera directa con sus jefes, 39 con un 52% están totalmente de acuerdo que los jefes siempre tienen disponibilidad para atender a sus trabajadores, 41 con un 54% están totalmente de acuerdo que los colaboradores son cooperativos con las metas que se planifican en la organización, 39 con un 52% están totalmente de acuerdo que entre colaboradores y directivos existe operatividad para alcanzar las metas en la organización, 54 con un 72% están totalmente de acuerdo que la comunicación que se tiene en la empresa es clara ante cualquier situación suscitada y por último 29 con un 38.7% están totalmente de acuerdo que en base a los mensajes que se transmiten, la comunicación es precisa referente al tema de conversación.

Se relaciona con los autores Egas y Yance (2018) planteó como objetivo diseñar estrategias de comunicación interna con el propósito de fortalecer la identidad corporativa de la empresa. Para llevar a cabo este análisis, se adoptó una investigación de enfoque exploratorio y descriptivo, empleando métodos cuantitativos, como encuestas, dirigidas a todos los empleados de la compañía. La propuesta de estrategias de comunicación interna se fundamenta en la teoría y se ajusta a las particularidades de la empresa, identificadas a través de la investigación. La investigación constató la necesidad de mejorar la comunicación interna y la satisfacción laboral de los empleados, lo que a su vez contribuirá al éxito y la eficacia de la organización. Por otro lado, Vera (2018) estableció la relación entre la gestión administrativa y la comunicación organizacional. La investigación se enmarca en un diseño básico de tipo correlacional, no experimental con un enfoque transversal.

Con respecto al objetivo específico 3: Describir la comunicación horizontal en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023. Se

observó que de 75 colaboradores: 49 con un 65.3% están totalmente de acuerdo que al realizarse capacitación entre los colaboradores y jefes existe una adecuada sintonía, 43 con un 57.3% están totalmente de acuerdo que todos los colaboradores reciben entrenamiento en capacidades de interacción entre sus compañeros de trabajo, 35 con un 46.7% están totalmente de acuerdo que en la empresa se administra información oportuna para darle solución a cierta problemática dada, 41 con un 54.7% están totalmente de acuerdo que respecto a la planificación hecha por la empresa, la información que se brinda es relevante para lograr las metas trazadas, 45 con un 60% están totalmente de acuerdo en la interrelación entre trabajadores y directivos son adecuados, 54 con un 72% están totalmente de acuerdo que entre los colaboradores existe trabajo en equipo.

Asimismo, se contrastó con el autor Oyarvide et al. (2018) planteó como objetivo principal abordar los fundamentos de la comunicación interna para una mejor administración empresarial. La investigación explora los conceptos clave de la comunicación interna, incluyendo públicos, mensajes, canales, redes, retroalimentación y flujos, mediante un enfoque teórico. Los resultados revelan que la comunicación interna se erige como una herramienta estratégica esencial para impulsar la productividad y competitividad en las organizaciones. Concluyendo que, la gestión efectiva de la comunicación interna se convierte en un pilar fundamental para el rendimiento empresarial, y este estudio busca arrojar luz sobre estos conceptos clave para una mejor administración de empresas. Así como Mendoza (2020) se enfocó en analizar la gestión de la comunicación interna durante un proceso de cambio en la operación de la Línea 1 del Metro de Lima. La investigación utilizó una metodología que combina herramientas cualitativas y cuantitativas, incluyendo entrevistas personales y encuestas.

Con respecto al objetivo específico 4: Evaluar el proceso estratégico en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023., se observó que de 75 colaboradores: 40 con un 53.3% están totalmente de acuerdo que los objetivos son alcanzables para desarrollar los procesos en la organización, 29 con un 38% están totalmente de acuerdo que en la empresa se trabajan en base a los objetivos de corto, mediano y largo plazo, 23 con un 30.7% están totalmente de acuerdo que en la empresa utilizan estrategias modernas para cumplir con las metas adecuadas y por último 31 con un 41.3% están totalmente de acuerdo que las metas alcanzadas

dependen de las estrategias que adapten en la organización en base a los recursos que se poseen. Así como Sandoval & Cáceres (2021) se centraron en analizar cómo la comunicación interna y la gestión por procesos influyen en el servicio al cliente. La muestra utilizada consistió en 90 personas, divididas equitativamente en 45 clientes y 45 trabajadores de la empresa. En base a la teoría reforzamos La comunicación interna comprende una serie de acciones llevadas a cabo dentro de una organización con el fin de poner la información a disposición de sus miembros, difundiéndola a través de los canales disponibles y fomentando una interacción adecuada entre los integrantes. Esto facilita el establecimiento de relaciones y contribuye al logro de los objetivos de adhesión y cohesión. Se reconoce que la comunicación interna es crucial para prevenir la propagación de rumores y su correcta gestión fortalece la confianza y la cooperación mutua entre el personal, promoviendo así el desarrollo de la organización (Carretón, 2007).

Con respecto al objetivo específico 5: Establecer el proceso operativo en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023. Se observó que de 75 colaboradores: 33 con un 44 % están totalmente de acuerdo que la calidad de servicio es un criterio para efectualizar la operatividad de la organización, 41 con un 54.7% están totalmente de acuerdo que los productos que vende la empresa están bajo regímenes de calidad en el servicio, 41 con un 54.7% están totalmente de acuerdo que la infraestructura de la empresa es un criterio de mejora para lograr los estándares de innovación, 39 con un 52% están totalmente de acuerdo que la infraestructura de la empresa permite lograr los procesos operativos de la organización, 39 con un 52% están totalmente de acuerdo que la empresa como núcleo fundamental del cumplimiento de sus metas es tener una organización adecuada, y por último 56 con un 74.7% están totalmente de acuerdo que la organización de la empresa refleja resultados óptimos.

En cuanto a la comunicación interna, se distinguen la comunicación interpersonal, intrapersonal e institucional. La comunicación interpersonal ocurre en interacciones sociales y es esencial para relacionarse con otros individuos. Por otro lado, la comunicación intrapersonal se refiere a la comunicación interna dentro del

individuo, mientras que la comunicación institucional aborda los derechos y deberes de la comunicación en la organización (Quiñones, 2021).

Tuvo en cuenta Jadán et al. (2019, con el objetivo de fortalecer sus procesos administrativos. Se reconoce la necesidad de mejorar la comunicación interna, implementar canales especializados y establecer procesos administrativos formales. Se utiliza una metodología mixta que incluye la revisión de antecedentes nacionales e internacionales, así como un diagnóstico cuantitativo y cualitativo. Los resultados indican la falta de un plan comunicacional y el uso inadecuado de canales. Estas medidas mejoran la eficiencia y la reputación de la universidad a nivel local y nacional. El éxito de la institución dependerá de su capacidad para solucionar estas deficiencias en la comunicación y la administración.

Con respecto al objetivo específico 6: Explicar el proceso de apoyo en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023, como resultados se obtuvieron que el 75 colaboradores: 31 con un 41.3 % están totalmente de acuerdo que los trabajadores conforman un elemento fundamental para el logro de los objetivos, 32 con un 52% están totalmente de acuerdo que el talento humano es indispensable para alcanzar las metas establecidas, 54 con un 72% están totalmente de acuerdo que la productividad refleja que la empresa realiza adecuadamente los procesos administrativos, 29 con un 38.7% están totalmente de acuerdo que la empresa refleja sus resultados en base a la productividad de sus colaboradores, 49 con un 63.3% están totalmente de acuerdo que el desempeño de los colaboradores permite evaluar las metas logradas en el tiempo establecido, y por último 43 con un 57.3% están totalmente de acuerdo que el nivel de desempeño es un indicador importante para evaluar la eficiencia de la organización. Manifiesta que la comunicación interna, con su enfoque hacia la cultura organizacional, fomenta la participación activa y la apropiación de los valores, creencias, normas y artefactos que definen la identidad de la organización. Esta comunicación permite a los empleados interpretar, compartir y darle significado a la cultura empresarial, lo que a su vez facilita la gestión y contribuye a un clima organizacional positivo. Por supuesto, los parámetros tomados en cuenta en la medición del desempeño deben ser relevantes en relación con los objetivos

esperados. En conclusión, se puede decir que el proceso estratégico es muy importante para cualquier empresa porque le permite definir e implementar las estrategias correctas. Por lo tanto, si utilizas las estrategias adecuadas, te ayudará a alcanzar los objetivos marcados en tu plan de acción.

Se tuvo el contraste con los autores Andrade & Pizarro (2019), tuvo como propósito examinar los componentes teóricos de la comunicación interna y su relación con la imagen institucional en una organización. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque combinado de campo y documental. Los resultados revelaron que el 54% de los encuestados expresaron su total desacuerdo con la eficacia de la comunicación interna. Se concluyó que el clima organizacional interno es uno de los primeros aspectos que requiere atención para adaptarse a las nuevas dinámicas sociales. Entonces, en realidad, el proceso estratégico es más que una simple serie de fases o pasos que una empresa debe seguir. Más bien, abarca todo el enfoque filosófico de la empresa y debe ser compartido entre la alta dirección y los rangos inferiores de la empresa. De esta manera, la aplicación del proceso de políticas será exitosa cuando todos en la organización comprendan la política y la apliquen a los procesos de negocio. Por lo tanto, todos deben compartir la misma información y estándares según los cuales el plan de acción debe implementarse de manera efectiva.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo específico uno, los resultados fueron 75 colaboradores: 38 con un 50.7 % están totalmente de acuerdo que el dialogo en los colaboradores se realiza de manera oportuna dentro de la organización, esto amerita que en la institución se debe mejorar la comunicación entre los jefes y colaboradores para mantener un clima laboral adecuado.
2. En cuanto al segundo objetivo específico, 39 con un 52% están totalmente de acuerdo que los colaboradores al transmitir alguna información lo pueden hacer de manera directa con sus jefes; es; decir; cabe resaltar que en la institución se deben compartir información que permita ahondar en el cumplimiento de las metas.
3. En base al tercer objetivo específico, 49 colaboradores equivalen con un 65.3% están totalmente de acuerdo que al realizarse capacitación entre los colaboradores y jefes existe una adecuada sintonía. Sin lugar a dudas para mejorar la comunicación interna deben aplicarse talleres de relación entre colaborador y jefe para conocer los objetivos que desea alcanzar la empresa.
4. En la medida del cuarto objetivo específico, de, los resultados obtenidos, de los 40 trabajadores con un 53.3% están totalmente de acuerdo que los objetivos son alcanzables para desarrollar los procesos en la organización, siempre y cuando se cumpla con los criterios para mayor información referente a los talleres, criterios para aumentar la comunicación interna en la organización.
5. El quinto objetivo específico manifiesta que de los 33 colaboradores estuvieron totalmente de acuerdo que la calidad de servicio es un criterio para efectualizar la operatividad de la organización.
6. Como antepenúltimo objetivo específico, de los 31 colaboradores equivale 41.3 % están totalmente de acuerdo que los trabajadores conforman un elemento fundamental para el logro de los objetivos.

7. En conclusión, general, la empresa debería conversar con los colaboradores y dar ellos mismos las cosas que suceden y no que se lleguen enterar entre rumores, para que así puedan realizar bien sus labores y no estar en pensamientos importunos.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la empresa a escuchar las sugerencias por parte de los colaboradores que ahonde en ayudar al crecimiento de la empresa y así la comunicación interna se incrementará.
2. A la empresa a mantener comunicación clara, concisa con los colaboradores en donde muestren los resultados esperados y los que se han planificados.
3. Tanto la empresa como los colaboradores deben mantener fluida la información necesaria en cuanto a los objetivos a corto, mediano y largo plazo.
4. A la empresa a diagnosticar que el personal conozca los ejes importantes de la misma como son la misión, visión, objetivos, estrategias.
5. A los colaboradores a capacitarse en cuanto a las tendencias que desarrolla la empresa para estar acorde con los criterios del rubro de la empresa.
6. La empresa a realizar los procesos adecuados en cuanto a la selección del personal, así como evaluar su desempeño para medir sus resultados.
7. Con respecto a la recomendación general, para la empresa deberíamos crear talleres para que los mismos colaboradores puedan conversar sin miedo y expresar que es lo que sienten o les hacen falta y así puedan desarrollar su desempeño laboral.

REFERENCIAS

- Álvarez Risco, A. (2020) Justificación de la investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales [Nota Académica, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Abad, B. (2022). Gestión Administrativa y Calidad de Servicio en los colaboradores de la Dirección Regional de Educación Piura, 2021. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81510/Abad_NBG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade, A y Pizarro, R (2019) Análisis de la comunicación interna en la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de periodismo”. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (julio 2019).<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/comunicacion-interna-universidad.html> //hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1907comunicacion-interna-universidad
- Arias, A. (s,f) Unidad didáctica: 3 la gestión de los procesos . [Nota Académica, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional. <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10142.pdf>
- Aquino, G. (2018) Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017), Universidad Euskal Herriko Unibertsitatea de Bilbao.
- Barzola Zambrano, M. I. I., Flores Barzola , M. W. J., Daza Barzola , M. P. J., Flores Barzola, C. I., Flores Barzola , M. J. L., & Flores Barzola, M. A. J. (2023). Importancia de la planificación para mejorar la gestión administrativa en las empresas públicas de turismo, Ecuador. 2023. Ciencia

Latina *Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 2707-2724.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4617

Brandolini, A. y Gonzáles, M. (2009) Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa. (Ed. 1). Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM

Bustamante, E. (2019) La comunicación Interna y la Promoción de la Salud. Madrid, España.

Carretón, C. (2007) Las relaciones públicas en la comunicación interna de la Banca Española. (Ed. 1). La Coruña, España: Editorial Gesbiblo S. L

Cuenca, J. y Verazzi, L. (2019). Guía fundamental de la comunicación interna. (Ed. 2). Barcelona, España: Editorial UOC.

Egas, E y Yance, K (2018) Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Revista espacios* Vol. 39 (Nº 24) Año 2018 • Pág. 20. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Fiske John. (1984) Introducción al Estudio de la Comunicación. Colombia: Editorial Norma. S.A.

Guevara. (2018). La comunicación interna. Cusco.

Guitian, C. (octubre de 2018). La Comunicación dentro del Marketing. *Marketing XXI*, pág. 9. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

González Rodríguez, Sergio Sixto, Viteri Intriago, Danilo Augusto, Izquierdo Morán, Aída Margarita, & Verdezoto Cordova, Guillermo Omar (2020) Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37. Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado en 02 de octubre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400032&lng=es&tlng=es

- Guzmán, A. (2019) La comunicación interna como herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú". Tesis de pregrado. Piura: Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4037>
- Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, M., 2018. Metodología de la investigación. McIGRAW-HILL education.
- Jadán, P; Mackencie, C; Sánchez, M y Sobenis, J (2019) Plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la universidad técnica de babhoyo, extensión quevedo strategic plan for internal communication, to strengthen the administrative processes of the technical university of babahoyo, extension quevedo. *Revista Ciencia e Investigación* Vol. 4, N° CIEIS2019 (2019). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3600470>.
- Leal, J. (2015) Principios de la gestión administrativa. S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España. Recuperada de: <http://www.abc.com.py/articulos/principios-de-la-gestionadministrativa-1154671.html>.
- Leyva Haza, J., & Guerra Véliz, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Edumecentro*, 12(3), 241-260.
- Mendoza Briones, A. A. (2017) Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(2), 947-964.
- Mendoza-Fernandez , V. M., & Moreira-Chóez , J. S. (2021) Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 6(3), 608-620. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.414>
- Martínez, M. (2016) La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores. Madrid España: Ediciones Díaz Santos S.A.

https://books.google.com.pe/books?id=Kpw9ao_HqVIC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false

- Mendoza, D. (2020) Diseño de un plan de comunicación interna para una empresa privada que asume trabajadores del Estado después de una concesión pública-privada: el caso de Concar en la operación de la Línea 1 del Metro de Lima. Disponible en: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4669/MAS_CEO_016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Montalban, E. (2022) La gestión administrativa de OMAPED y la inserción laboral de personas con discapacidad del distrito Veintiséis de Octubre, 2022. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106181>
- Montenegro, S. (2020) Comunicación efectiva y control administrativo en la empresa Vicamar S.A.C., Breña 2020. (Tesis de grado) Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/3f9eu>
- Mumba, E. (2018) Applied research. <https://www.ndejjeuniversity.ac.ug/wp-content/uploads/2018/12/NDU8.pdf>
- Muñiz R. (2017). Marketing en el Siglo XXI.
- Oviedo Rodríguez, M., Medina León, A., Negrín Sosa, E., & Carpio Vega, D. A. (2017) La planificación operativa con enfoque en procesos para universidades en Ecuador. *Revista Ingeniería Industrial*, 37(1), 116 – 127. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v38n1/rii110117.pdf>
- Oyarvide, Harold & Reyes-Sarria, Edwin & Montaña-Colorado, Milton. (2018) La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Dominio de las Ciencias*. 3. 296. [10.23857/dc.v3i4.687](https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687).
- Paredes, E. (2021) La comunicación interna y el compromiso institucional en la gerencia de desarrollo humano de la municipalidad provincial de barranca, 2020. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4415/EDITH%20GLORIA%20JOSEFINA%20PAREDES%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pineda Henao, A. (2020) La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 7(1), 9-25. Disponible en: <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182/179>
- Posso Pacheco, R. J., & Bertheau, E. L. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física.
- Quiñones Li, Aura Elisa, Cervera Cajo, Luz Emerita, Macarlupu Guevara, Delia María, & Quiñones Vernazza, César Augusto (2021) Gerencia educativa: comunicación interna en la Oficina General de Gestión de Recursos Humanos caso Perú. Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación, 5(21), 197-206. Epub 00 de diciembre de 2021. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i21.296>
- Rayo, D. (2017) Diseño de un Plan de Comunicación Interna para mejorar la Comunicación en el Municipio de Esmeraldas. [Tesis de pregrado Universidad Central del Ecuador, Quito]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8205/1/t-uce0009-651.pdf>
- Sandoval-Nizama, G., & Cáceres-Cayllahua, E. (2021) Incidencia de la Comunicación Interna y la Gestión por Procesos en el Servicio al Cliente. 593 Digital Publisher CEIT, 6(2), 203-212. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.469>
- Segura, M (2022). Gestión administrativa y calidad de atención a los usuarios del centro de servicios al contribuyente de Paita, 2021. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82861/Segura_YMA-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Silva, R (2011) La intracomunicación. Departamento de Administración, Economía y Finanzas, Año 14, N° 28, 2do 92 ISSN- 1994 - 3733 Semestre, 2011. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n28/n28a05.pdf>

- Trelles I. (2018). Comunicación Organizacional: la importancia de su aplicación en Cuba. Espacio.
- Thorne, J. (2018). Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del Estado peruano, 2018. Lima: [Tesis de maestría: Universidad Particular de San Martín de Porres].
- Vivas, A. y Saavedra, P. (2019) Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca 2018. *Revista Scientific*, vol. 4, pp. 116-135, 2019. DOI: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.E.7.116-135>.
<https://www.redalyc.org/journal/5636/563662173008/html/>
- Vera, Carlos (2018) Gestión administrativa y comunicación organizacional en la Institución Educativa “República de Cuba” N° 2040, Comas, 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21023/Vera_SC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zavaleta, S. (2018). Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018. Lima: [Tesis de Maestría: Universidad Particular de San Martín de Porres].
- Zaldumbide, O. (2019). Metodología para la gestión por procesos, un enfoque para la implementación. *Revista de Ciencias de Seguridad*. <https://is.gd/O1rawc> y Defensa, 4 (7), 3143.

ANEXOS

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Comunicación interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas SAC Piura-2023.

Investigador (a) (es): Aguilar Frias Rosa Julia / Rojas La Rosa Ronald

Asesor: Dra. Ericka Suysuy Chambergo

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Comunicación interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas SAC Piura- 2023.”, cuyo objetivo es Determinar que procesos operativos necesitan para una buena comunicación en el área administrativa. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución MEGAMARCAS SAC.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se genera información de Comunicación interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas SAC Piura-2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 2 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **Ericka Julissa suysuy Chambergo**, al correo electrónico, esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Aguilar Frias Rosa Julia / Rojas La Rosa Ronald

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU
IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-
UCV**

Datos Generales

Nombre de la Organización: Megamarcas SAC	RUC: 20484094668
Nombre del Titular o Representante legal: VICTOR BACA TELLO	
Nombres y Apellidos: MARTIN GONZALES DEL VALLE BALMACEDA	DNI: 02800822

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Comunicación interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas SAC Piura- 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Aguilar Frias Rosa Rojas La Rosa Ronald	DNI: 76437105 74377433

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Piura 30/06/2023

MEGAMARCAS S.A.C.



Martín Gonzales Del Valle B.
JEFE ADMINISTRATIVO

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Administración

Título del proyecto de Investigación: Comunicación Interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C Piura 2023

Autor(es): Aguilar Frias Rosa

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Rojas La Rosa Ronald

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad,pais): Piura - Perú

Código de revisión del proyecto: 2023 1 _PREGRADO_PI_PIU_C3_01

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UVCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UVCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

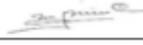
Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la facultad de ciencias empresariales , deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Comunicación Interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C Piura 2023 ”, presentado por los autores Aguilar Frias Rosa y Rojas La Rosa Ronald , ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Operacionalización de variables

Variable s	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensione s	Indicadores	Escala/ Niveles de medición
V1: Comunicación interna	Muñiz (2017), es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir al trabajador. Nace como respuesta a nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en el entorno empresarial donde el cambio es mejor.	Se medirá la variable comunicación interna a través de sus 3 dimensiones mediante sus indicadores respectivos, en la que se aplicará un cuestionario a los 75 colaboradores y una guía de entrevista al administrador / gerente de la empresa.	Comunicación ascendente.	Diálogo oportuno y activo.	Ordinal
				Participación de apertura y activa.	
				Fluidez.	
			Comunicación descendente	Disponibilidad.	
				Cooperatividad	
				Comunicación clara y precisa.	
			Comunicación Horizontal	Capacitación entrenamiento.	
				Información oportuna.	
				Interrelación y trabajo en equipo.	
V2: Procesos de gestión administrativa	Alarcón (2021) , son considerados como procesos claves porque inciden directamente en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, permiten a las empresas relacionarse con sus consumidores o clientes.	Se medirá la variable procesos de gestión administrativa a través de sus 3 dimensiones mediante sus indicadores respectivos, en la que se aplicará un cuestionario a los 75 colaboradores y una guía de entrevista al administrador / gerente de la empresa.	Proceso Estratégico	Objetivos	Ordinal
				Estrategias	
			Proceso Operativo	Recursos humanos	
				Productividad	
				Nivel de desempeño	
			Proceso de apoyo	Recursos humanos	
				Productividad	
				Nivel de desempeño	

Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p>Comunicación Interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa distribuidora Megamarcas S.A.C Piura 2023</p>	<p>Problema General: ¿De qué manera la comunicación interna mejora en los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas SAC - Piura, 2023?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la comunicación interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023.</p>	<p>Población y muestra: 75 trabajadores</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Alcance temporal de la investigación: Transversal</p>
	<p>Problemas específicos</p> <p>(a) ¿Cómo la comunicación ascendente mejora en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023?</p> <p>(b) ¿Cómo la comunicación descendente mejora en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C- Piura, 2023?</p> <p>(c) ¿Cómo la comunicación horizontal mejora en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C- Piura, 2023?</p> <p>(d) ¿Cómo el proceso estratégico mejora en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>(a) Analizar la comunicación ascendente en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023.</p> <p>(b) Diagnosticar la comunicación descendente en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2022.</p> <p>(c) Describir la comunicación horizontal en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C - Piura, 2023.</p> <p>(d) Evaluar el proceso estratégico en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023.</p> <p>(e) Establecer el proceso operativo en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023</p>	

	<p>(e) ¿Cómo el proceso operativo mejora en la empresa Distribuidora Megamarcas - S.A.C – Piura, 2023.</p> <p>(f) ¿Cómo el proceso de apoyo mejora en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023.</p>	<p>(f) Explicar el proceso de apoyo en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C – Piura, 2023.</p>	
--	--	--	--

Matriz de instrumentos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO: CUESTIONARIO 1		
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS	
Vi. Comunicación interna	X1. Comunicación ascendente	X1.1	Diálogo oportuno y activo.	02	El dialogo en los colaboradores se realiza de manera oportuna dentro de la organización	
					La comunicación es la base principal para el desarrollo profesional activo de los colaboradores	
		X1.2	Participación de apertura y activa.	02	Los colaboradores tienen participación de apertura en las reuniones al momento de comunicar algún tema de importancia	
						Los colaboradores mantienen una comunicación activa con sus jefes
	X1.3	Fluidez.	02	Los colaboradores e comunican de manera fluida en la organización		
				Los colaboradores mantienen ciertos criterios claros y transparentes para comunicarse		
	X2. Comunicación descendente	X2.1	Disponibilidad	02	Los colaboradores al transmitir alguna información lo pueden hacer de manera directa con sus jefes	
					Los jefes siempre tienen disponibilidad para atender a sus trabajadores	
		X2.2	Cooperatividad	02	Los colaboradores son cooperativos con las metas que se planifican en la organización	
					Entre colaboradores y directivos existe operatividad para alcanzar las metas en la organización	
X2.3	Comunicación clara y precisa	02	La comunicación que se tiene en la empresa es clara ante cualquier situación suscitada.			
			En base a los mensajes que se transmiten, la comunicación es precisa referente al tema de conversación			
	X3.1		02	Al realizarse capacitación entre los colaboradores y jefes existe una adecuada sintonía		

	X3. Comunicación horizontal		Capacitación entrenamiento		Todos los colaboradores reciben entrenamiento en capacidades de interacción entre sus compañeros de trabajo
		X3.2	Información oportuna	02	En la empresa se administra información oportuna para darle solución a cierta problemática dada Respecto a la planificación hecha por la empresa, la información que se brinda es relevante para lograr las metas trazadas.
		X3.3	Interrelación y trabajo en equipo	02	La interrelación entre trabajadores y directivos son adecuados Entre los colaboradores existe trabajo en equipo
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO: CUESTIONARIO 2	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
Vd. Proceso de gestión administrativa	X1. Proceso estratégico	X1.1	Objetivos	02	Los objetivos son alcanzables para desarrollar los procesos en la organización
					En la empresa se trabajan en base a los objetivos de corto, mediano y largo plazo
	X1.2	Estrategias	02	En la empresa utilizan estrategias modernas para cumplir con las metas adecuadas	
				Las metas alcanzadas dependen de las estrategias que adapten en la organización en base a los recursos que se poseen.	
	X2. Proceso operativo	X2.1	Calidad de servicio	02	La calidad de servicio es un criterio para efectualizar la operatividad de la organización
					Los productos que vende la empresa están bajo regímenes de calidad en el servicio
X2.2	Infraestructura	02	La infraestructura de la empresa es un criterio de mejora para lograr los estándares de innovación La infraestructura de la empresa permite lograr los procesos operativos de la organización		

		X2.3	Organización	02	La empresa como núcleo fundamental del cumplimiento de sus metas es tener una organización adecuada La organización de la empresa refleja resultados óptimos
	X3. Proceso de apoyo	X3.1	Recursos humanos	02	Los trabajadores conforman un elemento fundamental para el logro de los objetivos El talento humano es indispensable para alcanzar las metas establecidas
		X3.2	Productividad	02	La productividad refleja que la empresa realiza adecuadamente los procesos administrativos La empresa refleja sus resultados en base a la productividad de sus colaboradores
		X3.3	Nivel de desempeño	02	El desempeño de los colaboradores permite evaluar las metas logradas en el tiempo establecido El nivel de desempeño es un indicador importante para evaluar la eficiencia de la organización



ENCUESTA A TRABAJADORES

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación " Comunicación Interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa distribuidora Megamarcas S.A.C Piura 2023". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		5	4	3	2	1
VARIABLE: Comunicación interna		5	4	3	2	1
Dimensión: Comunicación ascendente						
	El dialogo en los colaboradores se realiza de					

	manera oportuna dentro de la organización					
	La comunicación es la base principal para el desarrollo profesional activo de los colaboradores					
	Los colaboradores tienen participación de apertura en las reuniones al momento de comunicar algún tema de importancia					
	Los colaboradores mantienen una comunicación activa con sus jefes					
	Los colaboradores Se comunican de manera fluida en la organización					
	Los colaboradores mantienen ciertos criterios claros y transparentes para comunicarse					

	Dimensión: Comunicación descendente					
7	Los colaboradores al transmitir alguna información lo pueden hacer de manera directa con sus jefes					
8	Los jefes siempre tienen disponibilidad para atender a sus trabajadores					
9	Los colaboradores son cooperativos con las metas que se planifican en la organización					
10	Entre colaboradores y directivos existe operatividad para alcanzar las metas en la organización					
11	La comunicación que se tiene en la empresa es clara ante cualquier situación suscitada.					
12	En base a los mensajes que se transmiten, la comunicación es precisa referente al tema de conversación					
	Dimensión: Comunicación horizontal					
13	Al realizarse capacitación entre los colaboradores y jefes existe una adecuada sintonía					
14	Todos los colaboradores reciben entrenamiento en capacidades de interacción entre sus compañeros de trabajo					

1 5	En la empresa se administra información oportuna para darle solución a cierta problemática dada					
	Respecto a la planificación hecha por la empresa, la información que se brinda es relevante para lograr las metas trazadas.					
	La interrelación entre trabajadores y directivos son adecuados					
	Entre los colaboradores existe trabajo en equipo					



ENCUESTA A TRABAJADORES

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación " Comunicación Interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa distribuidora Megamarcas S.A.C Piura 2023". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS					

VARIABLE: Procesos de gestión administrativa	5	4	3	2	1
Dimensión: Proceso estratégico					
	Los objetivos son alcanzables para desarrollar los procesos en la organización				
	En la empresa se trabajan en base a los objetivos de corto, mediano y largo plazo				
	En la empresa utilizan estrategias modernas para cumplir con las metas adecuadas				
	Las metas alcanzadas dependen de las estrategias que adapten en la organización en base a los recursos que se poseen.				

	Dimensión: Proceso operativo				
5	La calidad de servicio es un criterio para efectualizar la operatividad de la organización				
6	Los productos que vende la empresa están bajo regímenes de calidad en el servicio				
7	La infraestructura de la empresa es un criterio de mejora para lograr los estándares de innovación				
8	La infraestructura de la empresa permite lograr los procesos operativos de la organización				
9	La empresa como núcleo fundamental del cumplimiento de sus metas es tener una organización adecuada				
10	La organización de la empresa refleja resultados óptimos				
	Dimensión: Proceso de apoyo				
11	Los trabajadores conforman un elemento fundamental para el logro de los objetivos				
12	El talento humano es indispensable para alcanzar las metas establecidas				

1 3	La productividad refleja que la empresa realiza adecuadamente los procesos administrativos					
	La empresa refleja sus resultados en base a la productividad de sus colaboradores					
	El desempeño de los colaboradores permite evaluar las metas logradas en el tiempo establecido					
	El nivel de desempeño es un indicador importante para evaluar la eficiencia de la organización					

FORMATO DE VALIDACIÓN

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los Trabajadores de la empresa Megamarcas sac". La evaluación del instrumento es de relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Leandro Alonso Vallejos More
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Master en Dirección de Empresas/ Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

Experiencia en Investigación	
Psicométrica:	
(si correspond e)	

Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario aplicado a Trabajadores
Autores:	Aguilar Frias Rosa Julia Rojas La Rosa Ronald
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert, ordinal (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación interna	Ascendente Descendente Horizontal	Muñiz R., (2017). La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir al trabajador. Nace como respuesta a nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en el entorno empresarial donde el cambio es mejor.
Proceso de gestión administrativos	Estratégico Operativo Apoyo	Alarcón, (2021). Los procesos de gestión dentro de una empresa son considerados como procesos claves porque inciden directamente en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, permiten a las empresas relacionarse con sus consumidores o clientes.

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a aplicado a los colaboradores de nombre de empresa **MEGAMARCAS SAC** elaborado por nombre de autor (es) **AGUILAR FRIAS ROSA ROJAS LA ROSA RONALD** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: comunicación interna

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Ascendente
- Objetivos de la Dimensión: Tener buena comunicación con el jefe superior

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diálogo oportuno y activo.	Comunicarse con sus jefes es sencillo	4	4	4	
Participación de apertura y activa.	Sus superiores toman en cuenta los comentarios y/u opiniones que les da	4	4	4	
Fluidez	Discute con confianza problemas de trabajo con sus superiores	4	4	4	
	El jefe utiliza lenguaje sencillo para comunicarse	4	4	4	

- Segunda dimensión: Descendente

- Objetivos de la Dimensión: Experimentar una buena área laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad	Siente que hay un buen clima laboral con el jefe	4	4	4	
Cooperatividad	Hay buena comunicación con su supervisor sobre el sistema que usan ustedes	4	4	4	
Comunicación clara y precisa	En la sucursal donde laboral existe buena disponibilidad de equipos y medios tecnológicos	4	4	4	

- Tercera dimensión: Horizontal
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar los procedimientos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación entrenamiento	En Megamarcas se aplica la innovación y mejora continua en los procedimientos	4	4	4	
Información oportuna	Sus compañeros demuestran compañerismo y colaboran sobre posibles ventas bajas	4	3	4	

Cooperación y participación entre dependencias	Hay buen trabajo en equipo en cada mesas	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

Variable: Procesos de gestión administrativo

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Proceso estratégico

Objetivos de la Dimensión:

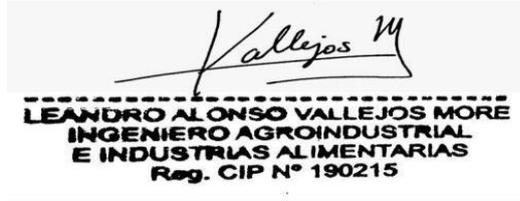
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interrelación y trabajo en equipo	Cómo se espera que actúen las personas que participan en el proceso y qué sucede si no cumplen con estas expectativas	3	4	4	
Objetivos	Qué objetivos estratégicos de la empresa puede afectar y cómo	4	4	4	
Estratégicos	Qué estrategia de iniciativa podría abordar como ayuda para la empresa a lograr sus objetivos	4	4	4	

- Segunda dimensión: operativo
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	En la empresa toman en cuenta las sugerencias y reclamos de los trabajadores para mejorar	4	4	4	
Infraestructura	El usuario se siente bien con nuestra atención y comunicación de los precios	4	4	4	
Organización	El personal toma medidas para mejorar el servicio a los usuarios	4	4	4	

- Tercera dimensión: Apoyo
 - Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Humanos	Existe la necesidad de generar cohesión entre las áreas de la empresa	4	4	4	
Productividad	Los procesos de la organización funcionan diferente a como estaban planteados	4	4	4	
Nivel de desempeño	Cada empleador desempeña bien su trabajo	4	4	4	



Dr.

DNI: 44896381

Teléfono: 947 984 742

Firma del Evaluador

FORMATO DE VALIDACIÓN

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los Trabajadores de la empresa Megamarcas sac". La evaluación del instrumento es de relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mercedes Palacios de Briceño
Grado profesional:	Maestría () Doctor(X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en	2 a 4 años ()

el área:	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

0. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

0. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario aplicado a Trabajadores
Autores:	Aguilar Frias Rosa Julia Rojas La Rosa Ronald
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura

Significación:	<p>Escala de Likert, ordinal</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo</p>
----------------	--

0. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación interna	<p>Ascendente</p> <p>Descendente</p> <p>Horizontal</p>	<p>Muñiz R., (2017). La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir al trabajador. Nace como respuesta a nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en el entorno empresarial donde el cambio es mejor.</p>
Proceso de gestión administrativos	<p>Estratégico</p> <p>Operativo</p> <p>Apoyo</p>	<p>Alarcón, (2021). Los procesos de gestión dentro de una empresa son considerados como procesos claves porque inciden directamente en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, permiten a las empresas relacionarse con sus consumidores o clientes.</p>

0. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a aplicado a los colaboradores de nombre de empresa **MEGAMARCAS SAC** elaborado por nombre de autor (es) **AGUILAR FRIAS ROSA ROJAS LA ROSA RONALD** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel



3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: comunicación interna

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Ascendente
- Objetivos de la Dimensión: Tener buena comunicación con el jefe superior

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diálogo oportuno y activo.	Comunicarse con sus jefes es sencillo	4	4	4	
Participación de apertura y activa.	Sus superiores toman en cuenta los comentarios y/u opiniones que les da	4	4	4	
Fluidez	Discute con confianza problemas de trabajo con sus superiores	4	4	4	

	El jefe utiliza lenguaje sencillo para comunicarse	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Descendente
- Objetivos de la Dimensión: Experimentar una buena área laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad	Siente que hay un buen clima laboral con el jefe	4	4	4	
Cooperatividad	Hay buena comunicación con su supervisor sobre el sistema que usan ustedes	1	4	4	
Comunicación clara y precisa	En la sucursal	4	1	4	
	donde laboral existe buena disponibilidad de equipos y				

	medios tecnológicos				
--	---------------------	--	--	--	--

- Tercera dimensión: Horizontal
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar los procedimientos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación entrenamiento	En Megamarcas se aplica la innovación y mejora continua en los procedimientos	4	4	4	
Información oportuna	Sus compañeros demuestran compañerismo y colaboran sobre posibles ventas bajas	1	4	4	
Cooperación y participación entre dependencias	Hay buen trabajo en equipo en cada mesas	3	4	4	

Variable: Procesos de gestión administrativo

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Proceso estratégico

Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Interrelación y trabajo en equipo	Cómo se espera que actúen las personas que participan en el proceso y qué sucede si no cumplen con estas expectativas	1	4	4	
Objetivos	Qué objetivos estratégicos de la empresa puede afectar y cómo	1	4	4	
Estratégicos	Qué estrategia de iniciativa podría abordar como ayuda para la empresa a lograr sus objetivos	1	4	4	

- Segunda dimensión: operativo

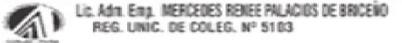
Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	En la empresa toman en cuenta las sugerencias y reclamos de los trabajadores para mejorar	4	4	4	
Infraestructura	El usuario se siente bien con nuestra atención y comunicación de los precio	1	4	4	
Organización	El personal toma medidas para mejorar el servicio a los usuarios	4	4	4	

- Tercera dimensión: Apoyo

- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Humanos	Existe la necesidad de generar cohesión entre las áreas de la empresa	4	4	4	
Productividad	Los procesos de la organización funcionan diferente a como estaban planteados	1	1	4	
Nivel de desempeño	Cada empleador desempeña bien su trabajo	1	3	4	

Firma del Evaluador

DNI 02845588

FORMATO DE VALIDACIÓN

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a los Trabajadores de la empresa Megamarcas sac”. La evaluación del instrumento es de relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Bajos psicométricos realizados Títulos de estudio realizado
---	--

1. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario aplicado a Trabajadores
Autores:	Aguilar Frias Rosa Julia Rojas La Rosa Ronald
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert, ordinal

	(5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo
--	--

1. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación interna	Ascendente Descendente Horizontal	Muñiz R., (2017). La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir al trabajador. Nace como respuesta a nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en el entorno empresarial donde el cambio es mejor.
Proceso de gestión administrativos	Estratégico Operativo Apoyo	Alarcón, (2021). Los procesos de gestión dentro de una empresa son considerados como procesos claves porque inciden directamente en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, permiten a las empresas relacionarse con sus consumidores o clientes.

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a aplicado a los colaboradores de nombre de empresa **MEGAMARCAS SAC** elaborado por nombre de autor (es) AGUILAR FRIAS ROSA ROJAS LA ROSA RONALD en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable: comunicación interna

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Ascendente
- Objetivos de la Dimensión: Tener buena comunicación con el jefe superior

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diálogo oportuno y activo.	Comunicarse con sus jefes es sencillo	3	4	4	
Participación de apertura y activa.	Sus superiores toman en cuenta los comentarios y/u opiniones que les da	3	3	3	
Fluidez	Discute con confianza problemas de trabajo con sus superiores	4	4	4	
	El jefe utiliza lenguaje sencillo para comunicarse	4	4	4	

- Segunda dimensión: Descendente
- Objetivos de la Dimensión: Experimentar una buena área laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad	Siente que hay un buen clima laboral con el jefe	4	4	4	
Cooperatividad	Hay buena comunicación con su supervisor sobre el sistema que usan ustedes	4	4	4	
Comunicación clara y precisa	En la sucursal donde	4	4	4	
	laboral existe buena				

	disponibilidad de equipos y medios tecnológicos				
--	---	--	--	--	--

- Tercera dimensión: Horizontal
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar los procedimientos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación entrenamiento	En Megamarcas se aplica la innovación y mejora continua en los procedimientos	4	3	3	
Información oportuna	Sus compañeros demuestran compañerismo y colaboran sobre posibles ventas bajas	4	4	4	
Cooperación y participación entre dependencias	Hay buen trabajo en equipo en cada mesas	3	4	4	

Variable: Procesos de gestión administrativo

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Proceso estratégico

Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interrelación y trabajo en equipo	Cómo se espera que actúen las personas que participan en el proceso y	4	4	4	

	qué sucede si no cumplen con estas expectativas				
Objetivos	Qué objetivos estratégicos de la empresa puede afectar y cómo	4	4	4	
Estratégicos	Qué estrategia de iniciativa podría abordar como ayuda para la empresa a lograr sus objetivos	4	4	4	

- Segunda dimensión: operativo
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	En la empresa toman en cuenta las sugerencias y reclamos de los trabajadores para mejorar	4	3	3	
Infraestructura	El usuario se siente bien con nuestra atención y comunicación de los precio	4	4	4	
Organización	El personal toma medidas para mejorar el servicio a los usuarios	4	4	4	

- Tercera dimensión: Apoyo
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Humanos	Existe la necesidad de generar cohesión entre las áreas de la empresa	4	4	4	
Productividad	Los procesos de la organización funcionan diferente a como estaban planteados	4	4	4	
Nivel de desempeño	Cada empleador desempeña bien su trabajo	4	4	4	

DNI: CE 000969101

Teléfono:



Lic. Adm. Adrian Colomer Wint
REG. UNIC. DE COLEG. N° 2489

Dr.

Firma del Evaluación

PROPUESTA DE MEJORA

Título de la Propuesta: Estrategias de comunicación interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa distribuidora Megamarchas S.A.C Piura 2023.

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad en el rubro abarrotes buscan lograr un mejor crecimiento buscando la captación de clientes, sin embargo, algunas se les dificulta por falta de experiencia en el sector, asimismo por la falta de implementación de estrategias en aplicar para mejorar las ventas. De esta manera es importante buscar ayuda del exterior y recopilar esto con el propósito de lograr mejorar el servicio al público llevando una mejor atención a los clientes, así como los colaboradores estén cómodos en su área de trabajo, por otro lado es importante considerar estrategias de marketing esto con la intención de tener una mejor comunicación entre el colaborador y la bodega, Además, el marketing moderno puede ayudar a las empresas a conectar mejor con el público, permitiendo que los clientes comprendan mejor los productos que ofrecen las bodegas, de modo que los usuarios puedan visitar la empresa para comprar los productos que desean.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

- Diseñar estrategias de comunicación interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa distribuidora Megamarcas S.A.C Piura.

2.2. Objetivos Específicos:



- Implementar una estrategia establecida para fortalecer los procesos de la empresa distribuidora Megamarcas S.A.C Piura.
- Elaborar una estrategia que ayude a mejorar la interacción con el colaborador de la empresa distribuidora Megamarcas S.A.C Piura.
- Proponer una estrategia para fidelizar al colaborador de la empresa distribuidora Megamarcas S.A.C Piura.

3. JUSTIFICACION

La realización de la propuesta basada en el planteamiento estratégico de marketing 2.0 de la empresa distribuidora Megamarcas S.A.C Piura, está relacionada con aquellos conocimientos que permiten orientar a los colaboradores para generar una mayor rentabilidad en la localidad, puesto que gran parte de los clientes se sienten motivados por la atención que brinda la bodega al público de esta manera la bodega debe implementar estrategias que ayuden a llegar más al cliente.

Otra razón es centrarse en un marketing que les facilite conocer los artículos disponibles en la empresa. También es importante un uso más frecuente de los productos en las redes sociales, por lo que hoy en día para muchas empresas se ha convertido en una herramienta necesaria el uso de diversos medios en el micronegocio con el objetivo de aumentar la visibilidad y al mismo tiempo lograr una mayor fidelidad de los clientes, pero si la relación entre socios La comunicación debe ser ideal para lograr los objetivos institucionales, entonces no es posible.

Esto indica efectivamente la necesidad de plantear posibles alternativas de solución para el mejoramiento de la bodega, en cuando a los resultados que se obtuvieron dio en manifiesto que la comunicación debe ser importante entre los colaboradores y los jefes, considerado



como una pieza clave de interés para los clientes de la bodega y proveedores, además es importante tener en cuenta las sugerencias del público para lograr un mejor crecimiento en la bodega, en donde va permitir ser más competitivo.

4. ANALISIS FODA

Se plantearon cuatro estrategias mediante el análisis de los factores internos y externos identificados previamente en la distribuidora Megamarcas S.A.C Piura 2023. A continuación, se detallaron:



	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none">1. Información clara de jefe – colaborador2. Poder de crecimiento en la empresa	<ol style="list-style-type: none">1. Débil en el proceso comunicativo2. No se reconoce el trabajo del colaborador3. Acceso limitado a comunicarse con los jefes de la empresa4. Inadecuado clima laboral
Oportunidades	FO	DO
<ol style="list-style-type: none">1. Comunicación efectiva2. Talleres de capacitación	Los participantes definirán los elementos de la comunicación efectiva, tanto al proporcionar información de forma clara como al escuchar de forma activa.	Los participantes identificarán que el proceso comunicativo es la vía para conocer, confiar y valorar al otro.
Amenazas	FA	DA



<ol style="list-style-type: none">1. Competencias de otras empresas2. Renuncias del personal	<p>Los participantes analizarán su proceso comunicativo, verbal y no verbal, a través de ejercicios en las sesiones del taller.</p>	<p>Los participantes integrarán conductas para comunicar su reconocimiento a las aportaciones de los demás en el trabajo.</p>
---	---	---



Estrategias FO: Los participantes definirán los elementos de la comunicación efectiva, tanto al proporcionar información de forma clara como al escuchar de forma activa.

a. Descripción

b. Mejorar tus habilidades de comunicación puede disminuir la falta de comunicación, incrementar la felicidad del equipo, fortalecer la colaboración y promover la confianza. Los equipos con una comunicación efectiva están más preparados para afrontar desafíos laborales.

c. Metas

Lograr mejorar un 80% en la eficacia de la comunicación entre colaboradores – jefes

d. Tácticas

Generar una mayor confianza a los colaboradores

e. Programa estratégico

La implementación de la estrategia para desarrollar un plan de comunicación efectiva en la distribuidora Megamarcas S.A.C Piura, de tal manera que permita mejorar el clima laboral.

f. Cronograma de actividades

Actividades	SETIEMB				OCTUBR				NOVIEMB				DICIEMB			
	RE				E				RE				RE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Realizar un taller																
O2. Implementar Comunicación efectiva																



entre los colaborador es – empresa															
O3. Realizar de compartir con los colaboradore s															

a. Costos

Cód.	Detalle	Med.		
1.1	Materiales			S/.
1.1.1	Hojas de trabajo	MILL.	S/.	S/.
1.1.2	Lapiceros	DOC.	S /.	S/.
1.1.3	Folder	UND.	S/.	S/.



1.2.	Servicios			S/. 1,215.00
1.2.1	Transporte	GLB.	S/.	S/.
1.2.2	Asesor	Ses.	S/. 800.00	S/.
1.2.3	Fichas de apoyo	MILL.	S/.	S/.

Costo de la estrategia

b. Viabilidad

En la distribuidora Megamarcas S.A.C Piura cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para colocar en marcha la estrategia, basado en desarrollar un plan estratégico de la comunicación efectiva, el cual tiene un costo total de S/. 1260.40 debido que se requerirá ciertos materias y servicios para la ejecución. Además, el propósito es para lograr obtener un beneficio en la bodega para una mejor participación de mercado en la localidad.

Estrategia DO: Los participantes identificarán que el proceso comunicativo es la vía para conocer, confiar y valorar al otro.



a. Descripción

El proceso de transmitir un mensaje entre personas de forma eficiente y efectiva. Se origina de la necesidad de transmitir y compartir una información, opinión o sentimiento de forma efectiva. Entonces, su meta es transmitir algo comprensible para los demás. El proceso de comunicación comienza cuando el emisor tiene una idea clara, formula el mensaje y lo envía mediante un canal. Después, el receptor recibe y decodifica el mensaje para luego responder e intercambiar opiniones.

b. Metas

Lograr un 75% de beneficio en los colaboradores en el proceso de comunicación.

c. Tácticas

Fomentar la atención del servicio mediante el buen trato de los colaboradores hacia los clientes

d. Programa estratégico

La implementación de mejorar la atención al colaborador en la distribuidora Megamarcas S.A.C Piura, estará a cargo por los dueños de la bodega y un asesor quien buscará la forma de llegar más al usuario, proporcionando un mayor conocimiento para lograr una mayor participación de colaboradores.

e. Cronograma de actividades

	SETIEMB				OCTUB				NOVIEMB				DICIEMB			
	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

**f. Costos**

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1	Materiales			40	S/. 62.
1.1.1	Hojas de trabajo	MILL.	2	S/. 14. 60	S/. 29. 20
1.1.2	Lapiceros	DOC.	2	S/. 9. 40	S/. 18. 80
1.1.3	Folder	UND.	10	S/. 1.5 0	S/. 12. 00
1.2.	Servicios				S/. 1,265.00
1.2.1	Transporte	GLB.	2	S/. 200.00	S/. 400. 00
1.2.2	Asesor	Ses.	1	S/. 850.00	S/. 850. 00
1.2.3	Fichas de apoyo	MILL.	1	S/. 15. 00	S/. 15. 00
Costo de la estrategia					S/. 1,327.40

g. Viabilidad

La distribuidora Megamarcas S.A.C, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para poner en marcha la estrategia, basado en mejorar la atención del colaborador y del servicio a los clientes, el cual tiene un costo total de S/. 1,327.40 debido que se demandará ciertas materias y servicios para la ejecución.



Estrategia FA: Los participantes analizarán su proceso comunicativo, verbal y no verbal, a través de ejercicios en las sesiones del taller.

a. Descripción

Para la estrategia involucrar a los colaboradores a desarrollar coherentemente el proceso comunicativo con el público que llega a adquirir los productos en la empresa.

b. Metas

Lograr un 60% que conozcan la bodega.

Lograr un 70% que los colaboradores logren interactuar con las personas que acuden a la distribuidora.

c. Tácticas

Ofrecer incentivos motivacionales a los colaboradores

d. Programa estratégico

Implantar un programa de coaching para que los colaboradores se sientan identificados con la empresa mediante autorreflexiones, casos sobre atención al público, dinámicas entre otras acciones que permitan al colaborador pueda participar y tener una comunicación fluida con los clientes.



e. Cronograma de actividades

Actividades	SETIEMBR				OCTUBR				NOVIEMBR				DICIEMBR			
	E				E				E				E			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Bonificación extra al mejor colaborador del mes	■	■	■			■	■			■			■	■		
O2. Bonificaciones en algunas ocasiones				■	■										■	
O3. Incentivos por fiestas especiales.						■									■	
O4. Implementar estrategias de ventas			■	■	■				■	■			■	■		



f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.T
1.1	Materiales			S/. 74.6
1.1.1	Hojas de trabajo	MILL	3	S/. 43.80
1.1.2	Lapiceros	DOC.	2	S/. 18.80
1.1.3	Folder	UND.	10	S/. 12.00
1.2.	Servicios			S/. 1,315.00
1.2.1	Transporte	GLB.	2	S/. 400.00



1.2.2	Asesor	Ses.	1	S/.	900.00
-------	--------	------	---	-----	--------

1.2.3	Fichas de apoyo	MILL	1	S/.	15.00
-------	-----------------	------	---	-----	-------

Costo de la estrategia	S/.	1,389.60
-------------------------------	-----	----------

g. Viabilidad

La distribuidora, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para poner en marcha la estrategia, basado en extender campañas en mejora del clima laboral, el cual tiene un costo total de S/. 1,389.60 debido que se



Estrategia DA: Los participantes integrarán conductas para comunicar su reconocimiento a las aportaciones de los demás en el trabajo.

a. Descripción

Es de suma importancia que los colaboradores tengan claro el comportamiento de cada accionar de ellos desde una premiación hasta una llamada de atención que permita llegar a los objetivos de la empresa.

b. Metas

Lograr desarrollar un 70% del personal se involucre en las actividades de la empresa

c. Tácticas

Generar un mejor lineamiento en documentos que rijan el comportamiento del colaborador

d. Programa estratégico

La implementación de propagar información en los medios digitales promocionando los productos de la empresa así como la buena atención de los colaboradores mediante la identificación y ayuda ante cualquier inquietud por parte de los clientes.

e. Cronograma de actividades

Actividades	SETIEMBR				OCTUBR				NOVIEMBR				DICIEMBR			
	E				E				E				E			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Elaborar documentos que rijan el buen desempeño de los colaboradores en la distribuidora																



O2. Implementar canales que brinden información del Producto mediante la comunicación adecuada del cliente																	
O3. Efectuar estrategias para captar más clientes																	

f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.		
1.1	Materiales				S/. 21.00
1.1.1	Hojas de trabajo	MILL.	1/2	S/	.
1.1.2	Lapiceros	DOC.	1/2	S	/
1.1.3	Folder	UND.	6	S/	.
1.2.	Servicios				S/. 708.50



1.2.1	Transporte	GLB.	2	S/	S/.
				.	
1.2.2	Capacitador	Ses.	1	S/	S/.
				.	
1.2.3	Fichas de apoyo	MILL.	1/2	S/	
				.	
Costo de la estrategia					S/. 729.50

g. Viabilidad

La empresa, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para poner en marcha la estrategia, basado en propagar información en los medios digitales sobre la bodega, el cual tiene un costo total de S/. **708.50** debido que se demandará ciertos materias y servicios para la ejecución.

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	--------------------------

DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Aguilar Frias Rosa Julia Rojas La Rosa Ronald August
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Comunicación interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C. Piura 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	23/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	10

CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.982
------------------------------------	-------

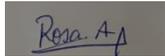
El instrumento cuestionario de la variable comunicación interna obtiene un índice de confiabilidad mu alto de 98.2%.

DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)



	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	--------------------------





Estudiante: Ronald Augusto Rojas La Rosa

Aguilar frías Rosa Julia

DNI: 74377433

/ 76437105

DATOS INFORMATIVOS

4.1. ESTUDIANTE :	Aguilar Frias Rosa Julia Rojas La Rosa Ronald
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Comunicación interna para mejorar los procesos de gestión administrativa en la empresa Distribuidora Megamarcas S.A.C. Piura 2023
4.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (x)
4.6. FECHA DE APLICACIÓN :	23/06/2023
4.7. MUESTRA APLICADA :	10

CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.984
------------------------------------	-------

DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento cuestionario de la variable Proceso de gestión administrativo obtiene un índice de confiabilidad mu alto de 98.4%.

Rosa AP

Ronald Rojas

FIRMA
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADISTICA
COESPE N° 238

Estudiante: Ronald Augusto Rojas La Rosa

Docente : Felix Fabian Pintado Rodriguez

Aguilar Frias Rosa Julia

DNI:45246550

DNI: 74377433 / 76437105