



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Valoración de la comunicación interna por el personal de la empresa
Despensa Peruana, Chimbote-2023.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Angeles Sanchez, Jorge Luis (orcid.org/0009-0006-6340-2228)

ASESORES:

Dr. Casusol Morales, David Omar Fernando (orcid.org/0000-0002-7580-6573)

Mg. Aparicio Ballena, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0001-7107-5964)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios

Por brindar la salud y permitir que concluya con mis objetivos. También por estar conmigo y darme la inteligencia para poder realizar mis actividades.

A mis padres

Por su apoyo incondicional y desinteresado, en la realización de mi trabajo de investigación. Sus consejos y guía han sido un fuerte impulsor para lograr mis objetivos.

A mi familia

Por sus palabras de aliento y hacer de mi una mejor persona. Su amor incondicional me ha guiado hasta aquí para poder salir adelante y pasar por alto las dificultades que se presentaban.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la inteligencia, sabiduría y los recursos para poder avanzar con mi trabajo de investigación. También, a mis asesores por ser una guía en las dudas que tenía y un apoyo constante en el proceso de redacción del informe de tesis. Finalmente, a la empresa Despensa Peruana S.A. por brindarme la facilidad de poder realizar mi investigación y obtener resultados en beneficios de ambas partes.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, APARICIO BALLENA JORGE ALBERTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Valoración de la Comunicación Interna por el personal de la empresa Despensa Peruana, Chimbote-2023", cuyo autor es ANGELES SANCHEZ JORGE LUIS, 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.

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

CHIMBOTE, 04 de Setiembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APARICIO BALLENA JORGE ALBERTO DNI: 16475031 ORCID: 0000-0001-7107-5964	Firmado electrónicamente por: JAAPARICIOA el 04-09-2023 10:35:02
CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO DNI: 17636498 ORCID: 0000-0002-7580-6573	Firmado electrónicamente por: DOFCASUSOLM el 04-09-2023 13:41:50

Código documento Trilce: TRI - 0650759





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ANGELES SANCHEZ JORGE LUIS estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Valoración de la Comunicación Interna por el personal de la empresa Despensa Peruana, Chimbote-2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ANGELES SANCHEZ JORGE LUIS DNI: 40268356 ORCID: 0009000663402228	Firmado electrónicamente por: JANGELESSA el 08-08- 2023 19:00:04

Código documento Trilce: INV - 1403358



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	34

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Comunicación interna de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote-2023	16
Tabla 2. Comunicación ascendente de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote-2023	17
Tabla 3. Comunicación descendente de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote-2023	18
Tabla 4. Comunicación horizontal de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote-2023	19
Tabla 5. Comunicación transversal de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote-2023	20

RESUMEN

La presente investigación se titula Valoración de la Comunicación Interna por el personal de la empresa Despensa Peruana, Chimbote-2023, y planteó como objetivo general determinar el nivel de la valoración de la comunicación interna que le otorgan los trabajadores de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana S.A., Chimbote -2023, usó la metodología cuantitativa de tipo básico, diseño no experimental, transversal y descriptiva simple. La muestra evaluada estuvo formada por 64 colaboradores, a quienes se les aplicó el Cuestionario de Organización Interna-4G, que fue validada por criterio de jueces y obtuvo un grado de confiabilidad de 0.944. Luego del análisis de los resultados, se encontró que la comunicación interna en la empresa Despensa Peruana S.A. se encuentra en un nivel de valoración Alto por parte de todos los colaboradores evaluados. Asimismo, en el caso del área Comercial, se encuentra también en el nivel alto, mientras que, en el área de Distribución se encuentra en un nivel medio de valoración. De modo que, se comprobó la hipótesis del estudio donde se acepta el alto nivel de valoración que le otorgan los colaboradores a la comunicación dentro de la organización.

Palabras clave: comunicación interna, organización, Despensa Peruana

ABSTRACT

The present investigation is entitled Valuation of Internal Communication by the personnel of the company Despensa Peruana, Chimbote-2023, and it raised as a general objective to determine the level of valuation of internal communication given by the workers of the commercial and distribution areas of the company Despensa Peruana S.A., Chimbote -2023, used the quantitative methodology of basic type, non-experimental, cross-sectional and simple descriptive design. The evaluated sample consisted of 64 collaborators, to whom the Internal Organization Questionnaire-4G was applied, which was validated by judges' criteria and obtained a reliability degree of 0.944. After the analysis of the results, it was found that the internal communication in the company Despensa Peruana S.A. It is at a High level of assessment by all the collaborators evaluated. Likewise, in the case of the Commercial area, it is also at a high level, while in the Distribution area it is at a medium valuation level. So, the hypothesis of the study where the high level of assessment that employees give to communication within the organization is accepted was verified.

Keywords: internal communication, organization, Despensa Peruana

I. INTRODUCCIÓN

Toda empresa tiene el principal objetivo de crecer y posicionarse como una de las mejores en su rubro. Para esto, el liderazgo o gerencia necesita mantenerse en comunicación con cada colaborador dentro de la organización para transmitir la información del negocio y la forma de proceder ante cualquier eventualidad. Una empresa puede surgir y crecer cuando este camino se transita de manera segura, sin embargo, cuando se presentan dificultades y no se logra establecer una comunicación interna fluida entre colaboradores y el liderazgo, hay una afectación notoria en el desempeño de la empresa.

Luego de la pandemia, y el regreso a la presencialidad, el entorno laboral se volvió nuevamente un desafío. Por esta razón, Microsoft 365 (2022) realizó una encuesta a colaboradores de diversas empresas en 11 países, de los cuales se pudo identificar algunos datos que contribuyen a mejorar las alianzas internas organizacionales que fortalecen la calidad del trabajo brindado, dentro de esto se encontró que más del 50% de las empresas, difícilmente consulta o solicita algún tipo de comentario de sus trabajadores respecto a su experiencia laboral. Además de esto, según El economista (2022), más del 60% de colaboradores operativos en el mundo afirma que las indicaciones propuestas por la alta dirección no llegan hacia ellos, situación de la que no escapan ni los gerentes de primera línea quienes se mantienen desconectados de sus superiores.

En medio de esto, y luego de algunos estudios, se ha comprobado que, la forma más efectiva de lograr que las personas se sientan comprometidas con su organización y tengan un desempeño óptimo, es por medio de la mantención de una conversación significativa con los subordinados para poder dialogar de las metas, servicios y calidad del trabajo brindado (CNN, 2023). De esta manera se confirma que, una empresa que mantiene niveles óptimos de comunicación interna tiene más del 40% de aumento en la rentabilidad para los que han comprado acciones en dicha organización (Ritmo media, 2022).

En América Latina, El economista (2022) menciona que más del 60% de los colaboradores en México no recibe el mensaje emitido por los líderes de la organización donde trabajan. A este dato, se unen Bw comunicación (2023) que son una consultora líder que se enfoca en el estudio de la comunicación interna, y

realizan el Diagnóstico CI cada 2 años en nuestra región, quienes encontraron que, la forma eficaz para poder generar conductas de cambio en los colaboradores es por la comunicación con el líder, sin embargo, sigue haciendo un descontento del 31%. De esta manera, más del 60% de los trabajadores consideró que los líderes de las organizaciones deben ser entrenados en habilidades blandas, en especial, más de 55% se centró en el aprendizaje de la comunicación interpersonal y la escucha activa.

El Perú no es exento de esta realidad, que, aunque nos hemos mantenido medianamente estables económicamente, a diferencia de otros países, aún hay mucho que mejorar en materias de comunicación interna. Esta situación, lo resalta Moroder, directora de BW Perú (2020) quién menciona que, una encuesta realizada por ellos a más de 200 empresas en el Perú con trabajadores que superan los 1000, tiene una conclusión específica, que la comunicación interna necesita reenfocarse para generar cultura organizacional y de esta manera alinear a los colaboradores para generar un cambio. Por esto, el Ministerio de Trabajo (2023) no está ajeno a esta situación y emitió un reglamento que regula la comunicación interna de los colaboradores que se vio afectada por la pandemia y el trabajo remoto, instando a los organismos a adoptar políticas de comunicación que fortalezcan sus negocios.

En el sector del comercio más del 50% de los colaboradores trabaja fuera de oficina, de modo que, el plan de comunicación es vital para poder ajustar la dinámica de trabajo y cumplir con los tiempos específicos demandados (Retailapp, 2020). En el plano local, la distribuidora Despensa Peruana S.A., es una empresa que se encuentra en el mercado desde hace más de 30 años, pero en los últimos años ha tenido dificultades muy marcadas en materias de distribución de los productos y la poca comunicación que se tiene con el cliente. De esta manera las demandas que se hacen con algunos colaboradores no son comunicados debidamente a los encargados de la distribución, lo que ha generado pérdidas y exceso de productos en stock por la falta de organización y adecuada comunicación con el cliente interno (Peña, 2020). De esta manera, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué valoración le otorgan los colaboradores a la comunicación interna dentro de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana S.A., Chimbote-2023?

De esta manera, la investigación se justificó desde su conveniencia, porque sirve para identificar los factores que promueven la ineficacia en la comunicación interna de las áreas estudiadas dentro de la empresa seleccionada. Asimismo, es de relevancia social, porque fomentó la adecuada toma de decisiones en materias de implementación de un plan de comunicación interna para la empresa que es objeto de estudio. Añadido a esto, permite conocer la realidad que se tiene respecto a la comunicación interna, facilita el conocimiento de la perspectiva de los colaboradores respecto a su experiencia laboral y promueve el establecimiento de sistemas de comunicación altamente eficaces. Por su parte, a nivel teórico facilitó el conocimiento de la variable respecto a los constructos teóricos actuales que avalan su medición y la forma en la que se puede mejorar este sistema comunicacional. Finalmente, este trabajo de investigación evaluó la realidad y estableció métricas específicas de la situación de la empresa, para dar paso a futuras investigaciones cuasi experimentales o experimentales que evidencien si el trabajo en la comunicación interna varía el desempeño y productividad de la empresa.

Por ende, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el nivel de la valoración de la comunicación interna que le otorgan los trabajadores de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana S.A., Chimbote -2023. Añadido a esto, se establecieron los siguientes objetivos específicos: Primero, Identificar el nivel de valoración de la comunicación ascendente de las áreas comercial y de distribución. Segundo, Identificar el nivel de valoración de la comunicación descendente de las áreas comercial y de distribución. Tercero, Identificar el nivel de valoración de la comunicación horizontal de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote -2023. Cuarto, Identificar el nivel de valoración de la comunicación transversal de las áreas comercial y de distribución.

Finalmente, el siguiente estudio planteó la hipótesis de investigación: Existe un deficiente nivel de valoración de la comunicación interna de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote -2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para iniciar con una investigación, y luego de haber definido e identificado el problema, se procedió a describir los antecedentes que promueven el siguiente estudio, empezando por los internacionales:

Barzola (2023) publicó un artículo de investigación con el propósito de poder identificar aquellas diferencias de los estudios realizados en torno a la comunicación organizacional interna en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica. Para poder realizar esto, se utilizó una metodología cualitativa, con el uso del análisis documental, y de lo cuál se usaron 17 artículos científicos con referencia en bases de datos reconocidas a nivel mundial. Dentro de los resultados encontrados, se pudo determinar que, la comunicación interna se evalúa desde la perspectiva interpretativa en Europa y Estados Unidos, bajo la Teoría Simétrica. Sin embargo, en América Latina prima la perspectiva funcionalista. Por ende, se concluye que existen diferencias en las perspectivas desde el contexto europeo y estadounidense, con la latina.

Aced y Miquel (2021) publicaron un artículo que se centró en conocer aquellas estrategias que usan las empresas españolas para establecer sus planes de comunicación interna. De modo que, se trabajó con el enfoque cuantitativo y con una muestra de 118 responsables de comunicación interna en sus empresas, que se encontraron registrados en el Departamento encargado de dicha función. Entre los resultados encontrados, se pudo identificar que, los departamentos de CI en un 62.7% se centran principalmente en establecer aspectos de táctica y técnica, sin embargo, le dan muy poca importancia a la comunicación externa, aparte de tener muy poco presupuesto que manejar. Asimismo, dentro de los principales objetivos que se persiguen, en un nivel alto, se centran en difundir la cultura de la organización, desarrollar compromiso y pertenencia en la empresa, entre otros. La principal conclusión a la que se hace referencia es que, aunque a nivel teórico se conoce la importancia de la comunicación interna, las empresas españolas no las incorporan como deberían.

Pazmay (2019) publicó un artículo que se centró en analizar una propuesta para mejorar la comunicación interna de un conjunto de empresas del rubro calzado partiendo del enfoque cuantitativa, de tipo descriptivo, sobre una muestra de 17 empresas que respondieron al cuestionario. Dentro de los resultados encontrados, se pudo identificar que la comunicación interna es descendente, es decir, desde la alta dirección hacia abajo. Y que se encuentra deteriorada evidenciando una disminución entre los años 2016 (M=3.02) al 2018 (M=2.75). Entre las personas de 18 a 50 años, las personas mencionan que la empresa rara vez escucha sus ideas o propuestas. Por ende, se concluye que, la comunicación interna en este rubro de empresas mantiene una sola vía, es descendente y se encuentra en una perspectiva funcional, buscando únicamente la difusión de la normativa institucional.

Latorre et al. (2019) publicó un artículo que tuvo como propósito principal evidenciar la realidad de la comunicación interna en el sector productivo en Ecuador. Para esto se pudo utilizar el enfoque cuantitativo de la investigación, de tipo descriptivo exploratorio, evaluando siete dimensiones de la comunicación interna, teniendo una muestra de 48 empresas con la participación de 1080 personas encuestadas. Para la recopilación de la información se hizo uso del Communication Evaluation Survey, encuesta especializada en la comunicación interna. En los resultados encontrados, se halló una satisfacción moderada (30% a 40%) con este tipo de comunicación en las empresas participantes. Desde donde se concluye que, los elementos utilizados para mantener la comunicación son los mensajes instantáneos, correos y reuniones formativas.

Belategui et al. (2019) publicó una investigación con el objetivo de identificar las percepciones que tenían los colaboradores sobre la comunicación interna dentro de su empresa. Para poder realizar este estudio de caso, se hizo uso del enfoque mixto, es decir se combinó lo cuanti y cualitativo, usándose la encuesta y entrevista para la recopilación de información. Dentro de los resultados encontrados, los colaboradores asumen que se encuentran bastante informados, pero que ellos no se sienten escuchados. En conclusión, se establece generalmente una función comunicativa normativa, que dificulta el hecho de recibir un mensaje y esperar una respuesta en consecuencia.

A nivel nacional, se encontraron investigaciones que abordan la variable en cuestión desde un punto de vista correlacional, es decir, en conjugación con otras variables, pero existieron algunas descriptivas que amplían el horizonte respecto a las posibilidades de encontrar conclusiones en esos estudios:

Quiñones et al. (2021) publicó una investigación que tuvo como propósito comparar la comunicación interna de los colaboradores de recursos humanos de una gerencia educativa en Perú. Para esto, se trabajó con un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo comparativo sobre 139 empleados que laboran en la organización. Para esto se utilizó la Escala de Percepción para la Comunicación. De esto, los resultados encontrados fue que existen diferencias significativas entre la percepción de los profesionales (69,67) y los técnicos (64,86). De modo que, se evidencia que existen resultados significativos en cuanto a las diferencias que se establecen.

Antón y García (2019) publicaron una investigación que tuvo como fin poder determinar el diagnóstico de la comunicación interna y formal dentro de una empresa de recursos hídricos. Para esto, se hizo uso del enfoque cuantitativo y de la metodología mixta con una población de 169 usuarios. Dentro de los resultados encontrados, se pudo determinar que más del 80% de colaboradores, son varones. Asimismo, en su mayoría no participan de los foros o seminarios por encontrarse lejos de su lugar de residencia y también, más del 20% de los colaboradores, no aplica lo que aprende en los boletines de información. Por ende, se concluye que, la comunicación interna de la empresa es deficiente y por ende requiere una propuesta de mejora partiendo desde el punto de vista de género y de la flexibilidad.

Guzmán (2019) elaboró una investigación que tuvo como propósito generar conocimiento para poder mejorar el compromiso y la lealtad de los colaboradores. Para esto hizo uso de una metodología descriptiva y bajo una propuesta estratégica, planteó las acciones a tomar en cuenta referidas a la comunicación interna. Luego de la aplicación de la propuesta, se evaluó por medio de una encuesta de desempeño y entrevistas al público. Entre las conclusiones encontradas, se pudo determinar que la comunicación interna es de vital importancia para las organizaciones con el fin de mejorar el clima laboral. Añadido

a esto, se evidencia la relevancia de mantener una conexión entre el trabajador y la empresa.

En cuanto al marco conceptual de la variable comunicación interna, es importante entender que este estudio parte de la Teoría del Comportamiento Organizacional de Robbins y Judge (2009) que estudia la forma en la que el individuo, los grupos y las partes que componen una organización tienen un impacto a nivel comportamental. En este modelo se visualiza que la estructura de la organización se encuentra relacionada con el liderazgo, donde el grado de autoridad y el líder tienen una relación directa. En este sentido, la comunicación organizacional, asertiva y siguiendo la capacidad de respuesta (Rita, 2015; Sincic et al., 2020), se convierte en el medio por el cual los individuos se encargan de transmitir información y, por ende, se relaciona con el comportamiento individual y grupal.

Añadido a esto, la Teoría de Fernández (2009) especifica en el estudio de la comunicación organizacional, al mencionar que se trata de un grupo de técnicas y acciones dirigida a promover y agilizar el nivel de información con el propósito de influir sobre el comportamiento de los colaboradores, a nivel interno o externo. A partir de esta teoría se considera dos tipos de comunicación: Primero, la comunicación externa, aludiendo al conjunto de datos que se emiten a cualquier organización que se encuentra fuera de empresa control, con el propósito de brindarles una imagen positiva de la empresa control y se promuevan los productos o servicios (Tankosic et al., 2017). En segundo lugar, se encuentra a la temática de la comunicación interna, que se trata de la gestión de la interdependencia con el objetivo de fortalecer las relaciones que se benefician entre sí como lo son el de la organización y sus colaboradores (Men y Yue, 2019).

Por otro lado, Arizcuren (citado por Gonzáles, 2018), menciona que es el conjunto de atributos que definen el nivel de relación entre los trabajadores y los diferentes niveles dentro de la organización, que puede ser espontánea o intencionada, a la cual, Mishra et al. (2014) añade que es la capacidad de la gerencia de construir relaciones considerando a los empleados como el punto clave, donde el punto principal es la efectividad organizacional (Jacobs et al., 2015). Este tipo de comunicación dentro de la empresa facilita el que los líderes puedan compartir la cultura de la organización a sus trabajadores, de modo que, se sientan involucrados

y cumplan con los objetivos mayores del negocio (Jamad et al., 2021), y es un área ampliamente reconocida como de suma importancia para las relaciones públicas de la empresa (Tkalac y Špoljarić, 2020). Debido a que el flujo eficiente dentro de una estructura organizativa, como parte de la cultura laboral y tomado en cuenta como parte de la gestión de la documentación, está ampliamente ligado a una adecuada comunicación interna (Jakubiec, 2019).

Chmieleck (2015) y Kovaite et al. (2020) hacen referencia a la comunicación interna como aquellas comunicaciones formales e informales que se dan dentro de una organización en cualquiera de sus niveles, siendo este un proceso central de toda empresa. De esta manera se hace relevante que, los superiores hablen con los demás empleados sobre sus tareas, en qué pueden mejorar y también ayudarlos a lograr esa mejora. Cualquier decisión se toma en base al flujo de información dentro de la organización (Pirjol y Radomir, 2017). Cuando esta situación se evidencia, existen tres objetivos directos que se derivan de su efectividad (Spitzer y Swidler, 2003):

Primero, la información que se logra transmitir a los colaboradores de la empresa es recibida y comprendida respecto a lo relacionado con el contenido, la importancia, la intención y el beneficio del mensaje. Segundo, el objetivo que se persigue en lo relacionado con la motivación, la dirección, la trasmisión de la información o el incentivo para la participación de los colaboradores se logra en gran parte de los mismos. Tercero, la consecuencia lógica del diálogo interno efectivo es que se logra mejorar en alguno de los componentes básicos del éxito: desempeño, satisfacción de la fuerza laboral, productividad, y por ende, un servicio o producto de mejor calidad, lo que termina en la satisfacción del cliente externo. Por su parte, Hola (2012) menciona que los objetivos de la comunicación interna son: Primero, conectar la información y motivar a los colaboradores. Segundo, entenderse mutuamente y cooperar. Tercero, formar las posiciones de trabajo deseadas en cuanto a desempeño y comportamiento. Cuarto, retroalimentar efectivamente para mantener una evaluación continua.

Apartir de allí, surge la importancia de conocer el medio que se adopta para la realización de la comunicación, por eso, se afirma que existen dos tipos de comunicación interna (Moret y Arcila, 2011): Primero, la formal, que hace alusión a

la comunicación que se encuentra directamente relacionada con la información de la empresa y todo lo relacionado con las mejoras dentro de ella. Segundo, se encuentra la comunicación informal, que hace alusión al diálogo que se tiene entre colaboradores de la empresa, y generalmente se hace cara a cara y, por ende, no se trasmite por los canales oficiales de la empresa, en este aspecto, el rumor se ha estudiado regularmente y se ha detectado como una de las primeras herramientas para transmitir información dentro de la empresa.

Por ende, según Verghese (2017) existen algunas funciones asociadas a la comunicación interna, las cuales se encuentran asociadas con: Educar a los empleados acerca de los valores y la cultura organizacional, ayudar a los colaboradores a conectar con la empresa, alinear a los empleados hacia las necesidades de los clientes, proveer información financiera y objetivos, explicar y promover nuevos programas o políticas, integrar a nuevos colaboradores, compartir información sobre el valor de los programas de recompensas y evidenciar el liderazgo como agente de cambio (Castillo et al., 2019).

En este respecto, toda comunicación según Welch (2012), sea interna o externa, pretende llegar a un destinatario previsto con la mayor probabilidad posible, esto implican ciertos atributos o requisitos necesarios: Primero, controlabilidad, los medios controlados permiten a los comunicadores controlar el contenido, el formato y el canal del mensaje. Los encargados pueden filtrar los medios no controlados. Hasta la fecha, la controlabilidad se ha considerado en gran medida desde la perspectiva de los emisores, sin considerar a los receptores. Segundo, la forma en la que se trasmite la información, es decir, la estrategia de difusión es vital, dentro de esto se ha identificado los términos “push” y “pull media”, aludiendo a la forma en la que se brinda la información, en el primer caso, los archivos son enviados directamente al receptor y este solo se encarga de abrirlo, mientras que, en el segundo caso, es el receptor quien tiene que buscar la información en su intranet. Tercero, se hace alusión a las cualidades para el uso de los medios por parte del receptor, donde, los elementos usados para transmitir información son usados de manera rápida, precisa y satisfactoria.

Ahora bien, respecto a los canales de transmisión de la información formal dentro de la empresa, que se usa como herramientas para la comunicación interna en la

empresa (Ruao et al., 2022): Primero, los wikis, que son sitios webs que facilitan la colaboración en línea en el que se puede crear y modificar contenido de manera paralela. Segundo, los blogs, que se convierten en herramientas en línea para publicar mensajes periódicos en el que se puede seguir y compartir mensajes. Tercero, intranet, es una red interna dentro de la organización que facilita la información a cada uno de los contactos que tengan acceso directo y que puede llevar a diferentes sitios relevantes. Cuarto, correo electrónico, que es el intercambio de mensajes de manera sencilla y rápida, que llega a varios destinatarios a la vez. Quinto, sistemas de mensajería instantánea, que facilita el intercambio de mensajes en tiempo real (Skype, WhatsApp). Sexto, Editor colaborativo en tiempo real, que hace alusión a un tipo de aplicación que visualiza en tiempo real la forma en la que se edita un documento (Google Docs). Séptimo, redes sociales, que son plataforma que permiten la creación de perfiles que facilitan comentarios e información instantánea (Instagram, Facebook y Youtube).

Finalmente, en lo concerniente a las dimensiones que permitirán la evaluación de la comunicación interna, según Andrade (citado por Gonzales, 2018), son las siguientes: Primero, la comunicación descendente, que corresponde con la transmisión de información desde la alta gerencia hacia los demás colaboradores dentro de la organización, a partir de aquí empieza la cohesión y la confianza entre estos (Ignacio y Bonavia, 2017). Segundo, la comunicación ascendente, desde los colaboradores hacia los altos mandos, de esto depende el mantener a la organización de manera adecuada, una afectación en este nivel es grave para la empresa (López, 2012). Tercero, horizontal, que corresponde con el diálogo o transmisión de información entre los colaboradores, lo que facilita la cohesión de equipo y un clima organizacional adecuado, así como el trabajo en equipo de manera positiva (Iddrisu y Salifu, 2018). Cuarto, la comunicación transversal, en relación con la transmisión de información referidos a las diferentes áreas de la organización, sin que tengan las responsabilidades similares.

III.METODOLOGÍA

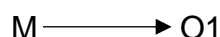
3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básico, la cual se define como el método que facilita el conocimiento de una variable con el fin de ampliar la información que se tiene sobre esta (Castro et al., 2022). De modo que, la investigación cumplió este criterio porque pretende resolver el problema de la comunicación interna en la empresa seleccionada, por medio de la búsqueda de la información y de la compilación de los datos para su estudio.

3.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental, debido a que no pretende hacer algún tipo de alteración de las variables y solo se rige a la realidad que se evidencia (Arias, 2021). Asimismo, fue transversal porque la información fue recogida en un único período de tiempo (Corona, 2016). Finalmente fue descriptivo porque se centra en la caracterización de la realidad que se vive en la población estudiada (Hernández y Mendoza, 2018), donde el esquema se visualiza de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra de estudio

O1: Medición de la muestra sobre la comunicación interna.

3.2. Variables y operacionalización

- **Definición conceptual:** Arizcuren (citado por Gonzáles, 2018), menciona que es el conjunto de atributos que definen el nivel de relación entre los trabajadores y los diferentes niveles dentro de la organización, que puede ser espontánea o intencionada.

- **Definición operacional:** Evaluada con la aplicación de la Escala de Comunicación Organizacional Interna- 4G creada por Gonzales (2018) el cual mantiene la finalidad de evaluar el nivel de comunicación organizacional interna. Este instrumento presenta 31 ítems desarrollados de acuerdo a las dimensiones comunicación ascendente, descendente, horizontal y transversal. Mantiene una aplicación colectiva o individual dirigida a adultos mayores de 25 años de edad, asimismo se caracteriza por una escala de medición ordinal, contando con las alternativas de respuesta tipo Likert nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).
- **Indicadores:** Comunicación ascendente (respeto, confianza y desarrollo de reuniones), descendente (Información clara y eficiente, retroalimentación y capacitación), horizontal (coordinación, trabajo en equipo, facilidad de mensajes) y transversal (Apoyo entre áreas, capacidades de integración, compartir información).
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población es definida como el grupo de unidades con características similares, de los cuales se recogerán los datos para la realización del análisis respectivo (Arias et al., 2016). En este respecto, la presente investigación estuvo constituida por un conjunto de 64 colaboradores de la empresa Despensa Peruana S.A. filial Chimbote. Al ser una población pequeña, se trabajó con la totalidad de ella para la obtención de resultados de mayor significancia.

- **Criterios de inclusión:** Trabajadores de la empresa Despensa Peruana S.A de la filial Chimbote, varones y mujeres que tienen contrato actual, que laboran en las áreas de comercialización y distribución.

- **Criterios de exclusión:** colaboradores que no pertenecen a la empresa escogida y personas que no firmaran el consentimiento informado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Las técnicas de investigación se relacionan con las herramientas que facilitan la recogida de información, se caracterizan por ser sistemáticas y sirven como guía al investigador con el propósito de conocer de manera más profunda la variable de estudio (Hernández y Duana, 2020). De esta manera, en este estudio se utilizó la encuesta.

Por su parte, en lo que corresponde a los instrumentos de recolección de datos, se usó al cuestionario como herramienta principal, que compone como el conjunto de preguntas acerca de un tema específico, que sirve de guía para recoger información de la población que sirve para el análisis del investigador. Por ende, este estudio usó la Escala de Comunicación Organizacional Interna- 4G, elaborada y validada por Gonzales (2018), consta de 31 ítems y tiene un tiempo de administración de 20 minutos como máximo. Este instrumento evaluó el constructo de Comunicación Interna en base a cuatro dimensiones: Descendente, ascendente, horizontal y transversal. Con una escala de tipo Likert que corresponde a cinco alternativas de respuesta que van de 1 (siempre) a 5 (nunca).

En vista de contar con un instrumento ya elaborado, se decidió validarlo por juicio de expertos, por el cual se procedió a someter a evaluación los instrumentos ante 3 profesionales capacitados en la temática en estudio, quienes debieron mantener un grado mínimo de maestría: Dos comunicadores y un metodólogo. Su juicio fue emitido por medio de una matriz de validación, donde expusieron su postura respecto a la congruencia de los ítems, indicadores, dimensiones y variable. Constando que, el instrumento se encuentra Apto para su aplicación (Ver anexo 03).

Por su parte, en lo concerniente a la confiabilidad se tuvo que aplicar una encuesta piloto de 15 participantes, con el objetivo de aplicar la prueba de Alfa de Cronbach, con el cual se logró obtener el nivel de fiabilidad del instrumento, dicho coeficiente se midió en base a una cantidad de 0.70 para mantener una fiabilidad aceptable para aplicación. De esta prueba, se obtuvo un índice de 0.944, que permite constar que es altamente confiable (Ver anexo 04).

3.5. Procedimientos

La presente tesis se desarrolló empezando con la revisión del instrumento, que se usó para la recopilación de información en la población, para poder establecer la validez y confiabilidad de tal cuestionario, por medio de juicio de expertos y de una prueba piloto para confirmar que se ajusta a la población evaluada. Añadido a esto, se procedió a solicitar el permiso que se requirió para poder aplicar el cuestionario dentro de la empresa seleccionada, con una carta de presentación emitida por la universidad César Vallejo.

Una vez obtenido el permiso para la recopilación de información, se realizó la aplicación del instrumento por medio de la plataforma Google Forms, socializando el link a cada uno de los colaboradores, haciendo el seguimiento debido para evitar complicaciones y levantar algunas dudas en la población. Después, se exportaron los datos a la plataforma Excel y luego al software especializado SPSS 0.25 donde se realizó el análisis de los datos y se evaluaron los cuadros para poder realizar la discusión y determinar los resultados significativos de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

La información obtenida fue procesada según las herramientas estadísticas oportunas. Dentro de lo cual se diferencian dos procedimientos: La estadística descriptiva y la inferencial. En el caso del primero, se usaron para poder ordenar y graficar los datos de acuerdo a los niveles establecidos. En el caso del segundo, se usa con el propósito

de determinar algunas conclusiones oportunas y que permitan probar la hipótesis planteada (Rendón et al., 2016).

Partiendo de esto, se usó la estadística descriptiva para especificar los niveles de la comunicación interna y de sus dimensiones, en la población estudiada, con el uso de tablas y gráficos que faciliten al lector la identificación de los resultados. Añadido a esto, se realizaron las comparaciones con algunas variables intervinientes para ver si existe alguna diferencia entre la población, y esto corresponde a la estadística inferencial.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se ciñó a los parámetros establecidos por el Código de Ética de la Universidad César Vallejo (2020) que se diferencian a continuación:

El estudio se amparó en el principio de autonomía, debido a que las personas que participan pueden elegir permanecer como parte de la investigación o retirarse en cualquier momento que deseen. Añadido a esto, se respetaron el principio de la beneficencia, donde se procura mantener el bienestar del participante en todo momento. Asimismo, el principio de integridad humana, por medio del cual se respetaron los intereses de los participantes y de la investigación, independientemente de la situación socio demográfica de la población. Además, el principio de no maleficencia, por medio del cual se estableció mayor beneficio que riesgo en la aplicación de este estudio. Finalmente, el principio de la propiedad intelectual, puesto que, cada información proporcionada fue debidamente citada y referenciada.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Comunicación interna de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote- 2023

Nivel	Comunicación Interna				Total	
	Área comercial		Área de Distribución		f	%
	f	%	F	%		
Alto	24	80,0%	10	29,4%	34	53,1%
Medio	6	20,0%	19	55,9%	25	39,1%
Bajo	0	0,0%	5	14,7%	5	7,8%
Total	30	100,0%	34	100,0%	64	100.0%

Nota. Extraído de la información brindada por los colaboradores por medio de la encuesta.

La tabla 1 evidencia el nivel general en el que se encuentran la comunicación interna en los colaboradores de la empresa Despensa Peruana S.A. De este modo, se evidencia que el 7.8% (n=5), se encuentra en el nivel bajo; el 39.1% (n=25) se encuentra en el nivel promedio y el 53.1% (n=34) se encuentra en un nivel alto, lo que muestra que la organización mantiene una relación con sus colaboradores y con las áreas que se han formado para operar. Esta situación se repite en la evaluación por áreas, evidenciándose una mejor comunicación interna en Comercial, con puntuaciones entre Promedio (20%) y Alto (80%), mientras que, en Distribución, se aprecian niveles bajos de (14.7%) y una mayor predominancia del nivel Promedio (55.9%).

Tabla 2

Comunicación ascendente de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote- 2023

Nivel	Área comercial		Área de Distribución		Total	
	f	%	F	%	f	%
Alto	25	83,3%	10	29,4%	35	54,7%
Medio	5	16,7%	17	50,0%	22	34,4%
Bajo	0	0,0%	7	20,6%	7	10,9%
Total	30	100,0%	34	100,0%	64	100.0%

Nota. Extraído de la información brindada por los colaboradores por medio de la encuesta.

La tabla 2 evidencia el nivel de la comunicación ascendente en los colaboradores de la empresa Despensa Peruana S.A. De este modo, se evidencia que el 10.9% (n=7), se encuentra en el nivel bajo; el 34.4% (n=22) se encuentra en el nivel promedio y el 54.7% (n=35) se encuentra en un nivel alto, puesto que, los trabajadores mantienen una buena comunicación con los altos mandos y facilitan la retroalimentación de las cosas que van aprendiendo. Esta situación es bastante similar, cuando se hace la distinción por áreas, aunque se evidencia una mejor en el área Comercial, debido a que la predominancia es del nivel Alto (83.3%), mientras que, en área de Distribución, se aprecia una predominancia del nivel Promedio (50%).

Tabla 3

Comunicación descendente de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote- 2023.

Nivel	Área comercial		Área de Distribución		Total	
	f	%	F	%	f	%
Alto	28	93,3%	13	38,2%	41	64,1%
Medio	2	6,7%	17	50,0%	19	29,7%
Bajo	0	0,0%	4	11,8%	4	6,3%
Total	30	100,0%	34	100,0%	64	100.0%

Nota. Extraído de la información brindada por los colaboradores por medio de la encuesta.

La tabla 3 evidencia el nivel de la comunicación descendente en los colaboradores de la empresa Despensa Peruana S.A. De este modo, se evidencia que el 6.3% (n=4), se encuentra en el nivel bajo; el 29.7% (n=19) se encuentra en el nivel promedio y el 64.1% (n=41) se encuentra en un nivel alto, mostrando que la información transmitida desde los altos mandos hacia los miembros de la empresa, lo que facilita un ambiente de confianza y respeto. En la evaluación por áreas, se aprecia que, en lo Comercial, hay mayor prevalencia del nivel Alto (93.3%), mientras que el de Distribución, prevalece el nivel Promedio (50%).

Tabla 4

Comunicación horizontal de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote- 2023.

Nivel	Área comercial		Área de Distribución		Total	
	f	%	F	%	f	%
Alto	23	76,7%	13	38,2%	36	56,3%
Medio	6	20,0%	17	50,0%	23	35,9%
Bajo	1	3,3%	4	11,8%	5	7,8%
Total	30	100,0%	34	100,0%	64	100.0%

Nota. Extraído de la información brindada por los colaboradores por medio de la encuesta.

La tabla 4 evidencia el nivel de la comunicación horizontal en los colaboradores de la empresa Despensa Peruana S.A. De este modo, se evidencia que el 7.8% (n=5), se encuentra en el nivel bajo; el 35.9% (n=23) se encuentra en el nivel promedio y el 56.3% (n=36) se encuentra en un nivel alto, lo que muestra que los colaboradores que pertenecen a una misma área de trabajo transmiten adecuadamente los mensajes y mantienen al grupo unido. Cuando se evaluó por áreas, se aprecia que hay un nivel prevalentemente Alto (76.7%) en el área Comercial; mientras que, en el de Distribución se aprecia un nivel Promedio (50%) principalmente.

Tabla 5

Comunicación transversal de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote- 2023.

Nivel	Área comercial		Área de Distribución		Total	
	f	%	F	%	f	%
Alto	10	33,3%	5	14,7%	15	23,4%
Medio	19	63,3%	24	70,6%	43	67,2%
Bajo	1	3,3%	5	14,7%	6	9,4%
Total	30	100,0%	34	100,0%	64	100.0%

Nota. Extraído de la información brindada por los colaboradores por medio de la encuesta.

La tabla 5 evidencia el nivel de la comunicación transversal en los colaboradores de la empresa Despensa Peruana S.A. De este modo, se evidencia que el 9.4% (n=6), se encuentra en el nivel bajo; el 67.2% (n=43) se encuentra en el nivel promedio y el 23.4% (n=15) se encuentra en un nivel alto. Esta situación revela que aunque se relacionan con otras áreas, aún hay ciertas actividades e información que se restringen. Al evaluarlo por áreas, se aprecia que hay una mayor prevalencia del nivel promedio para el área Comercial y de Distribución de 63.3% y de 70.6% respectivamente.

V. DISCUSIÓN

El estudio que se ejecutó surge con el propósito de poder diagnosticar la comunicación interna de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote- 2023, para esto fue indispensable poder adoptar una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básico, a nivel descriptivo simple. Por ende, se realizó el estudio sobre una muestra de 64 colaboradores de la empresa seleccionada a quienes se les aplicó el Cuestionario de Organización Interna – 4G, de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

En lo que corresponde al primer objetivo específico asociado con la evaluación de la comunicación ascendente, se pudo determinar que en general había una mayor prevalencia del nivel Alto para el área Comercial y de nivel Medio para el área de Distribución, y, al hacer la evaluación general, se aprecia que hay un nivel de valoración alto sobre la comunicación que se da entre los colaboradores y los altos mandos de la organización, lo que evidencia que, las jefatura están prestas para recibir la retroalimentación de los trabajadores para poder mantener el flujo de información lo más saludable posible. Esta situación se asemeja a lo encontrado por Latorre (2019) quien encontró que la información que los colaboradores envían es un 41% mayor que lo regular en otras empresas, debido a que, los datos enviados se ceñían únicamente a materias laborales, lo que facilitaba el traspaso de documentación. Asimismo, Aced y Miquel (2021) encontraron que los empleados tenían una alta efectividad en las facilidades que tenían para acercarse con sus jefes o las altas gerencias y comunicarse en libertad ($M=4.05$; $DT=0.90$), lo que explicaron se debía a los adecuados procesos de liderazgo y de capacitación de personal brindados en las empresas españolas.

Partiendo de la Teoría del Comportamiento organizacional de Robbins y Judge (2009) cuando se da un adecuado proceso de comunicación dentro de una entidad, el comportamiento de los colaboradores mejora notablemente, y este parte de la implementación de un liderazgo capacitado y entrenado en habilidades blandas que esté dispuesto a recepcionar información y tomar decisiones saludables para la empresa. Esto se evidencia notoriamente en la productividad laboral y la satisfacción organizacional que muestran los colaboradores al sentir que son

tomados en cuenta (Spitzer y Swidler, 2003). Y más aún cuando hay un proceso de entendimiento y cooperación mutua entre la alta gerencia y la escala más baja en jerarquía de trabajadores (Hola, 2012). Por ende, de haber una afectación en la comunicación ascendente hay consecuencias graves para la organización (López, 2012).

En lo que respecta a la hipótesis específica 2, correspondiente a la evaluación de la comunicación descendente, se pudo observar que hay una prevalencia del nivel Alto para el área Comercial, promedio para el área de Distribución y preferentemente Alto cuando se evalúa el constructo a nivel general. De este modo, se puede confirmar que, la comunicación de la alta gerencia con los colaboradores se da de manera clara y eficiente, y que se produce un buen proceso de capacitación del personal, brindando toda la información referente a la cultura organizacional de la empresa (Rita, 2015). Esto se relaciona con lo encontrado por Quiñones et al. (2021) cuando encontró que había una mejor comunicación interpersonal entre los profesionales en comparación con los técnicos, aunque no existían diferencias cuando se evaluó el constructo de comunicación descendente ($p > .05$). A su vez, se encontró similitud con la investigación de Latorre et al. (2019) cuando los colaboradores confirman que la cantidad de información que reciben es bastante y se ajusta a lo que necesitan recibir, sin embargo, aún existen algunos datos que se les pasa a los directivos y son determinantes en la realización de las actividades.

Este tipo de comunicación está relacionado con la información que proveen los superiores respecto a las tareas que ejecutan los colaboradores, la forma en la que se puede mejorar y la capacitación continua para disminuir los errores en la realización de actividades (Pirjol y Radomir, 2017). Por ende, la capacidad que tiene un líder para conectar la información con lo que se necesita en el día, y de motivar a los colaboradores en el cumplimiento de metas, se convierte en un factor de relevancia para la productividad de la organización.

En lo referente a la hipótesis específica 3, en relación con la comunicación horizontal, se encontró que existe una prevalencia del nivel Alto en el área comercial y en la evaluación general, y de nivel Promedio en el área de Distribución.

Por lo que se evidencia que la coordinación entre miembros de un mismo equipo se encuentra en un estado saludable, lo que facilita el trabajo en conjunto para el logro de metas y, por ende, la facilidad de mensajes aumenta el desempeño dentro de la organización. Esto difiere con lo encontrado cuando se evaluó la comunicación interna e identificó que una de las falencias en este proceso de relación, es la alta rotación de personal que afecta la comunicación horizontal (Guzmán, 2019). Añadido a esto, se relaciona con lo encontrado por Quiñones et al. (2021) cuando al discutir sus resultados, se da cuenta que el liderazgo transaccional se encuentra ligado con los aspectos de la institución y contribuye a mejorar la comunicación entre los miembros del equipo de trabajo, por lo que se requiere la práctica de reforzadores de comunicación interpersonal.

En este respecto, a nivel teórico se ampara también en la Teoría del Comportamiento Organizacional de Robbins y Judge (2009), debido a que, los grupos implicados que componen la organización se ven claramente afectados cuando se comunican de manera adecuada y se promueve el clima laboral saludable. Asimismo, este adecuado ambiente laboral facilita el hecho de mejorar el comportamiento a nivel grupal (Sincic et al., 2020), en especial se genera una relación de interdependencia que fortalecen las relaciones y generan satisfacción y engagement en el colaborador (Men y Yue, 2019). Por ende, si un trabajador considera que su ambiente laboral es el adecuado, tendrá la motivación necesaria para poder asistir a trabajar, comunicar los objetivos de la organización y mantener un flujo de información constante entre todos los miembros del grupo.

En lo referente a la hipótesis específica 4, en relación con la comunicación transversal se encontró que había un nivel prevalentemente Promedio para ambas áreas evaluadas, situación que se repite en la evaluación general del constructo. De esta manera se puede confirmar que existe apoyo entre áreas, y que se pueden integrar de manera adecuada al momento de compartir información, sin embargo, se observa que aún existen algunos factores que deben mejorarse para que la comunicación estratégica entre áreas sea óptima y contribuya con el bienestar de la organización en general. Esto se relaciona con lo encontrado por Quiñones et al. (2021) cuando hace referencia a la comunicación institucional o que se da dentro de las organizaciones por áreas, de este modo encontró que sí había diferencias

significativas entre profesionales y técnicos en cuanto a esta dimensión, debido principalmente al grado que ocupa cada colaborador dentro de su grupo y en relación con otros grupos, donde la envidia o la competencia, generan recelos que impiden una relación continua entre áreas. De esta manera, se relaciona también con lo encontrado por Latorre (2019) cuando hace alusión a los rumores como informaciones que afectan a la empresa y a la realización del trabajo en equipo.

La comunicación transversal, viene a referirse a aquellas acciones que se encuentran orientadas en comunicarse entre áreas para el requerimiento y traspaso de información necesaria para la realización de metas (Gonzales, 2018) esta sería una de las áreas afectadas como se expuso en la realidad problemática, debido a que, al no haber mucha comunicación entre las áreas no se logra tener los datos necesarios para poder ejecutar las acciones guiadas en beneficio de la empresa. En este sentido, los elementos que se usan para poder transmitir la información no cumplen su función o no son utilizados de manera adecuada (Welch, 2012), por lo que los correos se envían a destiempo y disminuye la capacidad de entregables.

Por último, en lo que respecta a la comunicación interna, que viene a ser la comprobación de la hipótesis general, se logró identificar que se encuentra una prevalencia del nivel Alto en el área comercial y total, pero un valor Medio para el área de Distribución, por lo que se evidencia que la relación que existe entre los colaboradores y la organización es adecuada, aunque existen algunas áreas que deben mejorar, para que la información sea transmitida en el tiempo exacto y puedan conjugarse como un trabajo en equipo (Mishra et al., 2014). Esto se diferencia de lo encontrado por Aced y Miquel (2021) que encontraron problemas en su comunicación organizacional interna, debido a que, los ejecutivos se centraban en transmitir información únicamente técnica y no hacían retroalimentación para asegurarse que los colaboradores se encontraban capacitados adecuadamente para la ejecución de funciones. Asimismo, Pazmay (2019) encontró que la comunicación en una empresa de calzado se encontraba deteriorada y que se centraba únicamente en el aspectos descendente y funcional, pero no buscaba establecer una relación con el colaborador, lo que afectaba notoriamente en su desempeño. Por su parte, La Torre et al. (2019) cuando hace la evaluación del constructo general encuentra una prevalencia moderada, similar a la encontrada en

este estudio, por lo que afirma que los mensajes instantáneos, los correos y las reuniones se configuran como herramientas eficaces para mantener un adecuado diálogo entre miembros de una misma organización.

A nivel teórico, la comunicación organizacional interna se ampara en la Teoría del Comportamiento de Robbins y Judge (2009) quien menciona que la forma en la que una organización llega a cumplir con sus objetivos y se convierte en altamente rentable, es por medio de la relación que esta guarda con sus colaboradores y la capacidad que tiene para liderar adecuadamente y motivar a sus colaboradores para comunicar los objetivos organizacionales. En este respecto, la capacidad que tiene gerencia para construir las relaciones se convierte en el punto clave para poder lograr una comunicación efectiva (Jacobs et al., 2015), siendo un área de gran relevancia que mejora la imagen pública de la empresa (Tkalac y Špoljarić, 2020).

Finalmente, es importante mencionar que en la presente investigación se encontraron algunas dificultades en la realización de la investigación: Uno de ellos fue el tiempo de ejecución del proyecto, debido a que, se tuvo que realizar rápidamente el recojo de información lo que expone a los encuestados a un sesgo de error. Además, al haber sido evaluados de manera virtual, siempre existe un riesgo de malinterpretación de las preguntas, a pesar de la asesoría que se les brindó y la atención continua a las dudas que pudieran tener. Añadido a esto, la poca cantidad de la población limita un poco la significancia de los resultados.

A pesar de las limitaciones presentadas, se identificaron algunos factores que afectan la comunicación interna en la empresa estudiada. Además, a partir de los resultados obtenidos, la empresa podrá tomar decisiones para la implementación de un plan de comunicación que mejore la forma en la que se transfieren información, de modo que, se permite identificar la realidad y aplicar investigaciones a futuro basados en metodologías cuasi o pre experimentales.

VI. CONCLUSIONES

Primero. En lo que respecta al objetivo general, se encontró que la comunicación interna es valorada por los trabajadores en un nivel alto en el área Comercial y a nivel de las dos áreas evaluadas, mientras que, en el área de Distribución se aprecian niveles con prevalencia en el nivel medio. Por ende, se concluye que hay una adecuada valoración de la relación entre la organización y los colaboradores de Despensa Peruana S.A.

Segundo. En cuanto al primer objetivo específico, se pudo observar que la comunicación ascendente es valorada por los trabajadores en un nivel alto en el área Comercial y a nivel de las dos áreas evaluadas, mientras que, en el área de Distribución se aprecian niveles con prevalencia media. Por ende, se concluye que los colaboradores valoran la retroalimentación de la información con los jefes de manera continua y adecuada.

Tercero. En lo que respecta al segundo objetivo específico, se pudo identificar que la comunicación descendente es valorada por los trabajadores en un nivel alto en el área Comercial y a nivel de las dos áreas evaluadas, mientras que, en el área de Distribución se aprecian niveles con prevalencia media. Por ende, se concluye que los colaboradores valoran adecuadamente el flujo de comunicación que tienen con los jefes de la organización.

Cuarto. En cuanto al tercer objetivo específico, se pudo identificar que la comunicación descendente es valorada por los trabajadores en un nivel alto en el área Comercial y a nivel de las dos áreas evaluadas, mientras que, en el área de Distribución se aprecian niveles con prevalencia media. Por ende, se concluye que existe una valoración positiva del buen trabajo en equipo entre los colaboradores de una misma área.

Quinto. En lo que respecta al cuarto objetivo específico, referente a la comunicación transversal, es valorada por los colaboradores en un nivel medio tanto para el área Comercial, de Distribución y para la evaluación general. Por ende, se concluye, que la valoración es regular puesto que hay factores que impiden una adecuada comunicación entre las áreas.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda a la empresa Despensa Peruana S.A. el diseño y aplicación de un Plan de Comunicación Interna que mejore el traspaso de información de manera estratégica entre áreas y entre miembros de un mismo equipo, debido a que esto contribuye con un adecuado proceso de distribución y una mejor llegada a los clientes, facilitando la ejecución de actividades.

Segundo. Se recomienda a los jefes de área de la organización, realizar evaluaciones mensuales de los procesos de transmisión de información, por medio de los cuales se puedan identificar los factores que más inciden en las dificultades comunicacionales en las áreas y miembros de equipo, con el apoyo de los colaboradores basados en las valoraciones que tienen de la comunicación interna.

Tercero. Se recomienda al jefe del área de Distribución, elaborar acciones encaminadas en motivar a los colaboradores en la participación en las reuniones estratégicas que promueve la empresa, para que pueda brindar su aporte respecto de las funciones ejecutadas, con lo cual se logra aumentar la identificación, satisfacción laboral y mejorar la valoración que tienen de la comunicación interna en su área.

Cuarto. Se recomienda a los jefes del área Comercial y de Distribución, explorar nuevos canales de comunicación que puedan facilitar la transmisión de información, así como, especificar los datos y documentos claves que necesita cada área para poder operar, con esto, se mejora el flujo de información y, por ende, la comunicación transversal aumenta su valoración.

Quinto. Se recomienda a los futuros investigadores, estudiar la comunicación interna en relación con otras variables como: clima laboral, liderazgo y trabajo en equipo, por medio del cual, se podrá conocer más acerca de la variable y tomar decisiones adecuadas considerando los diferentes factores intervinientes.

REFERENCIAS

- Aced, C. y Miquel, S. (2021). La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica. *Revista mediterránea de comunicación*, 12(2), 245-261. <https://doi.org/10.14198/medcom.18692>
- Ali, B., Anwar, G., Gardi, B., Othman, B., Aziz, H., Ahmed, S., Hamza, P., Ismael, N., Sorguli, S. y Sabir, B. (2021). Business communication strategies: Analysis of internal communication processes. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 16–38. <https://doi.org/10.22161/jhed.3.3.4>
- Antón, A. y García, S. (2019). *Comunicación interna en organizaciones agrarias administradoras de agua, Perú*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 557-568. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446031/29063446031.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., Miranda, A. y Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://bit.ly/3XQnDgU>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting. <https://bit.ly/3XTFhQT>
- Barzola, Y. (2023). La Comunicación organizacional interna: Diferencias contextuales en los estudios realizados. *Socialism*, 7(1), 48-59. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1725>
- Belategi, O., Gago, M., y Egaña, T. (2019). La comunicación interna en las cooperativas: la percepción de las personas trabajadoras sobre la escucha y la información. *Revista de Estudios Cooperativos*, 130, 9–32. <https://doi.org/10.5209/reve.62812>
- Calero, C. (2023, abril 24). *¿Poco compromiso de los empleados? Así es como las empresas pueden cambiar esto*. CNN. <https://bit.ly/3NPNtx7>
- Castro, J., Gómez, L. y Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la

sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174.
<https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

Castillo, E., Medina, M., Bernardo, J., Reyes, C. y Ayala, C. (2019) Liderazgo y clima organizacional en trabajadores de establecimientos de salud de una microred de Perú. *Revista Cubana de Salud Pública*, 45(2), 1-13.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v45n2/1561-3127-rcsp-45-02-e1351.pdf>

Chmielecki, M. (2015). Factors influencing effectiveness of internal communication. *Management and Business Administration Central Europe*, 23(2), 24–38.
<https://doi.org/10.7206/mba.ce.2084-3356.139>

Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Medisur*, 14(1), 81–83.
<https://bit.ly/3XUAXkk>

Retail App. (2020, octubre 27). *La comunicación interna como verdadero motor del retail*. RetailApp. <https://retailapp.com/es/la-comunicacion-interna-como-verdadero-motor-del-retail/>

Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
<https://bit.ly/46Mlh6X>

Gonzales, N. (2018). *Construcción de una Escala de comunicación organizacional interna en colaboradores de una empresa del rubro farmacéutico de Lima Metropolitana, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://bit.ly/3XRYDpA>

Guzmán, A. (2019). *La Comunicación interna como herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio PIRHUA. <https://bit.ly/3PVFh0O>

Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79.
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

- Hernández, G. (2022, enero 17). *Falta de comunicación, un problema para 65% de los trabajadores en la pandemia*. El Economista. <https://bit.ly/44qLerc>
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernandez, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hola, J. (2017). Internal communication in the small and medium sized enterprises. *Ekonomika a management*, 5(4), 32–45. <https://core.ac.uk/download/pdf/295571948.pdf>
- Iddrisu, S. y Salifu, I. (2018). Types and Channels of Internal Communication at Nanumba North Municipal Education Directorate, Bimbilla. *New Media and Mass Communication*, 69(1), 12-17. <https://bit.ly/3XTRk0x>.
- Dw Comunicación. (2014, diciembre 10). *Diagnóstico de Comunicación Interna*<https://diagnosticoci.com/sobre-el-diagnostico/>
- Jacobs, M., Yu, W. y Chavez, R. (2016). The effect of internal communication and employee satisfaction on supply chain integration. *International Journal of Production Economics*, 171, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.015>
- Jakubiec, M. (2019). The importance of internal communication for management of an organization. *Scientific papers of silesian University of Technology*, 2–16. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2019.134.4>
- Kovaitė, K., Šūmakaris, P. y Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 171–191. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.10>

- Latorre, G., Dousdebés, A., González, L. y Vasco, G. (2019). Evaluación de la comunicación interna en organizaciones del sector productivo. *Ciencia América*, 8(2), 1-29. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/221/324>
- Men, L. (2015). The internal communication role of the chief executive officer: Communication channels, style, and effectiveness. *Public Relations Review*, 41(4), 461–471. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.021>
- Men, L. y Yue, C. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Revisión de Relaciones Públicas*, 45(3), 1-42. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.001>
- Merlano, S. (2012). La comunicación interna en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía*, 20(12). <https://bit.ly/44P1Etf>
- Mishra, K., Boynton, L. y Mishra, A. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/2329488414525399>
- Moroder, G. (2020, octubre 20). *Evolución de la Comunicación Interna en Perú*. Bwcomunicacion. <https://pulso-ci.bwcomunicacion.com/evolucion-de-la-comunicacion-interna-en-peru/>
- Pazmay, S. (2019). Mejoramiento de comunicación interna en empresas de calzado en Tungurahua-Ecuador. *Podium*, 36(36), 23–34. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.2>
- Peña, E. (2020). *Propuesta de mejora de los procesos de comercialización y distribución de la empresa Despensa Peruana S.A* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT. <https://bit.ly/44rMpXa>

- Pirjol, F. y Radomir, L. (2017). The role of internal communication on the efficiency of the activity in an organization. *Business Excellence and Management*, 7(2), 27–45. <https://bit.ly/3ruMCdK>
- Quiñones, A., Cervera, L., Macarlupu, D. y Quiñones Vernazza, C. (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), 1544–1553. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i21.296>
- Quispe, A., Pinto, D., Huamán, M., Bueno, G. y Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista del Cuerpo Médico del HNAAA*, 13(1), 78–83. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.627>
- Rendón, M., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). Metodología de la investigación Estadística descriptiva. *Revista ALergia México*, 63(4), 397–407. <https://bit.ly/3rpxKNH>
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mc Graw Hill. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/RO_BBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed- nodrm.pdf
- Ruao, T., Marinho, S. y Silva, S. (2022). Internal Communication in Contemporary Organizations: Digital Challenge in a Project Management Department. En I. G. I. Global (Ed.), *Internal Communication in Contemporary Organizations* (pp. 1-19). IGI Global. <https://bit.ly/3JYxfki>
- Salinas, A. (2023, marzo 18). *Teletrabajo y comunicación interna*. El peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia/207995-teletrabajo-y-comunicacion-interna>
- Sanchis, P. y Bonavia, T. (2017). Análisis del Sistema de Comunicación Interna de una Pequeña Empresa. *WPOM - Working Papers on Operations Management*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.4995/wpom.v8i1.7390>

- Sincic, D., Poloski, N. y Tkalac, A. (2020). Does good internal communication enhance life satisfaction? *Journal of Communication Management*, 33(23), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2019-0146>
- Spitzer, R. y Swidler, M. (2003). Using a marketing approach to improve internal communications. *Employment Relations Today*, 30(1), 69–82. <https://doi.org/10.1002/ert.10076>
- Tankosic, M., Ivetic, P. y Mikelic, C. (2017). Managing internal and external Communication in a Competitive Climate via EDI concept. *International Journal of Communication*, 2(1), 1–17. <https://bit.ly/3DenBGh>
- Tkalac, A. y Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101926>
- Valencia, C. (2022, octubre 6). *4 acciones para mejorar la comunicación interna en las organizaciones*. Ritmo media. <https://www.ritmomedia.io/innovacion/4-acciones-para-mejorar-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- Verghuese, A. (2017). Internal Communication: Practices and Implications. *Journal of Indian Management*, 2(1), 103–113. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_20.pdf
- Welch, M. (2012). Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication. *Public Relations Review*, 38(2), 246–254. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.017>

ANEXOS

Anexo 01. Operacionalización de variable

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interna	Arizcuren (citado por Gonzáles, 2018), menciona que es el conjunto de atributos que definen el nivel de relación entre los trabajadores y los diferentes niveles dentro de la organización, que puede ser espontánea o intencionada.	Evaluada con la aplicación de la Escala de Comunicación Organizacional Interna- 4G creada por Gonzales (2018) el cual mantiene la finalidad de evaluar el nivel de comunicación organizacional interna. Este instrumento presenta 31 ítems desarrollados de acuerdo a las dimensiones comunicación ascendente, descendente, horizontal y transversal. Mantiene una aplicación colectiva o individual dirigida a adultos mayores de 25 años de edad, asimismo se caracteriza por una escala de medición ordinal, contando con las alternativas de respuesta tipo Likert nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).	Comunicación ascendente	Respeto	Ordinal
				Confianza	
				Desarrollo de reuniones	
			Comunicación descendente	Información clara y eficiente	
				Retroalimentación	
				Capacitación	
			Comunicación horizontal	Coordinación	
				Trabajo en equipo	
				Facilidad de mensajes	
			Comunicación transversal	Apoyo entre áreas	
Capacidades de integración					
Compartir información					

Anexo 02.

Instrumento de recolección de datos.

Área: _____ Cargo: _____

Edad: _____ Fecha: _____ Sexo: F _____

M _____

Indicaciones:

El cuestionario siguiente corresponde a un conjunto de cuestionamiento sobre los aspectos de su vida laboral. Procure leer con atención a cada pregunta y marcar con un aspa (x) una de las cinco opciones de respuesta que se le presentan. Recuerde que, no hay respuestas buenas ni malas. Lo único que se requiere es su sinceridad al responder.

Nº	Ítems	N	CN	AV	CS	S
Comunicación descendente						
1	Obtiene toda la información necesaria para la realización eficaz de su trabajo					
2	Su jefe emplea un lenguaje claro y sencillo, cuando se dirige a usted.					
3	Las indicaciones brindadas por su jefe son claras.					
4	Se encuentra satisfecho con las instrucciones brindadas por su jefe para realizar efectivamente su trabajo.					
5	Existe adecuada retroalimentación del jefe de área a los integrantes.					
6	Su jefe les brinda herramientas adecuadas que permitan una comunicación fluida.					
7	Los jefes y superiores transmiten de manera clara, los valores y principios de la empresa.					
8	Sus jefes y superiores escuchan sus ideas y comentarios.					
9	Recibe información oportuna de su jefe sobre su desempeño laboral.					
Comunicación ascendente						
10	Mantiene una buena comunicación con su jefe.					
11	Cuanto tiene dudas, lo consulta con su jefe.					
12	Tiene libertad para manifestar su desacuerdo a su jefe.					

13	Sus superiores le brindan confianza para expresar sus ideas.					
14	Considera que los comentarios y sugerencias, brindadas a sus superiores son tomados en cuenta.					
15	Puede confiar sus problemas personales a su jefe.					
16	Usualmente en la organización se realizan reuniones con los jefes.					
Comunicación horizontal						
17	La comunicación entre compañeros favorece el adecuado intercambio de ideas.					
18	Considera que, en su área de trabajo, la comunicación facilita la coordinación.					
19	Es sencillo dialogar con los miembros de su área de trabajo.					
20	La comunicación entre compañeros de su área de trabajo es fluida.					
21	Entre los compañeros de área se da una coordinación oportuna.					
22	Existe un clima de confianza entre los compañeros de su área.					
23	En el área de trabajo se comparte información.					
24	Considera eficaz, la comunicación que se da entre sus compañeros de área de trabajo.					
25	Entre las áreas de trabajo realizan un trabajo coordinado.					
Comunicación transversal						
26	La información que se emite entre otras áreas es organizada.					
27	Existe apoyo mutuo entre diferentes áreas de trabajo.					
28	Existe adecuada integración entre todas las áreas de trabajo.					
29	Es fácil contactarse con otras áreas de su trabajo.					
30	Consideras que entre los jefes de área se comparte información clara.					
31	La coordinación de actividades con otras áreas de trabajo es fluida.					

Gracias, por su colaboración.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

I. DATOS DEL INSTRUMENTO

- 1.1. **Nombre:** Escala de Comunicación Organizacional Interna – 4G.
- 1.2. **Autoras:** Nicole Jennifer Gonzales Mego.
- 1.3. **Año:** 2018
- 1.4. **Administración:** Individual y Colectivo
- 1.5. **Duración:** 20 a 30 minutos

II. OBJETIVO:

Técnica psicométrica útil para identificar niveles de comunicación organizacional interna.

III. DIRIGIDO A:

Adulto joven (de 25 años en adelante) ambos sexos, con un nivel educativo promedio y alto para comprender las instrucciones y enunciados del test.

IV. MATERIALES NECESARIOS

Manual de registros y hoja de respuestas.

V. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

Es un instrumento que fue elaborado como parte de una investigación en la Universidad Privada César Vallejo, Perú. Con el propósito de evaluar las 4 dimensiones de la comunicación interna:

- Dimensión descendente: Constituido por 8 ítems.
- Dimensión ascendente: Constituido por 8 ítems.
- Dimensión horizontal: Constituido por 9 ítems.
- Dimensión transversal: Constituido por 6 ítems.

Es de administración individual y colectiva sobre una población de adultos jóvenes con enunciado bajo el concepto de alternativas politómicas tipo escala Likert, enfocado en el ámbito Organizacional y de Investigación.

VI. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

La validez de contenido se realizó por medio del juicio de expertos, donde se escogieron 10 jueces que tenían pericia en el tema y que ostentaban el Grado de Maestro o Doctor en la especialidad de Psicología Organizacional y Psicometría, a quienes se les hizo llegar una

solicitud con el propósito de pedirles que acepten de poder participar de la evaluación de la prueba mencionada. Partiendo de esto, se obtuvo la apreciación de cada juez por pregunta. Por ende, se pudo establecer el criterio de aceptación de cada reactivo para los jueces en su totalidad, obteniendo como resultado un Índice de Acuerdo promedio de 0.98 respecto al total de ítems

Para lograr la confiabilidad, se hizo uso del método de Consistencia Interna, utilizando para ello, el coeficiente de Alfa de Cronbach, y el coeficiente Omega de McDonald. Del análisis realizado, se encontró que existe una confiabilidad de 96% para la escala total y una confiabilidad entre el 86% y el 90% para cada dimensión.

VII. CALIFICACIÓN

Una vez que el examinado ha concluido la prueba, se verifica que todos los enunciados hayan sido contestados, para proseguir con su calificación. Las respuestas se califican politómicamente del 0 al 5. Para ello, se realiza la sumatoria de las alternativas de respuesta asignadas a los ítems correspondientes a cada dimensión. Al obtener los puntajes respectivos, se ubica cada uno de ellos en la categoría correspondiente según el Baremo para ver el nivel de comunicación organizacional interna global que presenta y la dimensión que se encuentra con mayor representatividad.

Los puntajes varían de acuerdo a la comunicación organizacional interna global y a las dimensiones que este presenta:

DIMENSIONES	ITEMS
Descendente	1;2;3;4;5;6;7;11
Ascendente	8;9;10;11;12;13;14;15;16
Horizontal	17;18;19;20;21;22;23;24;25;26
Transversal	27;28;29;31;32;33

VIII. INTERPRETACIÓN

Las puntuaciones obtenidas para cada dimensión pueden trasladarse a los respectivos Baremos:

Eneatipo	Niveles	D1	D2	D3	D4	COI
1 a 3	Bajo	≤ 33	≤ 26	≤ 30	≤25	≤ 116
4 a 6	Promedio	34 - 39	27-31	31 – 36	26-31	117 - 140
7 a 9	Alto	40 ≥	32≥	37 ≥	32≥	141 ≥

Los colaboradores que se ubiquen en la categoría Bajo indican que, en ellos, predomina un nivel bajo de comunicación organizacional interna, según la dimensión y puntaje global, clasificando el tipo de puesto, ya sean (cajeros o químicos farmacéuticos).

Los colaboradores que se ubiquen en la categoría Promedio indican que, en ellos, predomina un nivel promedio de comunicación organizacional interna, según la dimensión y puntaje global, clasificando el tipo de puesto, ya sean (cajeros o químicos farmacéuticos).

Por otra parte, los colaboradores que se ubiquen en la categoría Alto indican que, en ellos, predomina un nivel alto de comunicación organizacional interna, según la dimensión y puntaje global, clasificando el tipo de puesto, ya sean (cajeros o químicos farmacéuticos).

Anexo 03.

Validación por juicio de expertos

Experto 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMUNICACIÓN INTERNA ESCALA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA-4G

N°	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN DESCENDENTE									
1	Directo	Obtiene toda la información necesaria para la realización eficaz de su trabajo	X		X		X		
2	Directo	Su jefe emplea un lenguaje claro y sencillo, cuando se dirige a usted.	X		X		X		
3	Directo	Las indicaciones brindadas por su jefe son claras.	X		X		X		
4	Directo	Se encuentra satisfecho con las instrucciones brindadas por su jefe para realizar efectivamente su trabajo.	X		X		X		
5	Directo	Existe adecuada retroalimentación del jefe de área a los integrantes.	X		X		X		
6	Directo	Su jefe les brinda herramientas adecuadas que permitan una comunicación fluida.	X		X		X		
7	Inversa	Los jefes y superiores transmiten de manera clara, los valores y principios de la empresa.	X		X		X		
8	Directo	Sus jefes y superiores escuchan sus ideas y comentarios.	X		X		X		
9	Directo	Recibe información oportuna de su jefe sobre su desempeño laboral.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 : COMUNICACIÓN ASCENDENTE									
10	Directo	Mantiene una buena comunicación con su jefe.	X		X		X		



11	Directo	Cuanto tiene dudas, lo consulta con su jefe.	X		X		X		
12	Directo	Tiene libertad para manifestar su desacuerdo a su jefe.	X		X		X		
13	Directo	Sus superiores le brindan confianza para expresar sus ideas.	X		X		X		
14	Directo	Considera que los comentarios y sugerencias, brindadas a sus superiores son tomados en cuenta.	X		X		X		
15	Directo	Puede confiar sus problemas personales a su jefe.	X		X		X		
16	Directo	Usualmente en la organización se realizan reuniones con los jefes.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN HORIZONTAL									
17	Directo	La comunicación entre compañeros favorece el adecuado intercambio de ideas.	X		X		X		
18	Directo	Considera que, en su área de trabajo, la comunicación facilita la coordinación.	X		X		X		
19	Directo	Es sencillo dialogar con los miembros de su área de trabajo.	X		X		X		
20	Inversa	La comunicación entre compañeros de su área de trabajo es fluida.	X		X		X		
21	Directo	Entre los compañeros de área se da una coordinación oportuna.	X		X		X		
22	Directo	Existe un clima de confianza entre los compañeros de su área.	X		X		X		
23	Directo	En el área de trabajo se comparte información.	X		X		X		
24	Directo	Considera eficaz, la comunicación que se da entre sus compañeros de área de trabajo.	X		X		X		

25	Directo	Entre las áreas de trabajo realizan un trabajo coordinado.	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN TRANSVERSAL			Si	No	Si	No	Si	No
26	Directo	La información que se emite entre otras áreas es organizada.	X		X		X	
27	Directo	Existe apoyo mutuo entre diferentes áreas de trabajo.	X		X		X	
28	Directo	Existe adecuada integración entre todas las áreas de trabajo.	X		X		X	
29	Directo	Es fácil contactarse con otras áreas de su trabajo.	X		X		X	
30	Directo	Consideras que entre los jefes de área se comparte información clara.	X		X		X	
31	Directo	La coordinación de actividades con otras áreas de trabajo es fluida.	X		X		X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ESCALA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA-4G

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Jhon Carlo Alejos Andrade*

DNI: *70012309*

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	<i>Lic. Ciencias de la comunicación</i>	<i>UCV</i>	
02	<i>Maestro en Relaciones Públicas</i>	<i>UCV</i>	

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	<i>Comunicador externo</i>	<i>UCV</i>	<i>5 años</i>
02	<i>Productor TV</i>	<i>TV Cosmos</i>	<i>2 años</i>
03			

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

04 de julio de 2023



Experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMUNICACIÓN INTERNA ESCALA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA-4G

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN DESCENDENTE									
1	Directo	Obtiene toda la información necesaria para la realización eficaz de su trabajo	X		X		X		
2	Directo	Su jefe emplea un lenguaje claro y sencillo, cuando se dirige a usted.	X		X		X		
3	Directo	Las indicaciones brindadas por su jefe son claras.	X		X		X		
4	Directo	Se encuentra satisfecho con las instrucciones brindadas por su jefe para realizar efectivamente su trabajo.	X		X		X		
5	Directo	Existe adecuada retroalimentación del jefe de área a los integrantes.	X		X		X		
6	Directo	Su jefe les brinda herramientas adecuadas que permitan una comunicación fluida.	X		X		X		
7	Inversa	Los jefes y superiores transmiten de manera clara, los valores y principios de la empresa.	X		X		X		
8	Directo	Sus jefes y superiores escuchan sus ideas y comentarios.	X		X		X		
9	Directo	Recibe información oportuna de su jefe sobre su desempeño laboral.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 : COMUNICACIÓN ASCENDENTE									
10	Directo	Mantiene una buena comunicación con su jefe.	X		X		X		



11	Directo	Cuanto tiene dudas, lo consulta con su jefe.	X		X		X		
12	Directo	Tiene libertad para manifestar su desacuerdo a su jefe.	X		X		X		
13	Directo	Sus superiores le brindan confianza para expresar sus ideas.	X		X		X		
14	Directo	Considera que los comentarios y sugerencias, brindadas a sus superiores son tomados en cuenta.	X		X		X		
15	Directo	Puede confiar sus problemas personales a su jefe.	X		X		X		
16	Directo	Usualmente en la organización se realizan reuniones con los jefes.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN HORIZONTAL									
17	Directo	La comunicación entre compañeros favorece el adecuado intercambio de ideas.	X		X		X		
18	Directo	Considera que, en su área de trabajo, la comunicación facilita la coordinación.	X		X		X		
19	Directo	Es sencillo dialogar con los miembros de su área de trabajo.	X		X		X		
20	Inversa	La comunicación entre compañeros de su área de trabajo es fluida.	X		X		X		
21	Directo	Entre los compañeros de área se da una coordinación oportuna.	X		X		X		
22	Directo	Existe un clima de confianza entre los compañeros de su área.	X		X		X		
23	Directo	En el área de trabajo se comparte información.	X		X		X		
24	Directo	Considera eficaz, la comunicación que se da entre sus compañeros de área de trabajo.	X		X		X		

25	Directo	Entre las áreas de trabajo realizan un trabajo coordinado.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN TRANSVERSAL			Si	No	Si	No	Si	No
26	Directo	La información que se emite entre otras áreas es organizada.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
27	Directo	Existe apoyo mutuo entre diferentes áreas de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
28	Directo	Existe adecuada integración entre todas las áreas de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
29	Directo	Es fácil contactarse con otras áreas de su trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
30	Directo	Consideras que entre los jefes de área se comparte información clara.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
31	Directo	La coordinación de actividades con otras áreas de trabajo es fluida.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ESCALA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA-4G

Observaciones: *Revisado, aplicable*

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Cousvelo Brimida Cervantes Ruiz*

DNI: *46464319*

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	<i>Licenciatura en Ciencias de la Comunicación</i>	<i>UCV</i>	
02	<i>Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa</i>	<i>UCV</i>	

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	<i>Coordinadora Promoción</i>	<i>UCV</i>	<i>6 años</i>
02	<i>Profesora Asistente y Promoción - Marketing</i>	<i>UCV</i>	<i>1 año</i>
03			

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



04 de julio de 2023

Experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMUNICACIÓN INTERNA ESCALA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA-4G

N°	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN DESCENDENTE									
1	Directo	Obtiene toda la información necesaria para la realización eficaz de su trabajo	X		X		X		
2	Directo	Su jefe emplea un lenguaje claro y sencillo, cuando se dirige a usted.	X		X		X		
3	Directo	Las indicaciones brindadas por su jefe son claras.	X		X		X		
4	Directo	Se encuentra satisfecho con las instrucciones brindadas por su jefe para realizar efectivamente su trabajo.	X		X		X		
5	Directo	Existe adecuada retroalimentación del jefe de área a los integrantes.	X		X		X		
6	Directo	Su jefe les brinda herramientas adecuadas que permitan una comunicación fluida.	X		X		X		
7	Inversa	Los jefes y superiores transmiten de manera clara, los valores y principios de la empresa.	X		X		X		
8	Directo	Sus jefes y superiores escuchan sus ideas y comentarios.	X		X		X		
9	Directo	Recibe información oportuna de su jefe sobre su desempeño laboral.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 : COMUNICACIÓN ASCENDENTE									
10	Directo	Mantiene una buena comunicación con su jefe.	X		X		X		



11	Directo	Cuanto tiene dudas, lo consulta con su jefe.	X		X		X		
12	Directo	Tiene libertad para manifestar su desacuerdo a su jefe.	X		X		X		
13	Directo	Sus superiores le brindan confianza para expresar sus ideas.	X		X		X		
14	Directo	Considera que los comentarios y sugerencias, brindadas a sus superiores son tomados en cuenta.	X		X		X		
15	Directo	Puede confiar sus problemas personales a su jefe.	X		X		X		
16	Directo	Usualmente en la organización se realizan reuniones con los jefes.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN HORIZONTAL									
17	Directo	La comunicación entre compañeros favorece el adecuado intercambio de ideas.	X		X		X		
18	Directo	Considera que, en su área de trabajo, la comunicación facilita la coordinación.	X		X		X		
19	Directo	Es sencillo dialogar con los miembros de su área de trabajo.	X		X		X		
20	Inversa	La comunicación entre compañeros de su área de trabajo es fluida.	X		X		X		
21	Directo	Entre los compañeros de área se da una coordinación oportuna.	X		X		X		
22	Directo	Existe un clima de confianza entre los compañeros de su área.	X		X		X		
23	Directo	En el área de trabajo se comparte información.	X		X		X		
24	Directo	Considera eficaz, la comunicación que se da entre sus compañeros de área de trabajo.	X		X		X		

25	Directo	Entre las áreas de trabajo realizan un trabajo coordinado.	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN TRANSVERSAL			Si	No	Si	No	Si	No
26	Directo	La información que se emite entre otras áreas es organizada.	X		X		X	
27	Directo	Existe apoyo mutuo entre diferentes áreas de trabajo.	X		X		X	
28	Directo	Existe adecuada integración entre todas las áreas de trabajo.	X		X		X	
29	Directo	Es fácil contactarse con otras áreas de su trabajo.	X		X		X	
30	Directo	Consideras que entre los jefes de área se comparte información clara.	X		X		X	
31	Directo	La coordinación de actividades con otras áreas de trabajo es fluida.	X		X		X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ESCALA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA-4G

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Yaya Sarmiento Javier Jaime

DNI: 70871704

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Nombramiento
01	Universidad Cesar Vallejo	Título en ingeniería industrial
02	Universidad Cesar Vallejo	Maestría en administración de negocio

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Empresa	Cargo	Años de experiencia	Actividad 1	Actividad 2
01	GEMEVA S. A.	Asistente	1	LAYOUT de peligros y riesgos	Documentación
02	INVERSIONES REGAL	TAC	1	Control de indicadores de calidad	Documentación de calidad
03	LYONTEACH	Asesor académico	4	Desarrollo de asesorías	Evaluaciones estadísticas

*Pertinencia: El ítem corresponde el concepto técnico formulado.

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

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

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


 YAYA SARMIENTO JAVIER JAIME
 INGENIERO INDUSTRIAL
 CIP N° 241287

04 de julio de 2023

Firma del evaluador

Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

COMUNICACIÓN INTERNA																																							
ENCUESTADOS	COMUNICACIÓN DESCENDENTE									COMUNICACIÓN ASCENDENTE								COMUNICACIÓN HORIZONTAL							COMUNICACIÓN TRANSVERSAL						CD	CA	CH	CT	SUMA1				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						31			
E1	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	0	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	42	31	37	22	132				
E2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	44	31	35	14	124
E3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	5	5	3	3	4	5	5	5	5	2	3	3	3	4	2	41	28	40	17	126			
E4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	43	31	43	19	136			
E5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	44	31	39	19	133			
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	35	45	30	155
E7	5	5	3	5	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4	2	4	4	2	1	1	2	1	3	3	2	2	2	2	4	2	3	35	22	19	15	91			
E8	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	38	23	28	16	105				
E9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	43	31	42	21	137			
E10	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	39	29	30	16	114			
E11	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	1	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	40	25	35	22	122				
E12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	44	30	42	20	136			
E13	3	4	4	2	3	4	3	3	2	5	5	5	5	3	1	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	28	28	40	20	116			
E14	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	43	35	28	15	121			
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	35	45	30	155			
VARIANZA	0.249	0.160	0.356	0.640	0.507	0.222	0.489	0.729	0.916	0.293	0.062	0.862	0.693	0.649	2.116	1.049	0.462	0.827	1.262	2.249	0.862	1.316	0.889	0.800	1.040	0.862	0.756	0.862	0.889	0.693	0.916	####	####	####	####				
SUMATORIA DE VARIANZAS																															24.676								
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS																															268.782								

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

k: Número de ítems del instrumento

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.

S_T^2 : Varianza total del instrumento.

COM INT	
→	0.94
→	31
→	24.676
→	268.78

Anexo 05

Consentimiento informado

Título de la investigación: Valoración de la Comunicación Interna por el personal de la empresa Despensa Peruana, Chimbote-2023

Investigador: Ángeles Sánchez Jorge Luis

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Valoración de la Comunicación Interna por el personal de la empresa Despensa Peruana, Chimbote-2023”, cuyo objetivo es: Evaluar la comunicación interna de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote -2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Despensa Peruana S.A.

Para poder identificar y diagnosticar la situación de la comunicación interna en la empresa Despensa Peruana S.A., y brindar aportes significativos que deriven en una mejora de la realidad encontrada.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Mejoramiento de la comunicación interna de las áreas comercial y de distribución de la empresa Despensa Peruana, Chimbote-2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el la institución Despensa Peruana S.A. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 Ángeles Sánchez Jorge Luis por medio del email: y Docente asesor Dr. Casusol Morales, David Omar Fernando, cuyo email es:

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Fecha y hora:

