



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado
en Huaycán, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Robert Romulo Minaya Chumbe (ORCID: 0000-0002-8052-6429)

ASESORA:

Mgtr. Mariela Teresa Pariona Benavides (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar hasta estas instancias de mi vida académica, a mis padres por ser el motivo principal en mi vida, por su apoyo incondicional día a día y a mi familia por recibir de ellos su guía y comprensión en este largo camino.

AGRADECIMIENTO

A toda la plana de excelentes docentes que pasaron en este trayecto de mi vida académica, por sus enseñanzas y comprensión de cada uno de ellos. A mis amigos, compañeros y jefes por ayudarme en culminar este paso muy importante para mí.

Página del jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Robert Romulo Minaya Chumbe, con DNI N° 74703971, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 3 de diciembre del 2019



MINAYA CHUMBE ROBERT ROMULO

74703971

Índice

Carátula -----	i
Dedicatoria -----	ii
Agradecimiento -----	iii
Página del jurado -----	iv
Declaratoria de autenticidad -----	v
Índice -----	vi
Índice de tablas -----	vii
Índice de figuras -----	viii
RESUMEN -----	ix
ABSTRACT -----	x
I. INTRODUCCIÓN -----	1
II. MÉTODO -----	21
2.1 Tipo y diseño de investigación -----	22
2.2 Operacionalización de variables -----	23
2.3 Población, muestra y muestreo -----	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad -----	26
2.6 Procedimiento -----	28
2.6 Métodos de análisis de datos -----	28
2.7 Aspectos éticos -----	29
III. RESULTADOS -----	30
IV. DISCUSIÓN -----	44
V. CONCLUSIONES -----	46
VI. RECOMENDACIONES -----	47
REFERENCIAS -----	48
ANEXOS -----	52

Índice de tablas

Tabla N° 1 Operalización de variable Comunicación interna -----	23
Tabla N° 2 Operalización de variable Identidad corporativa -----	24
Tabla N° 3 Cuadro de valores para el cuestionario -----	26
Tabla N° 4 Tabla de opiniones de juicios de expertos -----	27
Tabla N° 5 Cuadro de valores -----	27
Tabla N° 6 Confiabilidad de variable 1: Comunicación interna -----	28
Tabla N° 7 Confiabilidad de variable 2: Identidad corporativa -----	28
Tabla N° 8 Análisis descriptivo variable comunicación interna -----	31
Tabla N° 9 Análisis descriptivo variable identidad corporativa -----	32
Tabla N° 10 Análisis descriptivo dimensión tipos de comunicación -----	33
Tabla N° 11 Análisis descriptivo dimensión <i>engagement corporativo</i> -----	34
Tabla N° 12 Análisis descriptivo dimensión canales de comunicación -----	35
Tabla N° 13 Tablas cruzadas comunicación interna – identidad corporativa -----	36
Tabla N° 14 Tablas cruzadas tipos de comunicación – identidad corporativa -----	37
Tabla N° 15 Tablas cruzadas <i>engagement corporativo</i> – identidad corporativa -----	38
Tabla N° 16 Tablas cruzadas canales de comunicación – identidad corporativa -----	39
Tabla N° 17 Correlación entre comunicación interna e identidad corporativa -----	40
Tabla N° 18 Correlación entre tipos de comunicación e identidad corporativa -----	41
Tabla N° 19 Correlación entre <i>engagement corporativo</i> e identidad corporativa -----	42
Tabla N° 20 Correlación entre canales de comunicación e identidad corporativa -----	43

Índice de Figuras

Figura 1 Comunicación interna -----	31
Figura 2 Identidad corporativa -----	32
Figura 3 Tipos de comunicación -----	33
Figura 4 <i>Engagement corporativo</i> -----	34
Figura 5 Canales de comunicación -----	35
Figura 6 Comunicación interna e identidad corporativa -----	36
Figura 7 Tipos de comunicación e identidad corporativa -----	37
Figura 8 <i>Engagement corporativo</i> e identidad corporativa -----	38
Figura 9 Canales de comunicación e identidad corporativa -----	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada, Comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la comunicación interna con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán. El tipo de estudio de la investigación fue básico, la población y muestra que es objeto de estudio fueron de 60 colaboradores del supermercado. Por otro lado, la técnica utilizada para este trabajo de investigación fue la encuesta, conformando por un cuestionario de 24 preguntas y para la escala de medición se usó la escala de likert. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS y de acuerdo a ello se pudo determinar el nivel de confiabilidad del instrumento mediante el alfa de cronbach, teniendo un resultado de ,836 siendo un instrumento confiable para este trabajo de investigación.

Luego de haber culminado el presente trabajo de investigación se llega a la siguiente conclusión: El resultado obtenido en relación con el objetivo general en mi trabajo de investigación, se determinó que, si existió una relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un Supermercado en Huaycán, 2019. Mostrando como grado de correlación de Rho de Spearman de 0,482, lo cual indicó una correlación positiva moderada.

Palabras claves: comunicación interna, identidad corporativa, supermercado, colaboradores.

ABSTRACT

The present research work entitled, Internal communication and corporate identity in the collaborators of a supermarket in Huaycán, 2019. It had as a general objective to determine the relationship between internal communication with the corporate identity in the collaborators of a supermarket in Huaycán. The type of study of the investigation is basic, the population and sample that is object of study were of 60 collaborators of the supermarket. On the other hand, the technique used for this research work was the survey, which consists of a 24-question questionnaire and the Likert Scale was used for the measurement scale. The SPSS statistical tool was used to process the information and, consequently, the level of reliability of the instrument could be determined using Cronbach's Alpha, with the result that 836 is a reliable instrument for this research work.

After completing this research work, the following conclusion is reached: the result obtained in relation to the general objective in my research work, it was determined that there was a relationship between internal communication and corporate identity in the collaborators of a Supermarket in Huaycán, 2019 It is shown as the grade of Spearman's Rho correlation of 0.482, indicating a moderate positive correlation.

Keywords: internal communication, corporate identity, supermarket, collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación titulado Comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019, determinó la relación entre la comunicación interna con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, ya que en la actualidad mediante esta herramienta de comunicación, los colaboradores se encuentran informados de las cosas que sucede en su centro de trabajo, por otro lado mediante esta comunicación se logra obtener que los trabajadores sean parte importante y fundamental dentro la empresa, por ello se convierte en un punto clave para la retención de talentos con los que cuenta la empresa generando en ellas una mayor productividad.

A través de la comunicación interna, las empresas difunden los valores corporativos, misión, visión y objetivos entre todo su equipo de trabajo esperando que la información que se les brinda a ellos sea eficaz y la adecuada a cada uno de sus miembros, sin embargo, los supermercados tienen la gran tarea de cuidar y gestionar adecuadamente la importancia que se le da su personal.

Tener una escasa identidad corporativa podría afectar en la conducta del colaborador, influyendo en las actividades y responsabilidades que tienen estos individuos dentro de la compañía, sin embargo, no toda la responsabilidad caen sobre ellos, si no también va por parte de la persona que los lidera, es decir tener a una persona que no incentiva ni motiva a su equipo de trabajo ocasiona que sus trabajadores no se sientan a gusto de trabajar en la empresa y tengan una mala actitud frente a ella.

Comunicar significa compartir, tener las mismas ideas en conjunto, tener las mismas opiniones con un solo objetivo para el bien del supermercado. Sin embargo, cuando la empresa o los líderes no tiene la información correcta, la idea o prestigio se pierde, si no hay una adecuada comunicación con el personal cada uno de los miembros entenderá las cosas a su perspectiva, por otro lado, si el colaborador no se llega a identificar con la empresa es porque el grado de compromiso que tiene es poco.

Dentro de la cultura organizacional en los supermercados, se desarrolla en los trabajadores la comunicación informal (rumores) ya que al no tener los comunicados oficiales de la empresa estos suelen adaptarlo de acuerdo a sus perspectivas, en su mayoría estos tipos de habladurías son especulaciones que mueren por sí mismas, sin embargo, hay rumores que

llegan a dañar la identidad de la empresa en las que los líderes están en la obligación de controlarlas.

El supermercado ubicado en la comunidad autogestionaria de Huaycán, se dedica al rubro de las ventas de gran consumo para las canastas básicas del hogar, su presencia en el rubro retail se dio en el año 2014, aperturando su primera unidad en el distrito de Puente Piedra, experimentando con el nuevo formato que los empresarios empezarían a construir. En la actualidad la empresa en mención cuenta con una amplia sucursal a nivel nacional contando con más de 1000 colaboradores, cumpliendo con los objetivos que desde un principio los inversionistas tenían en mente.

Los líderes que componen esta empresa es multidisciplinaria, es decir está conformada por diferentes profesionales de las carreras administrativas, comunicaciones y psicólogos; cada uno de ellos aportando para el buen funcionamiento de la empresa y con su equipo de trabajo orientados a tener una buena atención al cliente. Toda esta diversidad de profesionales que intervienen en el manejo del supermercado enfocados a la buena orientación del buen servicio al cliente, están en la necesidad de comunicarse de manera correcta para dar una respuesta oportuna a sus colaboradores y clientes; por ejemplo si un colaborador tiene un percance con un cliente por una mala atención, este procederá a reclamar sobre el trato del colaborador, por las que el jefe inmediato solicitará al colaborador las explicaciones correspondiente del caso ocurrido. En este caso se estaría practicando la comunicación ascendente tal como lo manifiesta en un artículo recuperado de un blog (2017) “La información parte de los trabajadores hacia el líder. Este flujo corresponde al proceso de retroalimentación [...] que los empleados de nivel inferior compartan información relevante con sus superiores [...]” En el blog nos dice que, si no se piden las opiniones de los colaboradores no se podría llegar a un acuerdo con el cliente y así tratar de tener a sus clientes satisfechos y a los colaboradores seguir trabajando teniendo una excelencia en el servicio.

TRABAJOS PREVIOS

Ahora, para reforzar el proyecto en estudio revisaremos algunas referencias acerca de la problemática en investigación para ello podemos indicar el grado de la buena dirección de la comunicación que se dan en las compañías, tal como lo manifiestan los siguientes autores:

En el contexto **Nacional**, Ramos (2018), *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C*, año 2018, tesis de licenciatura,

Universidad San Martín de Porres, Perú; el objetivo de la investigación fue establecer la relación entre la comunicación interna y la identidad de la empresa Raizza Perú S.A.C. Su enfoque fue cuantitativo de un nivel descriptivo correlacional, tuvo el diseño no experimental, el autor trabajó con una población de 45 empleados, siendo su muestra tipo censal de los mismos 45 colaboradores, usó la técnica de investigación de la encuesta de 30 preguntas. El autor concluyó que la comunicación interna se relaciona de manera positiva y significativamente con la identidad corporativa en los colaboradores de la compañía. Por el cual todas las acciones que se realizan y efectúan en la empresa promueve la buena identidad en los trabajadores.

Espinoza (2017), *La relación entre la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017*, tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú; el objetivo general de la investigación fue determinar qué relación existe entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017. El método usado fue deductivo, diseño no experimental y nivel correlacional. Su muestra estuvo conformada por 77 colaboradores, siendo su muestra de tipo censal. La encuesta estuvo conformada por 79 preguntas siendo todas trabajadas mediante la escala de Likert. El autor concluyó que la comunicación y la imagen corporativa existe una relación fuerte entre los trabajadores de la tienda de Ripley – en la sede de Lima sur. Debido a que en su mayoría de los colaboradores indicaron estar de acuerdo con las medidas que la organización decide y se sienten conformes con la información que reciben.

Bendezu (2016), *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*, tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos, Perú; cuyo objetivo general de la investigación fue analizar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad de la Perla. La investigación tuvo un nivel correlacional con un enfoque cuantitativo, corte transversal, el autor tuvo la muestra de 226 colaboradores, aplicando el instrumento del cuestionario. El autor concluyó que la identidad corporativa en los colaboradores es significativa para un correcto desarrollo en sus funciones en la empresa, esto también va de la mano con la buena comunicación que se maneja y emplea en la institución.

Castañeda (2014), *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones Cable Visión Perú*, tesis de

licenciatura, Universidad Peruana Unión, Perú; cuyo objetivo general fue determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en el público de la empresa de telecomunicaciones, su investigación tuvo un nivel correlacional de tipo básico descriptivo con un enfoque cuantitativo. El autor tuvo a 104 colaboradores como muestra, con una encuesta de 62 interrogantes. El autor concluyó que la comunicación interna es un componente que está relacionado de manera directa con la identidad corporativa, ya que es el principal flujo para difundir mensajes entre los trabajadores.

Brañez (2014), *Estrategia de comunicación interna y su influencia en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad distrital del Agustino*, tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión, Perú; su objetivo general de su investigación fue determinar la influencia de las estrategias de comunicación interna en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital del Agustino. La investigación fue de tipo básico con un enfoque cuantitativo, el diseño del estudio, no experimental transversal de nivel correlacional descriptivo, el trabajo fue desarrollado mediante un cuestionario de 83 preguntas. La muestra fue de 129 trabajadores de la Municipalidad del distrito del Agustino. El autor concluyó que; la comunicación interna de la empresa influye en la identidad corporativa en los colaboradores de la municipalidad.

Internacionales, Rodríguez (2018), *Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, tesis de magister, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador; su objetivo principal fue determinar la relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de los trabajadores de la empresa. Es una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. El autor usó de instrumento del cuestionario de 29 preguntas. La investigación tuvo una población de 812 colaboradores con una muestra de 213 colaboradores elegidos aleatoriamente. El autor concluyó que; la mayoría del personal que trabaja en la empresa manifestó que la información que reciben es clara y concisa, teniendo como flujo de comunicación vertical descendente habiendo errores en el flujo horizontal.

Moya (2015), *Propuesta de una metodología para el fortalecimiento de la comunicación interna y clima organizacional mediante la aplicación de estrategias participativas*, tesis de magister, Universidad Central de Ecuador, Ecuador; cuyo objetivo general fue analizar la importancia de la comunicación formal y el clima organización. Es una investigación de

enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. El autor usó de instrumento del cuestionario de 30 preguntas. La investigación tuvo una población de 180 colaboradores con una muestra de 90 colaboradores elegidos aleatoriamente. El autor concluyó que la comunicación interna en la empresa debe mantener a los colaboradores alineados sobre los planes y logros de la empresa generando distintos conocimientos sobre su cultura, misión, visión y objetivos que tiene la empresa.

Angulo (2015), *Del logo a la identidad corporativa; identidad, imagen y comunicación interna en Dana transejes Colombia y Ecuador*, tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia; tuvo como objetivo general identificar el tipo de acciones y herramientas de la publicidad en la comunicación empresarial. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tuvo un nivel correlacional, de corte transversal. El autor empleó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario de 10 preguntas que fueron realizadas de manera aleatoria, con una muestra de 95 colaboradores. El autor concluyó que al haber una ausencia en el área de comunicaciones ha creado un flujo de información sin conocimiento profesional, por ello el autor manifiesta que la comunicación interna no tiene una relación significativa en la identidad corporativa de los colaboradores.

Pintado (2015), *Comunicación interna orientada a mejorar la cultura corporativa y crear sentido de orgullo y pertenencia en los colaboradores de Construecuador S.A*, tesis de licenciatura, Universidad de las Américas de Quito, Ecuador; cuyo objetivo principal fue aumentar la cultura corporativa y crear un sentido de orgullo en los trabajadores de Construecuador S.A a través de estrategia de comunicación interna. Tuvo un nivel correlacional, tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, su instrumento de esta investigación se desarrolló mediante la técnica de la encuesta, con una población de 60 colaboradores siendo una muestra censal para el proyecto investigación. El autor concluyó que los canales de comunicación usados de manera incorrecta provocaron al interior de la empresa grandes inconvenientes ocasionados por la constante desinformación de los que existía en los colaboradores.

Teorías relacionadas al tema

Teoría general de sistemas

La teoría surge a principios de la década del año 1950, que a comparación de la teoría clásica y humanista que manifiestan la gran importancia de la actividad empresarial sin tener en

cuenta algunos elementos del entorno, en la que en su mayoría practican la comunicación informal y en la que no se toma en cuenta las opiniones y las necesidades de los trabajadores, teniendo como resultado un mal desempeño empresarial, afectando los resultados de la empresa. Según Fernández (2014) indica que: “Las escuelas de sistemas y la contingente creen relevantes para la comprensión empresarial aspectos como la apertura al medio y la influencia del contexto.” (p. 28).

Esta teoría plantea que las empresas alcancen un aspecto unido y eficiente para que así puedan considerarse como medios abiertos a las diferentes influencias del medio ambiente como también las grandes fuerzas que amenazan o impactan desde fuera de las corporaciones, así como las partes del subsistema más importantes de la compañía.

Esta teoría señaló que la comunicación organizacional tiene que adaptarse a los cambios de sistemas tal como lo manifiesta Goldhaber (como se citó en Carrasco, 2017, p. 16)

“El concepto clave y necesario para entender a las organizaciones como componente social abierto es: la entrada, información, salidas, retroalimentación, equilibrio e independencia”. Por lo que quiere que la forma en cómo se comunican todos los participantes de la empresa debe de ser de manera clara y precisa en el momento de responder o transmitir información.

La teoría general de sistemas es un esfuerzo donde las entidades tratan de encontrar las propiedades comunes entre los miembros que conforman su plana de trabajadores, logrando unificación y un trabajo eficiente, dando mayor énfasis a las necesidades que presentan sus colaboradores.

Teoría de la cultura organizacional

La siguiente variable identidad corporativa mantiene una relación con la teoría de la cultura organizacional, la presente teoría manifiesta el gran impacto que tiene una cultura empresarial para el alcance de las metas organizacionales.

Manifiesta también que los colaboradores son piezas fundamentales en las empresas ya que sus comportamientos expresivos son herramientas para crear y mantener la realidad corporativa. Las interacciones de los participantes de la empresa con los ejecutivos ayudan a construirla, las acciones y rutinas son comportamientos que contribuyan a la cultura de la empresa.

Según West y Turner (2015, p. 254) proponen tres presupuestos que guían a la presente teoría:

1. Los participantes en la empresa crean y conservan un sentido compartido de la situación de la compañía que da lugar a una excelente comprensión de los valores de la organización.
2. El uso e interpretación de símbolos es fundamental para la cultura de la empresa.
3. Las culturas cambian de una empresa a otra, y las interpretaciones de los trabajadores como de las acciones enmarcadas en esas culturas son distintas.

Los colaboradores de una empresa, en su jornada laboral utilizan y descifran símbolos verbales y no verbales, que son significativos para la cultura de la organización, también estos difunden los valores corporativos de la empresa. Por lo que estos símbolos deben ser efectivos, los trabajadores deben de transmitirlos de manera correcta y ponerlos en práctica.

Variable 1: Comunicación interna

La comunicación interna en todas las compañías tiene como factor principal la motivación de su personal, la información de los objetivos que tiene la compañía, orientar a sus colaboradores de sus resultados alineando los mensajes que la empresa planifica, crea y distribuye al público interno (colaboradores) a través de los distintos medios de comunicación que los conserven informados para aportar en su desempeño laboral como lo menciona Fernández (2014).

“La Comunicación interna es una serie de actividades efectuadas por todas las organizaciones con el fin de crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros de la empresa, a través de su uso distintos medios de comunicación los conserve informados, integrados y motivados para apoyar con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. [...]. Podemos diferenciar tres tipos de comunicación interna: la horizontal, la ascendente y la descendente [...].” (p.12).

Es significativo que las compañías tengan una comunicación eficaz con sus colaboradores. Junto a ello la creación y mantenimiento del compañerismo que pueden crear con sus colaboradores, esta comunicación es una serie de interacciones de los integrantes de la organización aumentado la productividad laboral forjando una identificación con la empresa, manteniéndolos informados y motivados para ayudar con el cumplimiento de los objetivos.

Dimensión 1: Tipos de comunicación

Comunicación Horizontal

Dentro de la comunicación interna, encontramos distintos tipos de comunicación que facilita el buen desempeño de la organización, es por ello encontramos la comunicación horizontal donde por lo general no existen autoridades y es usado en su mayoría de casos para acelerar a la empresa, donde no haya jerarquías en las que se intercambian las ideas y pensamientos entre los mismos participantes de cada área. Por ello Bautista (2014) nos indica que: “En la comunicación horizontal, se llevan a cabo acuerdos y convenios entre personal y áreas de trabajo del mismo nivel y jerarquía que efectúan por medio de: juntas, reuniones y mesas redondas”. (p. 112).

La misma organización son los que determinan las vías de comunicación según su jerarquía, siendo usado muchas veces para transmitir órdenes, instrucciones o cuestiones relacionadas al desempeño laboral. En la comunicación horizontal permite la difusión y acercamiento de los colaboradores del mismo nivel jerárquico, son todas aquellas cadenas que permiten saber los protocolos de la empresa que ayuden en llegar a los objetivos y del buen servicio en los empleados.

Dentro de la comunicación horizontal se encuentra los rumores que provienen de los mismos colaboradores de la empresa. Los rumores es una afirmación que en ciertas instancias se presentan como afirmaciones aun si no hubiese los datos concretos para constatar la información, en los cuales se extienden con mucha rapidez que no suele difundirse abiertamente. Según Mínguez (2016): “Los rumores también ocasionan comportamientos negativos en las otras personas, porque afectan en las opiniones que se forman sobre los demás. [...] para un determinado grupo, pero que no están absolutamente confirmados.” (p. 4).

En tal sentido, en las empresas les resulta difícil tener que controlar estos tipos de rumores que son proporcionados por sus trabajadores que conciernen a hechos determinados de un grupo específico teniendo un alto potencial de manipulación en los demás. Este tipo de comunicación trae consigo un mal clima laboral entre la compañía y los colaboradores.

Comunicación ascendente

Este tipo de comunicación surge desde los colaboradores de niveles jerárquicos bajos o inferiores hacia el personal de un nivel mayor al del operador. Es uno de los factores de los tipos de comunicación interna que cuentan las empresas, ya que gracias a ello se puede conocer los datos de la organización, siendo por muchos casos un gran desafío para lograr a una comunicación fluida.

En un artículo, flujos y tipos de comunicación organizacional indican que, “La información parte de los trabajadores hacia el líder. Este flujo corresponde al proceso de retroalimentación [...] que los empleados de nivel inferior compartan información relevante con sus superiores [...]” (párr. 3, 2017).

Esta comunicación provoca que los trabajadores envíen información a sus superiores, teniendo una retroalimentación adecuada sobre los problemas actuales que tiene la organización, así pues, de tal modo que ayude al rendimiento y mejora el clima laboral entre sus colaboradores.

Comunicación descendente

Este tipo de comunicación va desde el alto puesto de un ejecutivo de una empresa hasta los operadores de niveles inferiores, es un sistema formal por lo que se transmite se fundan en hechos o informaciones reales y verídicas desde las altas gerencias de las empresas tal y como lo manifiesta Belén (2018):

En este tipo de comunicación, el envío de mensajes se ejecuta de los puestos altos a los puestos inferiores de la pirámide jerárquica. [...] este tipo de información es para difundir la política de la empresa, informar sobre los objetivos [...] e informar de los procedimientos utilizados por la empresa [...] (p. 31).

Este tipo de comunicación se transmite las normas, procedimientos, objetivos y metas de la compañía viniendo desde gerencia hasta los trabajadores. Su objetivo es proporcionar a sus colaboradores de información sobre las metas que viene alcanzando la compañía. En este punto también se transmite la cultura, valores, misión y visión de la compañía.

Dimensión 02: *Engagement* corporativo

Según el artículo nos dice que:

“El *engagement* corporativo es [...] la necesidad que tiene cualquier organización por conseguir que su cliente interno, [...] alcancen un grado de compromiso, [...] con la empresa que le permita a esta, ganar competitividad.” (Cera, La estrategia que realmente diferencia: *engagement* corporativo, 2015, párr. 2).

Según el autor nos manifiesta que; el *engagement* corporativo es el compromiso que alcanzan los colaboradores dentro de la empresa en la cual permanecen, obteniendo así el máximo alcance de los proyectos y metas que la organización podría tener. (2015, párr. 2).

El *engagement* corporativo es el desenvolvimiento de los colaboradores dentro de la organización, provocando la competitividad entre los mismos. Sin embargo, para que la empresa pueda lograr este tipo de reacciones en ellos, la compañía tiene que atender todas las necesidades e inquietudes y resolverlos para la mejoría de sus colaboradores.

Compromiso

El compromiso en el centro de trabajo, es fundamental e importante para las empresas, ya que con este indicador los colaboradores demuestran la importancia que estos le dedican de acuerdo a sus funciones asignadas. Según Reyero (2015), nos manifiesta que; “El compromiso en los trabajadores es el vínculo laboral a nivel racional, emocional y trascendente, en la que los beneficiados son entre los colaboradores y organización [...]” (párr. 10.).

El compromiso laboral de los colaboradores dentro de las empresas va vinculado con todas las oportunidades de mejora y de empleabilidad que ofrece la empresa, brindando un vínculo de simpatía con los jefes directos y los colaboradores, provocando en ellos un mejor desenvolvimiento dentro del centro de trabajo.

Satisfacción

La satisfacción laboral en los colaboradores es todo aquello que la empresa brinda a sus colaboradores respecto al entorno del trabajo, incluyendo dentro de la satisfacción la remuneración mensual que se le emite a los trabajadores. Cantón y Téllez (2016), En una investigación científica de la Universidad de León de España, indican que; “[...] la

satisfacción laboral, [...], apuntan a que se trata de un fenómeno que representan a un estado emocional del empleado basados en las circunstancias personales y laborales.” (p. 157).

La satisfacción laboral va de la mano con el estado emocional que tiene el colaborador con la empresa que transgrede la actitud del colaborador frente a sus obligaciones. Por otro lado, mientras más alta sea la satisfacción del operador mayor compromiso tendrá este individuo dentro de la empresa, realizando las tareas asignadas de acuerdo a las competencias de cada uno.

Reforzando con otro autor, en un blog (2015) señala que, “La satisfacción laboral está íntimamente vinculada con el compromiso [...] de los trabajadores. [...] Y es que cuando el trabajador encuentra una motivación dentro del lugar, acude contento a desempeñar su puesto”. (párr. 4).

El clima laboral juega un rol importante dentro de este indicador, ya que, al tener un espacio de descanso, actividades de integridad, eventos de camaradería y desconexión con el entorno laboral, produce que los operadores se olviden por un minuto que están laborando y puedan charlar mientras toman agua o mientras están realizando alguna actividad de deporte.

Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa son todas las labores que toman las organizaciones para un bien común, teniendo como iniciativa evaluar las responsabilidades de los empleados con el bienestar social y ambiental.

Según Cañas (2018), manifiesta que la responsabilidad social es “un conjunto de tareas y de compromisos legales y éticos que se generan de los impactos sociales en el movimiento organizacional que produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y en los derechos humanos”. (p. 11).

La responsabilidad social en las corporaciones es el compromiso de todos los colaboradores y de la empresa con los impactos sociales y ambientales que viene ocurriendo en el lugar donde la empresa se desenvuelve. En la actualidad las empresas vienen desarrollando distintas acciones de ayuda y de conciencia con la ciudadanía para una sociedad mejor con el único objetivo en beneficiar a la sociedad generando una actitud positiva con la población y colaboradores.

Dimensión 03: Canales de comunicación

Son todas las informaciones de manera verbal, escrita o virtual que plantean el comunicador y/o el gestor de talento humano para comunicar a sus colaboradores sobre acontecimientos importantes para la empresa, en estos canales de comunicación permite a los empleadores aportar sugerencias y aportes para el buen manejo y desarrollo de la empresa.

Según Pintado y Sánchez (2017), indican que;

“Los canales de comunicación [...] se usan de forma frecuente en las empresas [...] con información actualizada de los acontecimientos más importantes de la empresa. [...], teniendo en cuenta su instantánea y difusión entre todos los trabajadores de la empresa. (p. 28).

Según los autores, los canales de comunicaciones internas en la empresa logran transmitir cosas relevantes para el buen conocimiento de los participantes de la empresa que van desde la comunicación vía correo electrónico, carta de presentación, cartas de suspensión o memorándum cuando se sanciona alguna actitud que no es la adecuada en los colaboradores (2015, p. 190).

Afiches virtuales

Los afiches virtuales, según Martínez (2018), Indica que los afiches virtuales, “Están diseñados para difundir un mensaje rápidamente [...]. Se utilizan comúnmente para promocionar [...] eventos [...] con fechas claras que suelen resaltarse. (párr. 2).

Los afiches virtuales en las empresas suelen ser una estrategia de llegada masiva a los colaboradores, los encargados suelen definir las acciones a realizar con las fechas importantes para los colaboradores y los diseñadores se encargan de realizarlos para difundirlo. Esta estrategia usada por los diseñadores es usada para recordarles a los operarios que están cerca de festejar las actividades usando fotografías pasadas para llegar al sentimiento de los colaboradores.

Intranet

La intranet, en la actualidad es el medio digital que ayuda en la comunicación entre las compañías y los colaboradores emitiendo distintos anuncios de interés corporativo.

Usualmente este tipo de herramientas internas suelen estar protegidas desde internet por medio del *firewall*

Para Cervera (2015)

“[...] es una red exclusivamente privada a la que solo pueden acceder integrantes de la compañía, mediante un usuario y una contraseña personal, [...] ayuda en el intercambio de información y agiliza la labor diaria de los empleados. Mediante esta red interna todos los colaboradores a nivel nacional permanecen en contacto mediante la mensajería electrónica Outlook, [...]. (p. 254).

La intranet es un sitio web interno donde solo los colaboradores de la misma empresa pueden entrar, es un sitio donde solo se transmite comunicaciones internas que difunden actividades corporativas para los colaboradores.

Boletín

El boletín es un instrumento de uso diario en las empresas y de fácil acceso, y aunque su formato enseña creatividad, sus contenidos y propósito es la misma, sin embargo, en algunos casos, hay espacio para las sugerencias de los trabajadores, intentando un diálogo corporativo personalizado.

Para los autores Gallego, M., Universidad de Medellín, Osorio, J., Blu Radio, & Sánchez, D

“El boletín, es la herramienta de comunicación más usadas de en las empresas [...] es el medio que por excelencia divulga las líneas estratégicas por la gerencia, por otro lado, consolida el buen clima laboral, generando el sentido de pertenencia, información, formación y educación en los colaboradores internos.” (2015, p. 31).

Conocidos también como boletines informativos ya que cumplen con la finalidad de hacer llegar a los colaboradores los comunicados importantes para la organización, en la actualidad este tipo de estrategias se vienen desarrollando mediante boletines digitales difundiendo invitaciones, comunicados de prensa, catálogos, cupones y encuestas de satisfacción.

Variable 2

Identidad corporativa

Identidad Corporativa, es el nombramiento que tienen las instituciones para fidelizar y establecer un lazo de confianza entre sus miembros. Por otro lado, es el reconocimiento que tienen gracias a las obras sociales que realizan en la zona donde operan Para Meza (2017),

“[...] la identidad corporativa es la personalidad de la asociación y abarca todas las formas de expresión en la compañía, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento [...]. La Identidad corporativa es una serie de rasgos, valores y creencias con las que la empresa se auto identifica y se diferencia de las demás.” (2017, p. 89).

La identidad corporativa abarca desde el diseño del logo hasta la infraestructura que tiene la empresa o comodidad que brindan a sus clientes, en algunos casos genera que sus colaboradores lleguen a involucrarse con la organización debido a las obras sociales que estos elaboran.

Dimensión 01: Identidad visual

Según Martínez (2019), señala que la identidad visual “es un conjunto de elementos gráficos tan variados como el color, las tipografías y las formas [...] que transmite [SIC] los valores que representa la empresa y comunicar el mensaje de la marca. (párr. 3).

La identidad visual va de la mano con la reputación y prestigio que las empresas proyectan a sus empleados. Sabemos que la primera impresión es importante, por ello las compañías se esfuerzan para plasmar una imagen acogedora y amigable facilitando la interacción desde el exterior como el interior.

Marca

La marca, según Indecopi (2018) indica que;

” Una marca puede estar conformada por una o varias combinaciones de palabras, imágenes, de figuras, símbolos y por letras. Se incluyen bajo este concepto, la presentación de los productos y formas determinadas de envases o envolturas. [...]”.
(párr. 1)

Según el organismo técnico especializado autónomo, nos indica que las marcas en las empresas están conformadas por imágenes y letras que hace llamativa al interés del público,

por otro lado, sabemos bien que, si la marca cumple con su función de llegar a más gente, es porque está cumpliendo con su propósito. (párr. 1, 2018).

La marca es un elemento gráfico que identifica a la empresa de las demás, por lo general es una marca única dentro del registro de las marcas, este tipo de lenguaje visual le permite al público distinguir un producto o servicio ocasionando que los consumidores lleguen a diferenciarlo de la competencia y construir una ventaja competitiva.

Logotipo

El logotipo en las empresas es un diseño que representa la imagen corporativa e identidad visual que la empresa proyecta a sus clientes y colaboradores. Es la manera más fácil, rápida e inmediata para la recordación en la memoria de los mismos.

En el blog (2014), nos dice que; “El logo [...], es el signo gráfico que representa visualmente la personalidad de toda compañía, producto o servicio [...] es más que ese ente visual que cualquier persona reconoce y que ingenuamente asocia a la empresa correcta” (p.85.)

De acuerdo con Fernández el logotipo en las empresas es la representación visual de la compañía ante sus clientes, con la finalidad que penetra de gran manera la recordación de la organización en sus clientes. (2014, p. 85.).

Tipos de logotipos

- **Isotipo:** Representa la imagen simbólica de la marca o producto.
- **Imagotipo:** Combina con la iconografía, es decir la palabra como imagen que usualmente funcionan por separado.
- **Isologo:** Usualmente está representado como un escudo de la marca

Eslogan

El Eslogan, según el blog (2014), nos dice que;

“El eslogan es una frase fácil de recordar, un lema único que a menudo se utiliza en la publicidad. [...] El uso del slogan [...] también corresponde a una guerra entre las empresas disputándose la preferencia del consumidor [...]”. (párr. 1)

Según el blog indica que el eslogan es una frase no más de 7 palabras, en la que no solo debería de hablar de la característica de la empresa o producto si no de los beneficios que la marca les produce a los posibles consumidores. (párr. 1, 2014).

El eslogan del supermercado es “Campeonas en precios bajos” siendo una frase que viene acompañado a la empresa intentando transmitir a los posibles clientes el valor que tiene de la marca en ellos, despertando una sensación de curiosidad y una pronta respuesta de conocer lo que ofrecen.

Colores institucionales

Los colores institucionales son los que representan y separan de las demás empresas, logrando una identidad corporativa, en su mayoría de casos los colores están representados por los significados que estos colores logran transmitir a su público interno y externo, por ello, Meza (2016) manifiesta que; “Los colores son sin duda, rasgos distintivos de una organización [...] en las que deben decidir que colores serán los que los identificaran de manera oficial. [...] esta acción ayudará a un mejor posicionamiento e imagen pública.” (p. 220).

El color que identificará a la empresa tiene un rol importante en los consumidores, Por otro lado, estos colores son los que les representara de manera oficial ante cualquier evento logrando una aceptación y buen posicionamiento de la empresa en su lugar de influencia. (2016. p, 220).

Los colores son importantes dentro de las organizaciones ya que con este elemento las empresas logran tener un mejor reconocimiento en las actividades laborales y competitivas. Sabemos que los colores son fuente principal para la decisión de compra en los consumidores, por ello se debe analizar el lugar donde se trabajara y elegir el color que ayudad a llegar a la cima de la empresa.

Dimensión 02: Filosofía corporativa

La filosofía corporativa en una empresa identifica sus valores y principios empresariales, en algunos casos son usados como lineamientos que debe de seguir una organización para su correcto funcionamiento. Según la autora nos dice que; “Es importante reiterar en las empresas que la filosofía organizacional en una organización conlleva a los valores,

creencias y prácticas laborales [...] y que nosotros como trabajadores debemos acatarlas a ellas. [...]” (2013).

La filosofía corporativa es la identidad que le hace única a la empresa, se caracteriza por tener una misión, visión y valores que repercuten en sus colaboradores. En muchas ocasiones los colaboradores violan estas normativas de la empresa si tener el conocimiento de la importancia de estos aspectos que direcciona la razón de ser de la empresa.

Misión

La misión es lo que toda empresa apunta llegar, por el que les permitirá lograr su rentabilidad o sus objetivos trazados por los mismos. Proponiendo la forma de lograrlo con la calidad de atención que son obtenidos por sus trabajadores hacia sus clientes.

Para Apolo, Báez, Pauker & Pasquel (2017), “La misión corporativa es el concepto del ejercicio o dinamismo de la organización. Constituye el propósito de la empresa, la razón de ser y el porqué de su existencia en el mercado. (p. 530).

La misión corporativa está definida por la importancia de la creación de la empresa, teniendo distintas estrategias que capten a sus clientes para poder fidelizarlos corto plazo.

Visión

La visión de la organización, es la imagen a futuro que esta quiere lograr a través del tiempo, sirve para guiar a sus líderes y colaboradores a lograr lo que la empresa desde un principio se propone. Es el plan estratégico que permite que las cosas que se realicen tengan un sentido y coherencia. Para los autores, Apolo, Báez, Pauker & Pasquel (2017): “La visión corporativa, es la vista al futuro que tiene la empresa, [...] en donde se señala a “donde quiere llegar”, [...] la empresa, [...]. (p. 530).

La visión corporativa es importante para los líderes y colaboradores, siendo una estrategia que los orienta hacia donde esta direccionado y que es lo que se propone la empresa con el pasar de los años.

Formulación del problema

Formulación del problema general

¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019?

Formulación de los problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona los tipos de comunicación con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019?
- b) ¿Cómo se relaciona el *engagement* corporativo con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019?
- c) ¿Cómo se relaciona los canales de comunicación con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019?

Justificación del estudio

Teórica

Se realizó la investigación porque es oportuna en estos tiempos donde las empresas manejan gran número de colaboradores dentro de su planilla laboral, por lo que en la actualidad el sector *retail* o los supermercados en el Perú viene siendo duramente criticado referente a su atención que tienen sus colaboradores con su público, por ello las empresas deben saber el gran valor que tiene la comunicación interna en su empresa y la importancia de conseguir una identidad corporativa en sus colaboradores.

Práctica

Los colaboradores de un supermercado de Huaycán, sabrán identificar como una buena comunicación interna ayudará en el buen manejo de la información con el reforzamiento de la identidad corporativa en la tienda donde emplean. Por ello, para aumentar el buen desenvolvimiento y satisfacción de los colaboradores, tienen que ser formados en la línea de la filosofía de la empresa mediante los mensajes claros que enseñen los valores, visión, misión de la organización.

Metodológica

La presente investigación pretende fomentar la correcta comunicación interna mediante un proyecto de investigación, por ello mediremos la comunicación interna y estableceremos relaciones fuertes entre los líderes y los colaboradores. Una mala comunicación interna genera un clima laboral incorrecto en la empresa y una identidad escasa entre los mismos, afectando en la disminución de la productividad y la falta del cumplimiento de los objetivos del supermercado.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

- Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

1.6.2. Hipótesis específicas

- Existe relación directa y significativa entre los tipos de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.
- Existe relación directa y significativa entre el *engagement* corporativo y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.
- Existe relación directa y significativa entre los canales de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la comunicación interna con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre los tipos de comunicación con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.
- Conocer cómo se relaciona el *engagement* corporativo con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

- Conocer cómo se relaciona los canales de comunicación con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Cuantitativo, de acuerdo con Hernández (2014), nos indica que las cuestiones se crean hipótesis y se determinan en variables; [...]; se evalúan las variables de estudios en un preciso ambiente; se analiza los resultados obtenidos utilizando métodos estadísticos para analizarlas, [...]. (p.37). El enfoque cuantitativo es aquella investigación que se recogen y se analiza datos, se usa cantidades numéricas que son tratadas mediante programas estadísticos.

Tipo: El tipo de esta investigación es básico, y por su naturaleza el enfoque sería cuantitativo. Según Málaga, Vera y Oliveros (2008) estas investigaciones tiene el propósito de obtener y recopilar información con el objetivo de construir una base de conocimientos. (p. 146), es decir que contamos con estudios ya realizados que son parecidos a la investigación que estamos realizando, pero aplicando la investigación científica construimos precisamente una base de conocimientos sobre este tema.

Nivel Correlacional: De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, pg. 147), “[...] este tipo de investigación tiene como objetivo conocer la relación entre dos o más variables que son conceptos en estudio [...]” La investigación es correlacional por lo que se pretende analizar la relación entre las variables en estudio, estableciendo una correlación estadística si hay una influencia positiva y negativa entre las mismas para llegar a conclusiones relevantes para la investigación.

Diseño no experimental: Según Hernández, Fernández y Baptista (2015), manifiestan que “los estudios en investigación que se realizan sin la manipulación de los resultados de las variables [...] se observan [...] en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). El investigador elabora una situación a que son expuestos varios sujetos objetos de estudio, por otro lado, este tipo de investigación se elabora sin alguna alteración de las variables con los resultados obtenidos, es decir, se observa la realidad tal cual se da para después analizarlos.

Corte: Transeccional o transversal: así como lo manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2014), expresan que la investigación transversal recoge información en un momento determinado, único, es como tomar una fotografía de ese instante, este tipo de estudio se utiliza para analizar e interrelacionar variables en un momento dado (p.154), esto quiere que decir que la presente investigación solo se llevará a cabo en un tiempo determinado para analizar qué relación tuvieron las variables. Esta investigación, se realiza en un

supermercado de Huaycán, donde los colaboradores conforman la población y es a través de ellos que se recoge los datos para demostrar que acontecimiento tuvo la primera variable de este trabajo sobre la segunda.

2.2.Operacionalización de variables

Variable

Para los autores, Hernández, Fernández y Baptista (2014), el trabajo de investigación “[...] determinan que con las variables se diseña un método para comprobar, se evalúan en un fijo contexto; se examina los cálculos obtenidas manejando métodos y programas estadísticos para luego extraer una serie de conclusiones.” (pg. 40).

Variable 1: Comunicación interna.

Tabla N° 1: *Operacionalización de variables:*

Variable 1	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rango
COMUNICACIÓN INTERNA	Para Fernández (2014): “La Comunicación interna es una serie de actividades efectuadas por todas las organizaciones con el fin de crear y mantener las buenas relaciones entre sus miembros de la empresa, a través del uso distintos medios de comunicación que los conserve informados, integrados y	Es importante que las compañías cuenten con una comunicación eficaz con sus colaboradores. Junto a ello la creación y mantenimiento del compañerismo que pueden crear con sus colaboradores, esta comunicación es un conjunto de interacciones de	Tipos de comunicación	Comunicación Horizontal	1,2,3,4,5,6,7	Escala de Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	Bajo Intermedi o Alto
				Comunicación ascendente			
				Comunicación descendente			
			Engagement corporativo	Compromiso	8,9,10,11		
				Satisfacción			
				Responsabilidad social corporativa			
			Canales de comunicación	Afiches virtuales	12,13,14, 15,16		
				Intranet			
				Boletín			

	<p>motivados para apoyar con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. [...] Podemos diferenciar tres tipos de comunicación interna: la horizontal, la ascendente y la descendente [...].” (p.12).</p>	<p>los miembros de la organización aumentado la productividad laboral forjando una identificación con la empresa, manteniéndolos informados y motivados para ayudar con el logro de los objetivos.</p>					
--	---	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración del autor.

Variable 2: Identidad corporativa

Tabla N° 2: *Operacionalización de variables:*

Variable 2	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rango
Identidad Corporativa	Para Meza (2017), “[...] la identidad corporativa es la personalidad de la asociación y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento [...]. La Identidad	La identidad corporativa abarca desde el diseño del logo hasta la infraestructura que tiene la empresa o comodidad que brindan a sus clientes, en algunos casos genera que sus	Identidad visual	Marca	1,2,3,4,5	Escala de Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	Bajo Intermedio Alto
				Logotipo			
Eslogan							
Colores Institucionales							
			Filosofía corporativa	Misión	6,7,8		
				Visión			

corporativa es una serie de características, valores y creencias con las que la empresa se auto identifica y se auto diferencia de las demás.” (2017, p. 89).	colaboradores lleguen a involucrarse con la organización debido a las obras sociales que estos elaboran.					
---	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración del autor.

2.3. Población, muestra y muestreo

Población: Es un determinado lugar o grupo de personas con las mismas características y comportamientos similares, que serán los principales objetos para la investigación, ya que estos ayudan y contribuyen en el proceso de investigación, son las que desarrollaran las encuestas del problema encontrado.

La población general de esta investigación está conformada por 60 colaboradores de un supermercado de Huaycán que se encuentra ubicado en el distrito de Ate Vitarte.

Muestra: “Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que “[...] la muestra es un grupo de la población sobre el cual se recogerán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de ante mano con precisión. [...]”. (p. 173).

Para proceder con la investigación debemos que definir nuestra población que será sujeto de estudio, para luego sacar la muestra de las personas quienes serán encuestados para tener los datos que el investigador necesita.

Muestreo censal; para el proyecto de investigación se tomará la cantidad total de 60 trabajadores de la empresa, convirtiéndolo en un muestreo censal. Por lo que nos basamos en Hernández, Fernández y Baptista (2014) donde manifiesta que:

“[...] nuestra investigación puede centrarse en un objetivo de evaluación o de investigación muy específico, muy cercano [...] un muestreo censal [...] ayudará a concebir un estudio mejor y más completo para la investigación. (p. 74.).

Según los autores manifiestan que un muestreo censal se logra obtener los resultados con mayor confiabilidad, ya que se pueden obtener datos muy cercanos al problema de investigación ayudando a tener un estudio más completo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para el recojo de los datos del supermercado del rubro retail ubicado en la localidad de Huaycán, del distrito de Ate Vitarte, 2019, fue necesario utilizar lo siguiente:

Técnica

Para la elaboración de la investigación se eligió la técnica de la encuesta para tener una mayor objetividad en los resultados y emplearla mediante la herramienta estadística SPSS para procesar, analizar los datos y obtener los resultados de la investigación.

La encuesta

De acuerdo con Arias (2012) “La encuesta puede ser oral o escrita [...] el cual el encuestador pregunta y la encuestada responde, con la única finalidad de obtener información (p.73). Según el autor la encuesta nos permite recolectar información de acuerdo a lo que estemos investigando, se recolecta los datos necesarios para luego pasarlos a estudios estadísticos.

Cuestionario

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “[...] el cuestionario fundamenta en un acumulado de preguntas con relación a una o más variables de estudio, debe ser adecuado y ligado con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

El cuestionario está elaborado por una cantidad de preguntas de acuerdo a nuestra variable y dimensión es con la finalidad de tener información de los interrogados.

El cuestionario que se utilizó para este proyecto de investigación consta de 24 ítems y se elaboró a base de los indicadores de las variables formuladas.

Tabla N° 3 Cuadro de valores para el cuestionario

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Fuente: Cuadro de medición según la escala de Likert.

Validación y confiabilidad del instrumento

La validez de mi instrumento ha sido evaluada por medio de un juicio de expertos conformado por un docente temático, un docente metodólogo y un docente estadístico, en el cual el instrumento de la investigación fue aprobado.

Tabla N° 4: Opiniones de juicios de expertos

Expertos	Comunicación interna						Identidad corporativa					
	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Pertinencia		Relevancia		Claridad	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Dra. Zulema Daria Leiva Bazán	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Dra. Kriss Melody Calla Vasquez	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Mg. Segundo Ponte Valverde	✓		✓		✓		✓		✓		✓	

Fuente: *Elaboración del autor*

Confiabilidad

Para el procesamiento de los resultados y la tabulación de la misma se efectuará el instrumento estadístico de alfa de Cronbach haciendo uso del programa estadístico informático SPSS el cual tiene un nivel de confianza del 95% y se obtuvieron los siguientes resultados:

Regla de decisión:

Tabla N° 5: Valores

Coefficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Muy baja
0,20 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy alta

Fuente: *Elaboración del autor*

Tabla N° 6 Confiabilidad de la variable 1: Comunicación interna

Tabla 6. Confiabilidad de variable Comunicación Interna		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,829	,842	16

En el siguiente cuadro se observa que el resultado en el tratamiento estadístico aplicado en el SPSS, evidencia que existe una buena confiabilidad de 0,829 de la variable 1.

Tabla N° 7 Confiabilidad de la variable 2. Identidad corporativa

Tabla 7. Confiabilidad de variable Identidad Corporativa		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,866	,871	8

En el análisis estadístico se obtuvo mediante la determinación de la confiabilidad la escala para la variable de identidad corporativa y el alfa de cronbach, evidenciando que existe una buena confiabilidad de 0,866 de la variable 2.

2.5 Procedimiento

El trabajo de investigación, sobre el recojo de información se realizó a los colaboradores de un supermercado de Huaycán. Los resultados fueron producto del programa IBM SPSS 25. Se utilizó el análisis descriptivo – inferencial para poder concluir con el trabajo.

2.6. Métodos de análisis de datos

Para el tratamiento en los datos de la investigación se utilizó el método estadístico, tablas de gráficos del programa estadístico SPSS programa que cuenta con todas las necesidades para el cálculo estadístico del presente proyecto de investigación.

Análisis descriptivo:

Se usó el análisis descriptivo mediante interpretaciones, los gráficos y las tablas fueron descifrados para describir cuantitativamente los niveles de las variables y sus respectivas dimensiones.

Análisis inferencial:

Se usó el programa estadístico SPSS para procesar todos los resultados obtenidos de las pruebas realizadas estadísticas inferenciales. El programa estadístico SPSS se empleará para llevar a cabo el contraste de la hipótesis general y de las hipótesis específicas

2.7. Aspectos éticos

La investigación se elaboró de acuerdo al esquema de desarrollo de proyecto de investigación propuesto por la Universidad César Vallejo y será validada su autenticidad a través del programa Turnitin.

Es importante resaltar las citas bibliográficas realizadas a los autores e información expuesta en este trabajo de investigación en base al manual APA, que se podrán visualizar mediante las referencias bibliográficas incluidas en este trabajo.

III. RESULTADOS

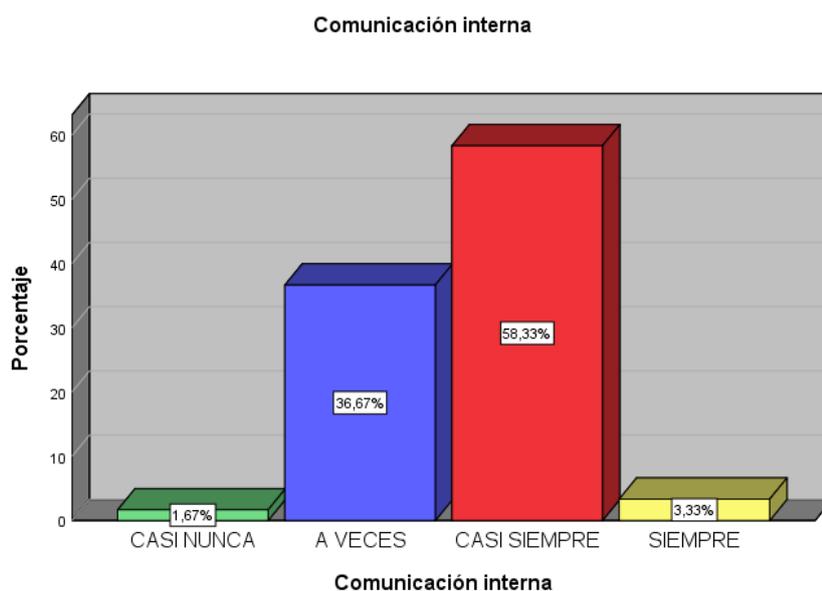
Análisis descriptivos

Tabla N° 8 variable 1: Comunicación interna

Descriptiva variable 1

Comunicación interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	A VECES	22	36,7	36,7	38,3
	CASI SIEMPRE	35	58,3	58,3	96,7
	SIEMPRE	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N° 1



Interpretación:

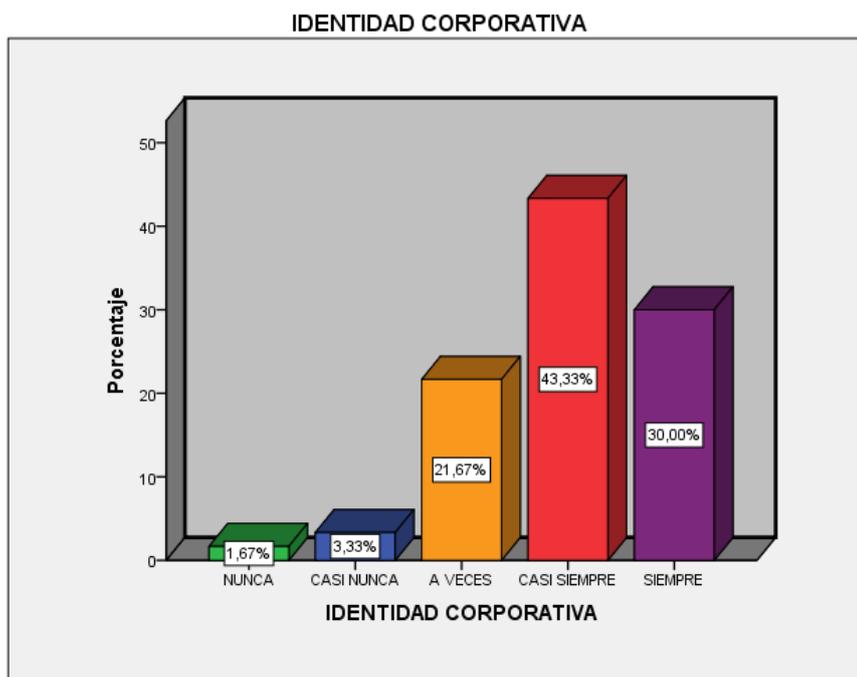
Según el gráfico, el 58,33% de los colaboradores seleccionó casi siempre, el 36,67% eligió la opción a veces, sin embargo, el 3,33% de los colaboradores manifestaron que siempre y finalmente solo el 1,67% de los colaboradores indicó casi nunca. Esto determina que, la mayoría de los colaboradores manifestó que casi siempre la empresa tiene una buena comunicación interna.

Tabla N° 9 variable 2: Identidad Corporativa

Análisis descriptivo

IDENTIDAD CORPORATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	2	3,3	3,3	5,0
	A VECES	13	21,7	21,7	26,7
	CASI SIEMPRE	26	43,3	43,3	70,0
	SIEMPRE	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N° 2



Interpretación:

Según el gráfico, el 43,33% de los encuestados marcó casi siempre, mientras que 30% de los colaboradores indicó siempre, por otro lado, el 21,67% a veces, sin embargo, el 3,33% manifestó que casi nunca y solo el 1,67% de los colaboradores marco nunca. Llevando a la conclusión que en su mayoría de los colaboradores se sienten identificados con la empresa por la cual laboran.

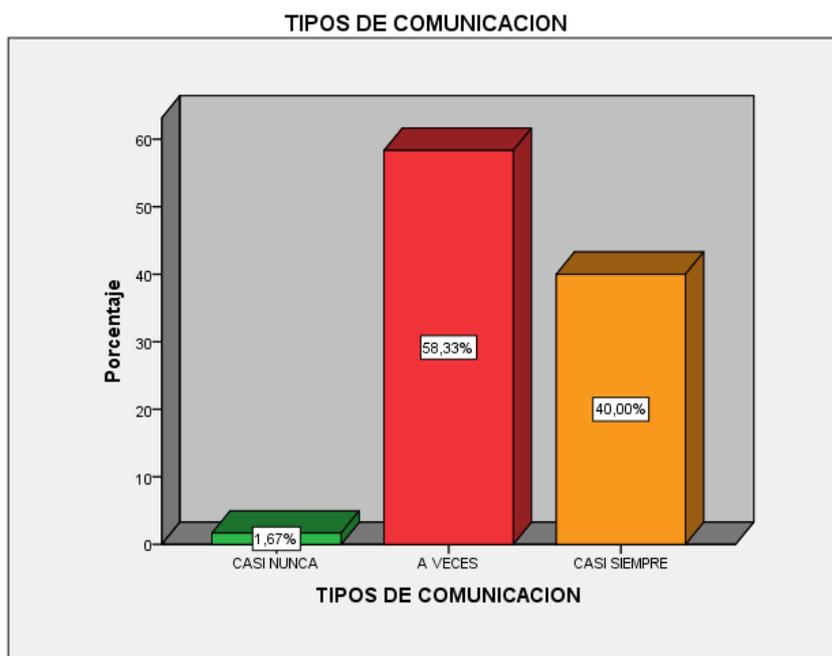
Por dimensiones: Tipos de comunicación

Dim 1

Tabla N° 10

TIPOS DE COMUNICACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	A VECES	35	58,3	58,3	60,0
	CASI SIEMPRE	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N° 3



Interpretación:

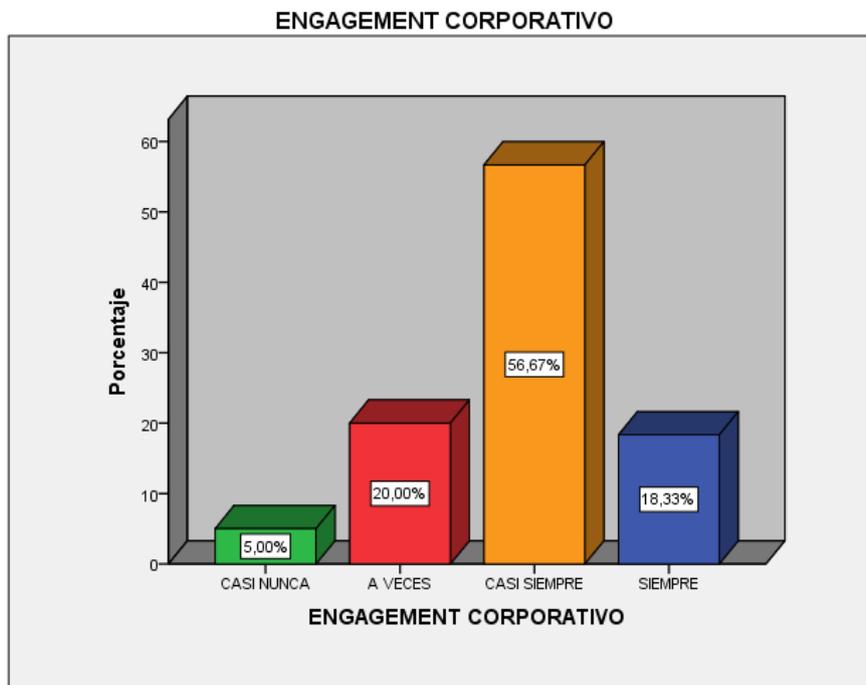
Según los resultados de las encuestas, de la muestra censal de 60 trabajadores de un supermercado de Huaycán, el 58,33% de los encuestados manifestó a veces, mientras que el 40% de los colaboradores indicó casi siempre y solo el 1,67% de los trabajadores marco casi nunca. Esto determina que los colaboradores sienten que los tipos de comunicación que se emplea dentro del supermercado se efectúan de la mejor manera influyendo en el buen manejo de la empresa.

Dim 2 *Engagement* corporativo

Tabla N° 11

ENGAGEMENT CORPORATIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	5,0	5,0	5,0
	A VECES	12	20,0	20,0	25,0
	CASI SIEMPRE	34	56,7	56,7	81,7
	SIEMPRE	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N° 4



Interpretación:

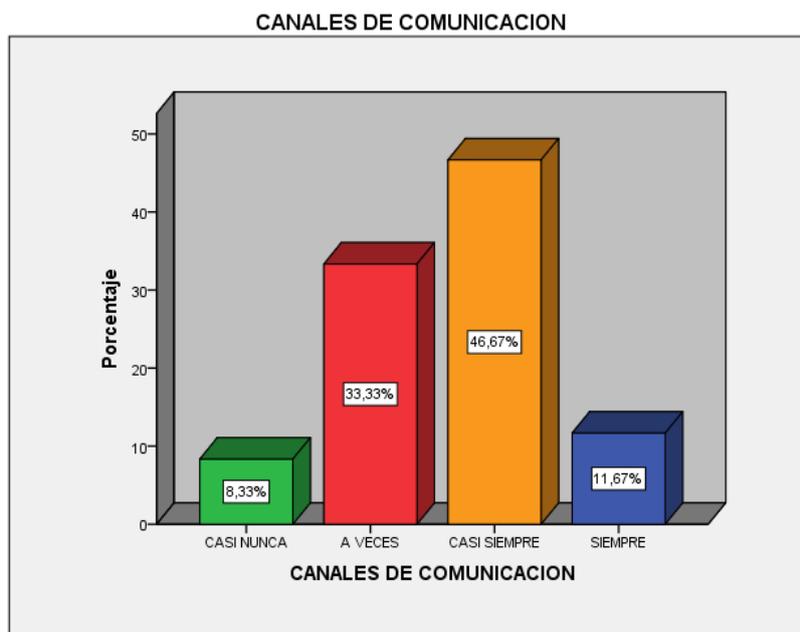
Según el gráfico, el 56,67% de los colaboradores indicó casi siempre, el 20% manifestó a veces, mientras que el 18,33% de los trabajadores marcó siempre y solo el 5% de los encuestados manifestó casi nunca. Esto determina que los colaboradores se sienten comprometidos con las diversas actividades que realiza la empresa con el motivo de seguir mejorando su área de trabajo.

Dim 3 Canales de comunicación

Tabla N° 12

CANALES DE COMUNICACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	8,3	8,3	8,3
	A VECES	20	33,3	33,3	41,7
	CASI SIEMPRE	28	46,7	46,7	88,3
	SIEMPRE	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N° 5



Interpretación:

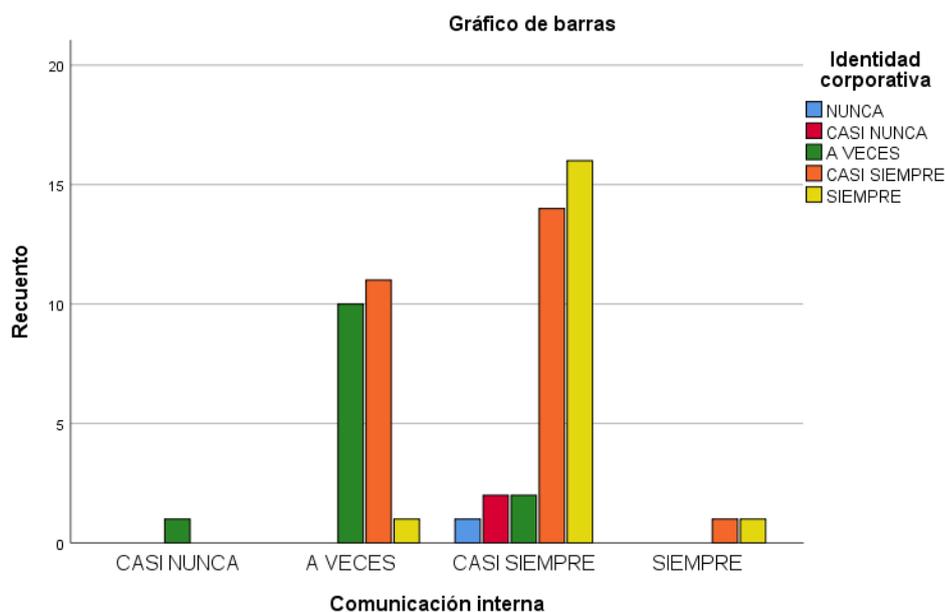
Según el gráfico, el 46,67% de las personas marcó casi siempre, solo el 33,33% indicó a veces, por otro lado, el 11,67% de los colaboradores manifestó siempre y solo el 8,33% nunca. Esto determina que los canales de comunicación que se emplea en el supermercado son relativamente buenos pero que aún no alcanza sus intereses.

Tablas Cruzadas

Tabla cruzada N° 13 V1*V2 Comunicación interna*Identidad corporativa

Tabla cruzada Comunicación interna*identidad corporativa								
			Identidad corporativa					Total
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
Comunicación interna y la identidad corporativa	CASI NUNCA	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%
	A VECES	Recuento	0	0	10	11	1	22
		% del total	0,0%	0,0%	16,7%	18,3%	1,7%	36,7%
	CASI SIEMPRE	Recuento	1	2	2	14	16	35
		% del total	1,7%	3,3%	3,3%	23,3%	26,7%	58,3%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	0	1	1	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%	3,3%
Total		Recuento	1	2	13	26	18	60
		% del total	1,7%	3,3%	21,7%	43,3%	30,0%	100,0%

Figura N° 6



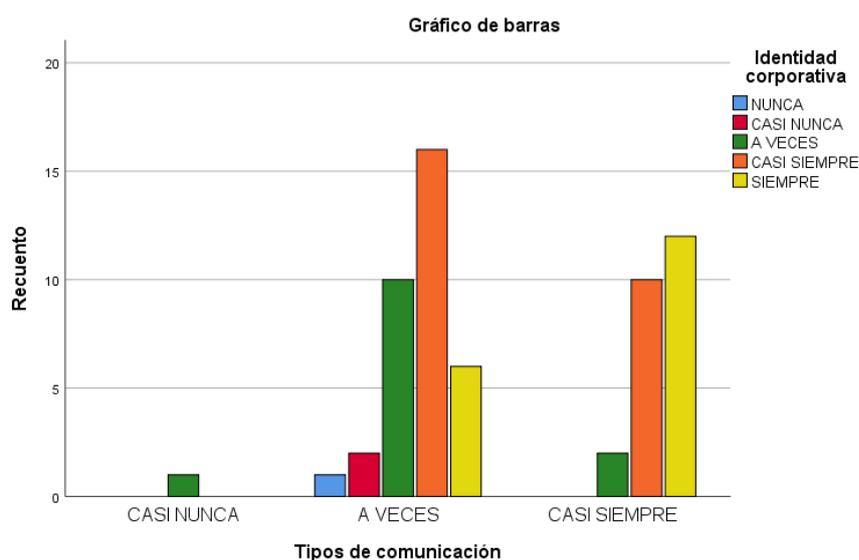
Interpretación:

Según el gráfico, el 3,3% de los encuestados indicaron siempre, el 58,3% escogió casi siempre, mientras que el 36,7% manifestó a veces, mientras que el 1,7% de los colaboradores indicó casi nunca. Esto quiere decir que, la mayoría de los trabajadores considera que si hay relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado de Huaycán.

Tabla cruzada N° 14 Dim1*V2

Tabla cruzada Tipos de comunicación*Identidad corporativa								
			Identidad corporativa					Total
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
Tipos de comunicación	CASI NUNCA	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%
	A VECES	Recuento	1	2	10	16	6	35
		% del total	1,7%	3,3%	16,7%	26,7%	10,0%	58,3%
	CASI SIEMPRE	Recuento	0	0	2	10	12	24
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	16,7%	20,0%	40,0%
Total		Recuento	1	2	13	26	18	60
		% del total	1,7%	3,3%	21,7%	43,3%	30,0%	100,0%

Figura N° 7



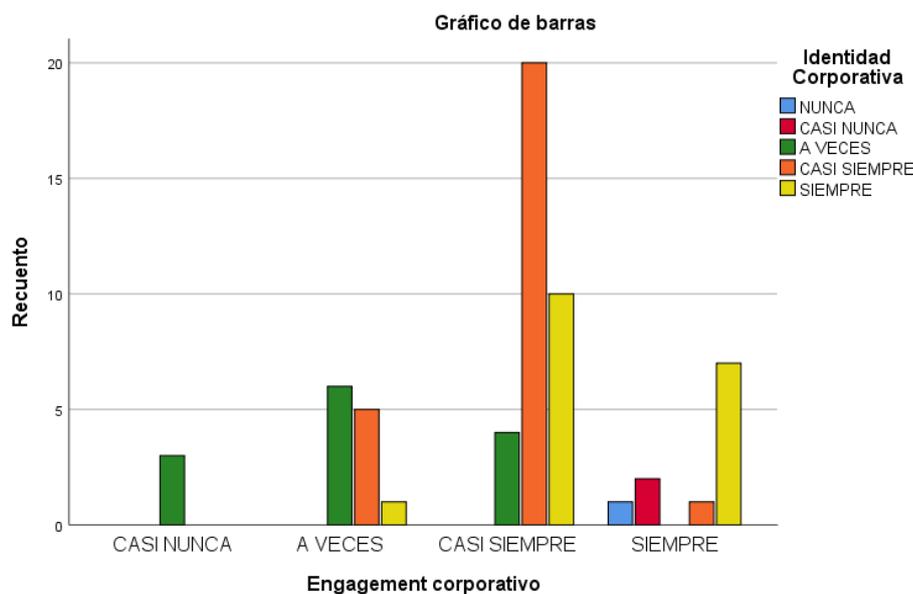
Interpretación:

Según el gráfico, el 40% de los encuestados indicó casi siempre, mientras que el 58,3% manifestó a veces, mientras que el 1,7% de los colaboradores indicó casi nunca. Esto quiere decir que, la mayoría de los trabajadores considera que si hay relación entre los tipos de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado de Huaycán.

Tabla cruzada N° 15 Dim2*V2

Tabla cruzada Engagement corporativo*Identidad corporativa								
			Identidad corporativa					Total
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
Engagement corporativo	CASI NUNCA	Recuento	0	0	3	0	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	A VECES	Recuento	0	0	6	5	1	12
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	8,3%	1,7%	20,0%
	CASI SIEMPRE	Recuento	0	0	4	20	10	34
		% del total	0,0%	0,0%	6,7%	33,3%	16,7%	56,7%
	SIEMPRE	Recuento	1	2	0	1	7	11
		% del total	1,7%	3,3%	0,0%	1,7%	11,7%	18,3%
Total		Recuento	1	2	13	26	18	60
		% del total	1,7%	3,3%	21,7%	43,3%	30,0%	100,0%

Figura N° 8



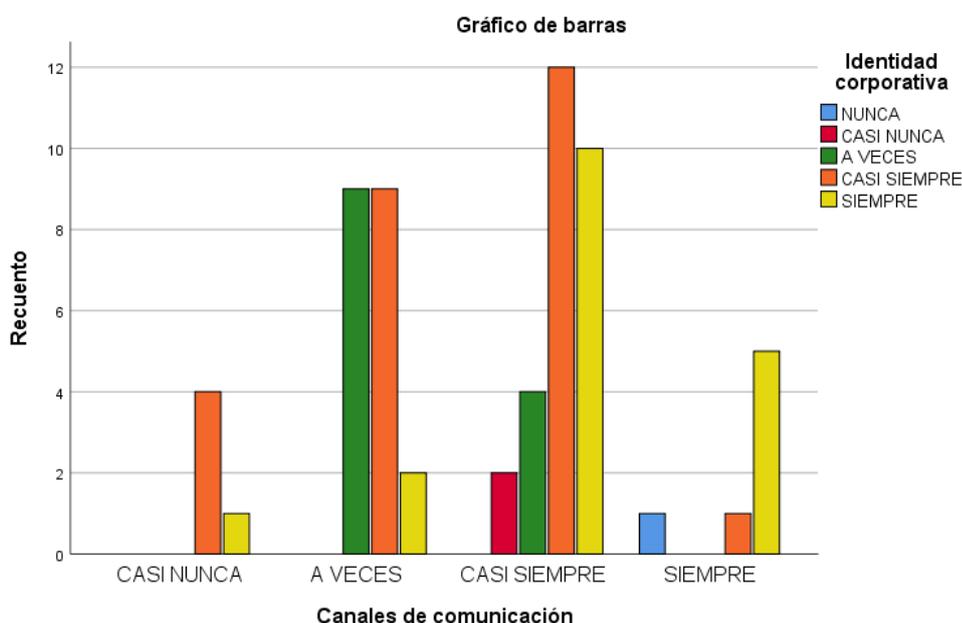
Interpretación:

Según el gráfico, el 18,3% de los encuestados indicó siempre, mientras que el 56,7% manifestó que casi siempre, mientras que el 20% de los colaboradores indicó a veces y finalmente solo 5% indicó casi nunca. Esto quiere decir que, la mayoría de los trabajadores considera que si hay relación entre el *engagement* corporativo y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado de Huaycán.

Tabla cruzada N° 16 Dim3*V2

Tabla cruzada Canales de comunicación*Identidad corporativa								
		Identidad corporativa					Total	
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE		
Canales de comunicación	CASI NUNCA	Recuento	0	0	0	4	1	5
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	1,7%	8,3%
	A VECES	Recuento	0	0	9	9	2	20
		% del total	0,0%	0,0%	15,0%	15,0%	3,3%	33,3%
	CASI SIEMPRE	Recuento	0	2	4	12	10	28
		% del total	0,0%	3,3%	6,7%	20,0%	16,7%	46,7%
	SIEMPRE	Recuento	1	0	0	1	5	7
		% del total	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%	8,3%	11,7%
Total		Recuento	1	2	13	26	18	60
		% del total	1,7%	3,3%	21,7%	43,3%	30,0%	100,0%

Figura N° 9



Interpretación:

Según el gráfico, el 11,7% de los encuestados indicó siempre, mientras que el 46,7% manifestó que casi siempre, mientras que el 33,3% de los colaboradores indico a veces y finalmente solo 8,3% indicó casi nunca.

Prueba de hipótesis general:

Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

H0: No existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

H1: Si existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

Regla de decisión:

Si, $\text{Sig.} < \text{Sig.}_i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $\text{Sig.} > \text{Sig.}_i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N° 17

		Correlaciones	
		Comunicación_interna	Identidad_corporativa
Rho de Spearman	Comunicación _interna	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,482**
		N	60
Identidad_cor porativa	Identidad_cor porativa	Coefficiente de correlación	,482**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	60

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

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,482, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,000, siendo un número menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Existe relación directa y significativa entre los tipos de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

H0: No existe relación directa y significativa entre los tipos de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

H1: Si existe relación directa y significativa entre los tipos de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

Regla de decisión:

Si, $\text{Sig. } e < \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $\text{Sig. } e > \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N° 18

			Correlaciones	
			Identidad_corporativa	Tiposde_comunicación
Rho de Spearman	Identidad_corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Tiposde_comunicación	Coeficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,443, el cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,000, siendo un número menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación directa y significativa entre los tipos de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

Hipótesis específica 2: Existe relación directa y significativa entre el *engagement* corporativo y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

H0: No existe relación directa y significativa entre el *engagement* corporativo y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

H1: Si existe relación directa y significativa entre el *engagement* corporativo y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N° 19

		Correlaciones	
		Identidad_corporativa	Engagement_corporativo
Rho de Spearman	Identidad_corporativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,422**
		N	,001
Engagement_corporativo	Engagement_corporativo	Coefficiente de correlación	,422**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,001

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

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,422, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,001, siendo un número menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación directa y significativa entre el *engagement* corporativo y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

Hipótesis específica 3: Existe relación directa y significativa entre los canales de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

H0: No existe relación directa y significativa entre los canales de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

H1: Si existe relación directa y significativa entre los canales de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N° 20

Correlaciones

		Identidad_corporativa	Canalesde_comun icación
Rho de Spearman	Identidad_corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,215
		N	,100
Canales de comunicación	Identidad_corporativa	Coeficiente de correlación	60
		Sig. (bilateral)	60
		N	60

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,215, lo cual indicó una correlación positiva baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,100, siendo un número mayor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula: No existe relación directa y significativa entre los canales de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Discusión de resultados

Con todos los resultados conseguidos de la encuesta, podemos indicar que la existencia de los resultados es importante para esta investigación por el cual debe ser tomada en cuenta:

De acuerdo a mi objetivo general, determinar la relación entre la comunicación interna con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019 se ha determinado que en la comunicación interna si existe una relación directa y significativa en la identidad corporativa en los colaboradores, ya que con este tipo de comunicaciones las empresas refuerzan el comportamiento y compromiso que tiene sus colaboradores en su centro de trabajo por lo que se concluye que al tener una buena comunicación interna dentro de las empresas y supermercados fortalece la identidad de los colaboradores.

Este resultado coincide con la investigación realizado por Ramos (2018) en su tesis “Relación entre la comunicación interna y de la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018, cuyo resultado después del análisis que hizo el autor le permitió concluir que; la comunicación interna si se relaciona positiva y significativamente con la identidad corporativa en los colaboradores de la compañía. Por lo que todas las acciones que se realizan e implementan en la empresa promueve la buena identidad en los trabajadores.

De acuerdo a mi primer objetivo específico; establecer la relación entre los tipos de comunicación con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado de Huaycán, 2019, se estableció que efectivamente si existe una relación directa y significativa entre los tipos de comunicación con la identidad corporativa de los colaboradores del supermercado de Huaycán. Por el que los tipos de comunicación que se emplean en el supermercado, los jefes y colaboradores la emplean de manera correcta, logrando una adecuada comunicación jerárquica entre sus miembros.

Este resultado coincide con la investigación realizado por Bendezu (2016) en su tesis “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento en la identidad corporativa en la Municipalidad distrital de la Perla Callao, cuyo resultados después de los análisis correspondientes le permitió al autor concluir que la identidad corporativa en los colaboradores es importante para un adecuado desenvolvimiento en sus funciones en la

empresa, esto también va de la mano con la buena comunicación que se maneja y emplea en la institución.

De acuerdo a mi segundo objetivo específico; conocer cómo se relaciona el *engagement* corporativo con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019, se conoció que evidentemente si existe una relación directa y significativa entre el *engagement* corporativo con la identidad corporativa de los colaboradores del supermercado de Huaycán; por ello este resultado evidencia que los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa donde laboran, sintiendo satisfacción laboral por las distintas actividades que la empresa realiza para mantener el bienestar en sus colaboradores.

Este resultado coincide con la investigación realizado por Espinoza (2017) en su tesis “La relación entre la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017, cuyo resultado después del análisis que hizo el autor le permitió concluir que; tanto la comunicación y la imagen corporativa en una empresa tiene una relación significativa e importante en todos los empleados de la empresa. Ocasionando que en su mayoría de los colaboradores indicaron que están de acuerdo con las decisiones que la empresa considera y se sienten conformes con la información que reciben.

Por último, de acuerdo a mi tercer objetivo específico; conocer cómo se relaciona los canales de comunicación con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado de Huaycán, 2019, se conoció que no existe una relación directa y significativa entre los canales de comunicación con la identidad corporativa de los colaboradores del supermercado ubicado en Huaycán; esto conlleva a que la empresa no logra alcanzar las expectativas que tienen los colaboradores con los afiches que estos emiten, por otro lado se concluye que los colaboradores no suelen usar con mayor frecuencia el intranet de la empresa desconociendo en su mayoría de esta herramienta.

Este resultado coincide con la investigación realizada por Pintado (2015) en su tesis “Comunicación interna orientada a mejorar la cultura corporativa y crear sentido de orgullo y pertenencia en los colaboradores de Construecuador S.A., cuyo resultado le permitió al autor concluir que los canales de comunicación usados de manera incorrecta provocaron al interior de la empresa grandes inconvenientes ocasionados por la constante desinformación de los que existía en los colaboradores, logrando no encontrar una relación entre los canales de comunicación con la identidad corporativa.

V. CONCLUSIONES

1. Luego de haber culminado el trabajo de investigación se llega a la siguiente conclusión: El resultado conseguido en relación con el objetivo general en mi trabajo de investigación, se determinó que existió una relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un Supermercado en Huaycán, 2019. Mostrando como grado de correlación de Rho de Spearman de 0,482, por lo que podemos afirmar que existe una correlación positiva moderada.
2. Segundo, en cuanto al primer objetivo específico de la investigación se estableció que existió una relación entre los tipos de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019. Con un grado de coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,443, por el que se afirma que existe una correlación positiva moderada.
3. Tercera, para el segundo objetivo específico de la investigación realizada se conoció que existió una relación entre el *engagement* corporativo y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019. Con un grado de correlación de Rho de Spearman de 0,422, por el que se afirma que existe una correlación positiva moderada.
4. Por último, para finalizar con el último objetivo específico de la investigación realizada, se conoció que no existe una relación entre los canales de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019. Con un grado de coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,215, siendo una correlación positiva baja.

VI. RECOMENDACIONES

1. En cuanto a mis dos variables sujeto a estudios, se recomienda que el supermercado debe seguir manejando una buena comunicación interna y emplear nuevas herramientas comunicacionales para reforzar y cumplir con la identidad corporativa en los colaboradores, para seguir logrando que los colaboradores sigan sintiéndose satisfechos y mantengan la premisa del trabajo en equipo en la jornada laboral.
2. Se recomienda al supermercado ubicado en la localidad de Huaycán que sigan reforzando los tipos de comunicación que emplean con sus colaboradores como en sus niveles horizontales, ascendentes, descendentes para optimar y mejorar el servicio laboral y generar un ambiente de fraternidad entre gerente, jefes y colaboradores.
3. Se recomienda a los colaboradores del supermercado en seguir participando en los eventos sociales que organiza la empresa dentro de su zona de trabajo, por otro lado, a los jefes seguir incentivando el cumplimiento de las actividades de camarería para seguir fomentando y cuidando el clima laboral dentro de la empresa.
4. Por último, se recomienda a la empresa en corregir las falencias que presenta en los canales de comunicación que emplean con los colaboradores, como incentivar a que los trabajadores usen con mayor frecuencia la intranet y seguir informándose sobre la empresa por el cual trabajan.

Referencias

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Angulo, D. (2015). *Del logo a la identidad corporativa; identidad, imagen y comunicación interna en Dana Transejes Colombia y Ecuador*. Bogotá DC: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20132/AnguloJustinicoDanielEnrique2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bautista, E. (2014). *Vínculos solidarios entre jefe y subalterno*. EE. UU: Palibrio.
- Belén, A. (2018). *UF1644: Canales de distribución y publicación utilizados en los sistemas gestores de información*. (5.ª ed.). España: Elearning S.L
- Bendezu, S. (2016). *La comunicación Interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4942/Bendezu_ts.pdf?sequence=3
- Brañes, J. (2014). *Estrategias de comunicación interna y su influencia en la identidad laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital del Agustino*. (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad Peruana Unión. Recuperado de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/593/Jorge_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, K. (2017). *La relación de la Comunicación Interna y la Identidad corporativa en los trabajadores del Hospital de Emergencias José Casimiro Ulloa- Miraflores- 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Cantón, I. y Téllez, S. (2016). *La satisfacción laboral y profesional de los profesores*. España: Revista Lasallista de Investigación. Universidad de León. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492016000100018&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Cañas, T. (2018). *Responsabilidad social corporativa*. España: Editorial Elearning.

- Castañeda, L. (2014): *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones Cable Visión Perú*. (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad Peruana Unión. Recuperado de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/594/Leydi_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cera, R. (5 de febrero de 2015). *La estrategia que realmente diferencia: ENGAGEMENT CORPORATIVO* [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://rafacera.blogcanalprofesional.es/la-estrategia-que-realmente-diferencia-engagement-corporativo/>
- Comunicación Interna*. (2018). España: Elearning S.L
- Espinoza, J. (2017). *La relación entre la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017*. (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15544/Espinoza_MJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, C. (2014). *La Comunicación en las organizaciones*. (3ª Ed). México: Trillas.
- Fernández, D. (2014). *El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral*. *Comunicación y Hombre*. España: Universidad Francisco de Vitoria.
- Flujos y tipos de comunicación organizacional*. (21 de diciembre, 2017). Recuperado de <https://runahr.com/recursos/hr-management/como-son-los-flujos-y-cuales-son-los-tipos-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Gallego, M., Universidad de Medellín, Osorio, J., Blu Radio, & Sánchez, D. (2015). *El boletín interno: Una fotografía de la organización por dentro*. Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2015). *Revista Técnica* (1890). Recuperado de: <https://es.slideshare.net/MarianaAndreaDlaPaz/hernandez-fernandez-baptista-i-49915464>.
- Indecopi. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/-/-que-es-una-marca->

- Malaga, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). *Tipos, Métodos y Estrategias de Investigación. Pensamiento y Acción*. 5, 145-154.
- Martínez, L. (20 de marzo de 2018). *Diferencias entre afiches, volantes y folletos*. [Mensaje de un blog] <http://www.linotipiamartinez.com.co/2018/03/20/fomato-impreso-afiches-volantes-folletos/>
- Martínez, N. (4 de marzo de 2019). *La importancia de crear una buena identidad visual corporativa*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://eteekin.eus/la-importancia-de-crear-una-buena-identidad-visual-corporativa/>
- Meza, J. (2017). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad Vs. Imagen*. México: Editorial Digital.
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 2 Elaboración de Manuales*. México: Editorial Digital.
- Mínguez, A. (2016). *Comunicación informal. Cómo controlar los rumores en la empresa*. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4176/Rumores.pdf?sequence=1>
- Moya, J. (2015). *Propuesta de una metodología para el fortalecimiento de la comunicación interna y clima organizacional mediante la aplicación de estrategias participativas*. Ecuador: Universidad Central de Ecuador.
- Pintado, A. (2015). *Comunicación interna orientada a mejorar la cultura corporativa y crear sentido de orgullo y pertenencia en los colaboradores de Construecuador S.A.* (Tesis de licenciatura). Ecuador: Universidad de las Américas, Quito. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4387/1/UDLA-EC-TCC-2015-29.pdf>
- Pintado, T., Sánchez, J (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4.ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL
- Ramos, C. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, en el año 2018*. (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3919/3/ramos_tcp.pdf

- Reyero, D. (diciembre de 2015). *Compromiso laboral: La nueva ventaja competitiva*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://davidreyero.com/mis-temas/compromiso-laboral-distintivo-de-las-mejores-organizaciones/>
- Rodríguez, A. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. (Tesis de magister). Guayaquil: Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10858/1/T-UCSG-POS-MAE-173.pdf>
- S/A, (13 de Abril de 2015). “*La importancia de la satisfacción laboral para el éxito empresarial*”. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/la-importancia-de-la-satisfaccion-laboral-para-el-exito-empresarial/>
- Significado de Eslogan*. (7 de abril de 2014). Recuperado de: <https://www.significados.com/eslogan/>
- West, R. y Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación*. Madrid: Aravac

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE UN SUPERMERCADO EN HUAYCAN, 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores				
<p>Problema General ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019?</p> <p>Problemas Específicos 1 ¿Cómo se relaciona los tipos de comunicación con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019?</p> <p>2 ¿Cómo se relaciona el engagement corporativo con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019?</p> <p>3 ¿Cómo se relaciona los canales de comunicación con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la comunicación interna con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.</p> <p>Objetivo Específicos 1 Establecer la relación entre los tipos de comunicación con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.</p> <p>2 Conocer cómo se relaciona el engagement corporativo con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.</p> <p>3 Conocer cómo se relaciona los canales de comunicación con la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicos 1 Existe relación directa y significativa entre los tipos de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.</p> <p>2 Existe relación directa y significativa entre el engagement corporativo y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.</p> <p>3 Existe relación directa y significativa entre los canales de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.</p>	Variable 1: COMUNICACIÓN INTERNA				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			D1: Tipos de Comunicación	-Comunicación Horizontal -Comunicación ascendente -Comunicación descendente	1,2,3, 4,5,6, 7	Escala de Likert: (1) Nunca (N) (2) Casi nunca (CN) (3) A veces (AV) (4) Casi siempre (CS) (5) Siempre (S)	Bajo Medio Alto
			D2: Engagement Corporativo	-Compromiso -Satisfacción -Responsabilidad Social Corporativa	8,9, 10,11		
			D3: Canales de Comunicación	-Afiches virtuales -Intranet -Boletín	12,13, 14,15, 16		
Variable 2: IDENTIDAD CORPORATIVA							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			
D1: Identidad Visual	-Marca -Logotipo -Eslogan -Colores institucionales	1,2,3, 4,5	Escala de Likert: (1) Nunca (N) (2) Casi nunca (CN) (3) A veces (AV) (4) Casi siempre (CS) (5) Siempre (S)	Bajo Medio Alto			
D2: Filosofía Corporativa	-Misión -Visión	6,7,8,					

Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento variable 1

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Mínaya Chumbe Robert Romulo** con código de matrícula 6500022942, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **Comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

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

Variable Independiente: Comunicación Interna

Ítems / preguntas		Escala de Valoración				
Variable 1: Comunicación Interna						
I	D1: Tipos de Comunicación	5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	¿Los rumores en su centro laboral son tomados en cuenta?					
2	¿Los rumores son relacionados a la vida privada del personal?					
3	¿Siente usted que su jefe de área le alienta a opinar sobre temas importantes?					
4	¿La empresa toma en cuenta las opiniones de los colaboradores en el cumplimiento de los objetivos?					
5	¿Consideras que tu jefe inmediato es alguien en quien se puede confiar?					
6	¿Los jefes de área proporcionan información sobre temas relevantes de la empresa?					
7	¿Las decisiones de su jefe de área son claras y precisas?					
II D2: Engagement Corporativo						
8	¿Te sientes comprometido con el centro de trabajo?					
9	¿Consideras que tu lugar de trabajo es físicamente cómodo para tu buen desempeño?					
10	¿Recibe constantes capacitaciones sobre los temas que para usted es importante?					
11	¿El supermercado se involucra con el progreso de su zona geográfica?					
III D3: Canales De Comunicación						
12	¿Te parece útil la información publicada en los afiches virtuales?					
13	¿El mensaje que se emite en los afiches virtuales es buena?					
14	¿Usas la intranet con frecuencia para informarte?					
15	¿Consideras que la información publicada en el boletín cumple con sus expectativas?					
16	¿Se emite la información que usted desea en el boletín?					

Anexo 3: Instrumento variable 2

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Minaya Chumbe Robert Romulo** con código de matrícula 6500022942, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada Comunicación **interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

- Siempre (S) = 5
- Casi Siempre (CS) = 4
- A veces (AV) = 3
- Casi Nunca (CN) = 2
- Nunca (N) = 1

Variable Dependiente: Identidad Corporativa

Ítems / preguntas		Escala de Valoración				
Variable 2: Identidad Corporativa						
I	D1: Identidad Visual	5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	¿La marca del supermercado es amigable?					
2	¿El logotipo del supermercado representa la personalidad de la empresa?					
3	¿El slogan del supermercado es creíble?					
4	¿Cree usted que el slogan capta la atención en sus clientes?					
5	¿Consideras que el color institucional (rojo) ayuda en la venta de la empresa?					
II	D2: Filosofía Corporativa					
6	¿La misión de la empresa es precisa y entendible?					
7	¿Te sientes inspirado por la misión y propósito de la empresa?					
8	¿La visión de la empresa refleja lo que pretende alcanzar la organización en un futuro?					

Anexo 4: Base de datos en el programa SPSS

BASE DE DATOS ROBERT 14-11.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

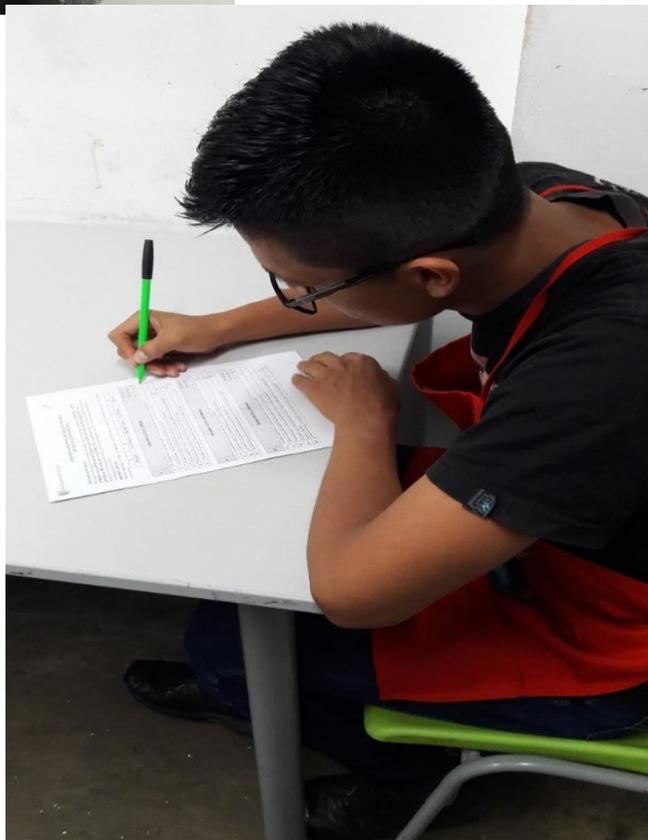
Visible: 30 de 30 variables

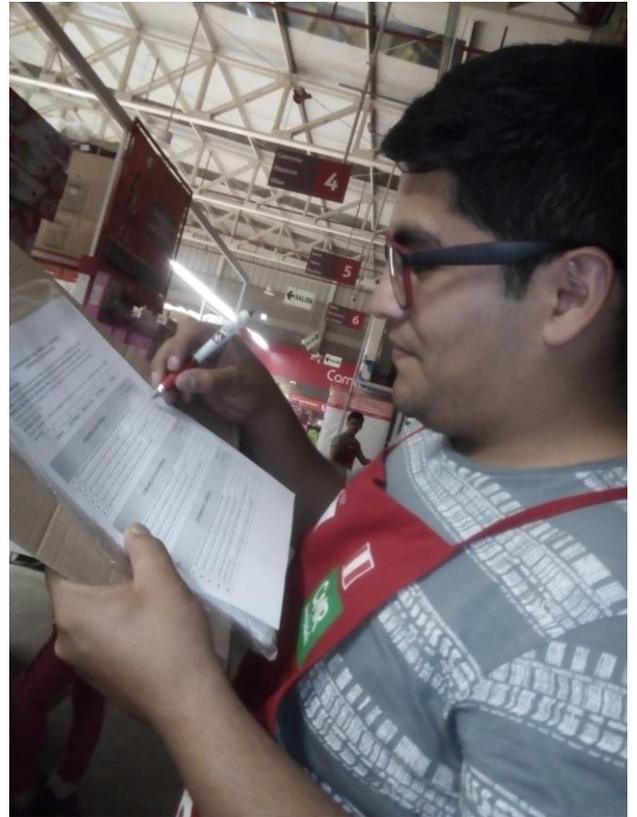
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR0
1	3	3	3	1	5	5	4	5	5	2	2	4	
2	3	3	3	2	4	3	5	3	3	4	3	4	
3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	
4	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	3	4	5	1	5	5	5	5	4	3	3	3	
6	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	
7	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	
8	4	3	1	2	3	3	4	5	5	3	3	4	
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	
10	2	2	4	3	4	5	4	4	4	3	2	5	
11	3	2	4	5	2	3	1	4	3	5	4	3	
12	3	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	
13	5	4	4	5	2	3	4	4	4	5	5	3	
14	1	1	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
15	3	2	5	4	2	5	4	5	4	3	5	4	
16	5	2	4	5	2	5	5	3	4	5	5	4	
17	2	3	5	5	4	3	5	5	5	2	4	4	
18	3	4	5	3	4	5	3	4	2	5	3	2	
19	3	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	
20	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
21	2	4	5	5	3	5	2	3	3	3	2	2	
22	5	4	3	3	4	2	3	3	2	4	5	2	
23	4	2	4	5	3	4	2	3	5	4	5	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Anexo 5: Fotos de la encuesta







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Los rumores en su centro laboral son tomados en cuenta?	✓		✓		✓		
2	¿Los rumores son relacionados a la vida privada del personal?	✓		✓		✓		
3	¿Siente usted que su jefe de área le alienta a opinar sobre temas importantes?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa toma en cuenta las opiniones de los colaboradores en el cumplimiento de los objetivos?	✓		✓		✓		
5	¿Consideras que tu jefe inmediato es alguien en quien se puede confiar?	✓		✓		✓		
6	¿Los jefes de área proporcionan información sobre temas relevantes de la empresa?	✓		✓		✓		
7	¿Las decisiones de su jefe de área son claras y precisas?	✓		✓		✓		
8	DIMENSIÓN 2 Engagement corporativo ¿Te sientes comprometido con el centro de trabajo?	SI	No	SI	No	SI	No	
9	¿Consideras que tu lugar de trabajo es físicamente cómodo para tu buen desempeño?	✓		✓		✓		
10	¿Recibe constantes capacitaciones sobre los temas que para usted es importantes?	✓		✓		✓		
11	¿El supermercado se involucra con el progreso de su zona geográfica?	✓		✓		✓		
12	DIMENSIÓN 3 Canales de comunicación ¿Te parece útil la información publicada en los afiches virtuales?	SI	No	SI	No	SI	No	
13	¿El mensaje que se emite en los afiches virtuales es buena?	✓		✓		✓		
14	¿Usas la intranet con frecuencia para informarte?	✓		✓		✓		
15	¿Consideras que la información publicada en el boletín cumple con sus expectativas?	✓		✓		✓		
16	¿Se emite la información que usted desea en el boletín?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Dra. *Trissa Paola Vozquez* DNI: 41599709

Especialidad del validador: *Psicología*

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

12 de 09 del 2019

[Firma]
 Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 Identidad visual								
1	¿La marca del supermercado es amigable?	✓		✓		✓		
2	¿El logotipo del supermercado representa la personalidad de la empresa?	✓		✓		✓		
3	¿El slogan del supermercado es creíble?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que el slogan capta la atención en sus clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Consideras que el color institucional (rojo) ayuda en la venta de la empresa?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Filosofía corporativa								
6	¿La misión de la empresa es precisa y entendible?	✓		✓		✓		
7	¿Te sientes inspirado por la misión y propósito de la empresa?	✓		✓		✓		
8	¿La visión de la empresa refleja lo que pretende alcanzar la organización en un futuro?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. K. Cruz K. Lady Gallo Vásquez DNI: 41599709

Especialidad del validador: Psicóloga

..... de del 2019.

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

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

Firma del Expefo Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Tipos de comunicación							
1	¿Los rumores en su centro laboral son tomados en cuenta?	✓		✓		✓		
2	¿Los rumores son relacionados a la vida privada del personal?	✓		✓		✓		
3	¿Siente usted que su jefe de área le alienta a opinar sobre temas importantes?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa toma en cuenta las opiniones de los colaboradores en el cumplimiento de los objetivos?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que tu jefe inmediato es alguien en quien se puede confiar?	✓		✓		✓		
6	¿Los jefes de área proporcionan información sobre temas relevantes de la empresa?	✓		✓		✓		
7	¿Las decisiones de su jefe de área son claras y precisas?	✓		✓		✓		
8	DIMENSIÓN 2 Engagement corporativo	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Te sientes comprometido con el centro de trabajo?	✓		✓		✓		
9	¿Consideras que tu lugar de trabajo es físicamente cómodo para tu buen desempeño?	✓		✓		✓		
10	¿Recibe constantes capacitaciones sobre los temas que para usted es importante?	✓		✓		✓		
11	¿El supermercado se involucra con el progreso de su zona geográfica?	✓		✓		✓		
12	DIMENSIÓN 3 Canales de comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Te parece útil la información publicada en los afiches virtuales?	✓		✓		✓		
13	¿El mensaje que se emite en los afiches virtuales es buena?	✓		✓		✓		
14	¿Usas la intranet con frecuencia para informarte?	✓		✓		✓		
15	¿Consideras que la información publicada en el boletín cumple con sus expectativas?	✓		✓		✓		
16	¿Se emite la información que usted desea en el boletín?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Zulema Barón Leiva DNI: 10424528

Especialidad del validador: Teoría de la Comunicación

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

05 de 09 del 2019.

Zulema Barón Leiva

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Identidad visual								
1	¿La marca del supermercado es amigable?	✓		✓		✓		
2	¿El logotipo del supermercado representa la personalidad de la empresa?	✓		✓		✓		
3	¿El slogan del supermercado es creíble?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que el slogan capta la atención en sus clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Consideras que el color institucional (rojo) ayuda en la venta de la empresa?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Filosofía corporativa								
6	¿La misión de la empresa es precisa y entendible?	✓		✓		✓		
7	¿Te sientes inspirado por la misión y propósito de la empresa?	✓		✓		✓		
8	¿La visión de la empresa refleja lo que pretende alcanzar la organización en un futuro?	✓		✓		✓		
9	Durante la jornada laboral ¿Aplicas los valores establecidos por la empresa?	✓		✓		✓		
10	¿Están los valores de la organización alineados con los que tú consideras importantes en tu vida?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. Zulma Barón de va DNI: 10424528

Especialidad del validador: Temática

05 de 09 del 2019

Zulma Barón de va

Firma del Experto Informante.

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Tipos de comunicación ¿Los rumores en su centro laboral son tomados en cuenta?	✓		✓		✓		
2	¿Los rumores son relacionados a la vida privada del personal?	✓		✓		✓		
3	¿Siente usted que su jefe de área le alienta a opinar sobre temas importantes?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa toma en cuenta las opiniones de los colaboradores en el cumplimiento de los objetivos?	✓		✓		✓		
5	¿Consideras que tu jefe inmediato es alguien en quien se puede confiar?	✓		✓		✓		
6	¿Los jefes de área proporcionan información sobre temas relevantes de la empresa?	✓		✓		✓		
7	¿Las decisiones de su jefe de área son claras y precisas?	Si	No	Si	No	Si	No	
8	DIMENSIÓN 2 Engagement corporativo ¿Te sientes comprometido con el centro de trabajo?	✓		✓		✓		
9	¿Consideras que tu lugar de trabajo es físicamente cómodo para tu buen desempeño?	✓		✓		✓		
10	¿Recibe constantes capacitaciones sobre los temas que para usted es importante?	✓		✓		✓		
11	¿El supermercado se involucra con el progreso de su zona geográfica?	Si	No	Si	No	Si	No	
12	DIMENSIÓN 3 Canales de comunicación ¿Te parece útil la información publicada en los afiches virtuales?	✓		✓		✓		
13	¿El mensaje que se emite en los afiches virtuales es buena?	✓		✓		✓		
14	¿Usas la intranet con frecuencia para informarte?	✓		✓		✓		
15	¿Consideras que la información publicada en el boletín cumple con sus expectativas?	✓		✓		✓		
16	¿Se emite la información que usted desea en el boletín?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Drl Mg: Segundo Ponte Uaivade DNI: 18831714

Especialidad del validador: Estadístico

..... de 09 del 2019

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

Segundo Ponte

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Identidad visual								
1	¿La marca del supermercado es amigable?	X		X		X		
2	¿El logotipo del supermercado representa la personalidad de la empresa?	X		X		X		
3	¿El slogan del supermercado es creíble?	X		X		X		
4	¿Cree usted que el slogan capta la atención en sus clientes?	X		X		X		
5	¿Consideras que el color institucional (rojo) ayuda en la venta de la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Filosofía corporativa								
6	¿La misión de la empresa es precisa y entendible?	X		X		X		
7	¿Te sientes inspirado por la misión y propósito de la empresa?	X		X		X		
8	¿La visión de la empresa refleja lo que pretende alcanzar la organización en un futuro?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Segundo Ponte Valverde DNI: 18831714

Especialidad del validador: Estadístico

...05...de...09...del 2009...

Segundo Ponte V

Firma del Experto Informante.

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