

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Comunicación interna y su relación con la identidad laboral en
una empresa retail, Tarapoto – San Martín.**

Por:

Flavia Jazmín Astete Ríos

Asesor:

Mrto. David Troya Palomino

Tarapoto, setiembre de 2018

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

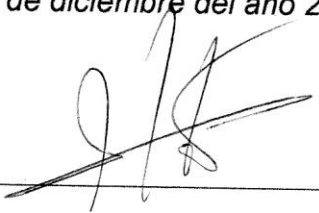
David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD LABORAL EN UNA EMPRESA RETAIL, TARAPOTO – SAN MARTÍN”** constituye la memoria que presenta la **Bachiller Flavia Jazmín Astete Ríos** para aspirar al título de Profesional de Licenciada en administración mención en Gestión Empresarial ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Morales*, a los *03 días del mes de diciembre del año 2018*



David Troya Palomino

Comunicación interna y su relación con la identidad laboral en una
empresa retail, Tarapoto – San Martín.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciada en
Administración mención en Gestión Empresarial

JURADO CALIFICADOR



Lic. Elmer Cruzado Vásquez
Presidente



Mtro. Amado Arce Cobeñas
Secretaria



Lic. Kelita Guillen López
Vocal



Mtro. David Troya Palomino
Asesor

Tarapoto, 25 de setiembre de 2018

Dedicatoria

A mi familia por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Doy gracias a Dios, por su inmenso amor y la sabiduría brinda para llevar a cabo esta investigación.

A los docentes de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, por sus enseñanzas.

A los directivos de Supermercados la Inmaculada, por las facilidades para el desarrollo de este trabajo.

A mi asesor el Mg. David Troya Palomino, por su apoyo en la culminación de este trabajo.

A mi familia, porque son mi motivo diario para alcanzar mis sueños.

A todas las personas que de alguna manera han tenido contribución para lograr esta meta

Tabla de contenido

Agradecimientos	v
Dedicatoria.....	v
Índice de figuras.....	ix
Índice de tablas	x
Índice de anexos	xi
Resumen	xii
Abstrac.....	13
Capítulo I	14
El problema de investigación	14
1.1. Descripción de problema.....	14
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.	15
1.2.2. Problemas específicos.	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación de la investigación	17
Capítulo II	18
Fundamento teórico de la investigación	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.2. Marco filosófico	20
2.2.1 Bases bíblicas.....	20
2.2.2 Bases filosóficas	21

2.3.	Bases teóricas	22
2.3.1.	La comunicación	22
2.3.1.1.	Concepto de la comunicación	22
2.3.1.2.	Elementos de la Comunicación	24
2.3.1.3.	Formas en que se presenta la comunicación	25
2.3.1.4.	Comunicación Interna	26
2.3.1.5.	Estrategias de comunicación interna.....	27
2.3.1.6.	Dimensiones de la comunicación interna	29
2.3.1.7.	Importancia de la comunicación interna	30
2.3.2.	Identidad laboral	30
2.3.2.1.	Definición de identidad laboral	31
2.3.2.2.	Importancia de la identidad laboral	34
2.3.2.3.	Manifestaciones de la identidad laboral	34
2.3.2.4.	Dimensiones de la identidad laboral	35
2.3.2.5.	La comunicación interna y su relación con la identidad laboral	36
2.4.	Marco Conceptual.....	38
Capítulo III		40
Metodología		40
3.1.	Tipo de estudio	40
3.2.	Diseño de investigación	40
3.3.	Hipótesis	41
3.4.	Operacionalización de las variables	41
3.5.	Población y muestra	42
3.5.1.	Delimitación espacial y temporal	42
3.5.1.1.	Delimitación espacial	42

Capítulo IV	44
Resultados y discusiones.....	44
4.1 Fiabilidad del instrumento de la investigación	44
4.2 Discusiones	51
5.1 Conclusiones.....	53
5.2 Recomendaciones.....	54
Referencias.....	56
Anexos.....	59

Índice de figuras

Figura 1. Proceso y elementos de la comunicación	23
Figura 2. Ilustración del diseño de comunicación	25
Figura 3. Dimensiones de la comunicación Interna	29
Figura 4. Comunicación dentro de la organización.....	30
Figura 5. Dimensiones de la identidad laboral.....	35
Figura 6. Diseño de la investigación.....	40

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias de comunicación Interna.....	28
Tabla 2. Parámetros de la identidad laboral	32
Tabla 3. Resultado de la identidad corporativa.....	33
Tabla 4. Operacionalización de las variables	41
Tabla 5. Análisis descriptivo de la variable género	44
Tabla 6. Análisis descriptivo de la variable edad	44
Tabla 7. Análisis descriptivo de la variable estado civil	45
Tabla 8. Análisis descriptivo de la variable religión	45
Tabla 9. Análisis descriptivo de la variable procedencia.....	45
Tabla 10. Análisis descriptivo de la variable tiempo laborando.....	46
Tabla 11. Análisis descriptivo de la Comunicación Interna de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada	46
Tabla 12. Análisis descriptivo del Identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada	47
Tabla 13. Análisis de correlación entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada	48
Tabla 14. Análisis de correlación entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada	50
Tabla 15. Análisis de correlación entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada	51

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	59
Anexo 2 Matriz instrumental.....	60
Anexo 3 Instrumentos – Cuestionarios.....	61
Anexo 4. Carta de aceptación.....	65

Resumen

El propósito de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, esta investigación es de tipo correlacional y su diseño es no experimental de corte transversal; la muestra estuvo conformada por 185 colaboradores a los que se aplicó el instrumento de medición para la comunicación CI creado y validado por Cotrina (2011) dicho instrumento está estructurado por 3 dimensiones que fue diseñado con la técnica de likert con un total de 28 ítems. Esta variable se califica en una escala del 1 al 5, siendo el número 1 (totalmente en desacuerdo) y el número 5 (totalmente de acuerdo), por otro lado el instrumento para Identidad Laboral IL fue creado por y validado por Arellano (1998), dicho instrumento está estructurado por 2 dimensiones que fue diseñado con la técnica de likert con un total de 22 ítems. Mediante análisis de correlación de Rho Spearman, se obtuvo un p valor igual a 0,626 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, no existe relación significativa entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada. En conclusión, la identidad laboral no depende de la comunicación interna en los Supermercados la Inmaculada.

Palabras clave: Comunicación Interna, Identidad laboral.

Abstrac

The purpose of this research was to determine the relationship that exists between internal communication and the work identity of employees of the retail company - Supermarkets the Immaculate of the city of Tarapoto, this research is correlational type and its design is non-experimental cut cross; the sample consisted of 185 collaborators to whom the measurement instrument for CI communication created and validated by Cotrina (2011) was applied, this instrument is structured by 3 dimensions that was designed with the Likert technique with a total of 28 items. This variable is rated on a scale of 1 to 5, being the number 1 (totally disagree) and number 5 (totally agree), on the other hand the instrument for Labor Identity IL was created by and validated by Arellano (1998) , said instrument is structured by 2 dimensions that was designed with the Likert technique with a total of 22 items. By correlation analysis of Rho Spearman, a p value equal to 0.626 was obtained ($p\text{-value} > 0.05$), therefore, there is no significant relationship between internal communication and the work identity of the employees of the retail company - Supermarkets Immaculate In conclusion, the work identity does not depend on the internal communication in the Supermercados la Inmaculada.

Keywords: Internal Communication, Labor Identity.

Capítulo I

El problema de investigación

1.1. Descripción de problema

Vértice (2008) La comunicación es inseparable del humano es por ello que todo humano se comunica en cualquier espacio físico en el que se encuentre; de acuerdo a las características dependiendo del canal utilizado, la dependencia jerárquica y el grado de interacción entre emisor y receptor.

En la empresa la comunicación cumple un rol fundamental y esto deja evidenciar que es conveniente y necesario implementar políticas de comunicación, las cuales faciliten el cumplimiento de los objetivos tanto individuales como organizacionales. Banck (2013) aduce que la comunicación al interior de las compañías es uno de los principales motores para motivar a los empleados y a todos los colaboradores para alcanzar los objetivos de negocio.

Formanchuk (2014) señala que la comunicación interna cumple un papel esencial en las organizaciones. Si no hay comunicación no hay actividad organizada, afirma que no es una “teoría”, es una realidad que se puede comprobar de modo empírico e inmediato. Además, aduce, si detengo la comunicación, detengo la acción.

Por ello hablar de comunicación es tácitamente hablar de información y de la correcta interpretación de la misma, respecto a esto “debemos tener en cuenta la interpretación del significado por el receptor, comparado con el significado que el emisor quiso dar a su mensaje y que lo importante para un comunicador es, precisamente, que los oyentes comprendan a cabalidad el significado que transmitieron en su mensaje.

Por otra parte, es necesario considerar a la comunicación como una responsabilidad compartida, ya que todos los miembros en la organización necesitan comunicarse para lograr un crecimiento conjunto, esto significa que si la comunicación falla no se podrían realizar

de manera correcta los planes de la organización, no se podría concretizar la visión y tampoco se podría desarrollar de manera correcta la misión.

Supermercados la Inmaculada es una empresa retail que viene operando desde 1998, sin embargo, el grupo empresarial existe desde hace más de 50 años. Una de sus ventajas competitivas es que tienen una reputación creada, la cual se sintetiza en su buena atención al cliente y en los productos de calidad que venden, para el desarrollo de sus actividades existe comunicación externa como: publicidad de las ofertas y promociones al público en general, sorteos; utilizando diferentes medios.

Supermercados la Inmaculada tiene por visión Ser el grupo de empresas líder del oriente peruano que brinda servicio de calidad con los mejores precios, para lograr este objetivo es importante la comunicación interna, la cual es una preocupación constante; tampoco se podría conseguir el objetivo de no contar con colaboradores con identidad laboral, un colaborador sin sentimiento de pertenencia, no podrá identificarse ni integrarse a la empresa dificultando el logro de los objetivos.

En ese contexto y evidenciando la necesidad de los administradores de los Supermercados la Inmaculada, quienes están interesados en conocer si sus colaboradores están desempeñando sus actividades con aceptable comunicación interna, más aun si los colaboradores se identifican con la empresa, es por esto que para tener conocimiento de estos dos factores determinantes se presenta la investigación que se titula: “La comunicación interna y su relación con la identidad laboral en una empresa retail, Tarapoto – San Martín” la que pretende investigar la relación que existe entre estos dos constructos para hacer posteriores conclusiones y recomendaciones.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Existe una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad laboral de

los colaboradores de la empresa retail - ¿Supermercados la Inmaculada, 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

- a) ¿Existe una relación significativa entre la comunicación descendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - ¿Supermercados la Inmaculada, 2018?
- b) ¿Existe una relación significativa entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail ¿Supermercados la Inmaculada, 2018?
- c) ¿Existe una relación significativa entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - ¿Supermercados la Inmaculada, 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación que existe entre la comunicación descendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.
- b) Determinar la relación que existe entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.
- c) Determinar la relación que existe entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como punto de partida las variables comunicación interna e identidad laboral, factores relevantes en la gestión de las organizaciones y aporta en contenido e información a quienes tengan acceso a esta información.

Relevancia social: La población en la cual se verá beneficiada con el resultado de esta investigación está compuesta por los colaboradores de los Supermercados la Inmaculada, porque al conocer los resultados se hará propuestas para mejorar o afianzar la comunicación interna y la identidad laboral; los administradores de la empresa, podrán hacer uso de la información para la toma de decisiones; los clientes y otros de manera directa e indirectamente.

Relevancia teórica: El aporte a la ciencia se verá reflejado en la revisión teórica, el uso de un formato de investigación y el dejar un antecedente de estudio con las variables comunicación interna e identidad laboral.

Relevancia metodológica: El cuestionario a ser utilizado es sometido a un proceso de fiabilidad que permita corroborar su eficacia, se utilizará una metodología la cual permitirá la comprobación de una estructura metodológica propuesta por otro investigador.

Capítulo II

Fundamento teórico de la investigación

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Castañeda (2014) desarrolló una investigación titulada: “Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”, con el objetivo de determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del público interno de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”, la metodología utilizada fue una investigación no experimental transversal cuantitativa de alcance correlacional causal; se llegó a la conclusión que la identidad corporativa se correlaciona de manera significativa con la comunicación interna. Asimismo, a través del análisis Tau-b de Kendall, se obtuvo resultados que demostraron que si existe influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de la empresa telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.

Brañez (2014) desarrolló una investigación titulada “Estrategias de comunicación interna y su influencia en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de el Agustino” con el objetivo principal de determinar la influencia de las estrategias de comunicación interna en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de el Agustino; la metodología fue una investigación no experimental transversal de tipo descriptivo y correlaciona; se llegó a la conclusión que la comunicación interna se relaciona con la identidad laboral mostrando una influencia, esto quiere decir que si se desarrolla una buena comunicación interna en la Municipalidad Distrital de el Agustino los colaboradores se identificaran mejor con la organización.

Bendezu (2016) desarrolló una investigación titulada “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao”; el objetivo principal fue Analizar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla (MDP), la metodología utilizada fue una investigación correlacional de corte transversal; se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla, indicando que a mejor comunicación mejor identidad corporativa tendrán los trabajadores de la Municipalidad.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Armas (2014) desarrolló una investigación titulada “Comunicación interna y clima laboral” cuyo objetivo principal fue: Por lo que se tuvo como objetivo el determinar la manera en que la comunicación interna favorece al clima laboral en el call center de la ciudad de Quetzaltenango. Para el estudio se tomó una muestra de una de las cuentas del call center que se conformó por 115 agentes y 7 supervisores, cuyas edades se delimitaban entre 19 a 35 años de edad; la metodología utilizada fue correlacional porque buscó la correlación entre comunicación interna y clima laboral; se llegó a la conclusión que la comunicación interna favorece al clima laboral porque existe un proceso de comunicación donde se explican y se comparten normas e información relevante para desarrollar las labores cotidianas sin ningún inconveniente, lo que hace que existan buenas relaciones interpersonales entre los colaboradores de la organización.

Balarezo (2014) desarrolló una investigación titulada “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive”, su objetivo principal fue: identificar de forma técnica el problema latente, sus causas y efectos, así como el diseño de una propuesta que sirva como guía para que la organización pueda tomar las medidas pertinentes; la metodología fue una investigación correlacional,

explicativa y descriptiva; se llegó a la conclusión: podemos destacar que las falencias que presenta la comunicación organizacional interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización. La comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad y el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive, así como también en las actitudes de los trabajadores.

Reyes (2014) desarrolló una investigación titulada "Relación entre identificación laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores del área operativa de una empresa de abarrotes" el objetivo principal fue: establecer si existe relación entre identificación laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores del área operativa de una empresa de abarrotes; la metodología utilizada fue estudio de tipo descriptivo transversal correlacional, los sujetos estaban conformados por un total de 35 colaboradores comprendidos entre las edades de 21 – 57 años de edad, de género masculino y femenino del departamento operativo; se llegó a la conclusión que no existe relación entre la identidad laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores del área operativa de una empresa de abarrotes, sin embargo los sujetos se encuentran en un promedio alto en ambas variables. Por lo que se recomendó a la organización establecer actividades y dar seguimiento continuo a la identificación laboral y al desempeño laboral para permitir que los colaboradores continúen mejorando y de esta manera mantener las puntuaciones altas que los colaboradores presentan hasta este momento

2.2.Marco filosófico

2.2.1 Bases bíblicas

Esta investigación tiene respaldo bíblico y filosófico, lo cual se hace referencia en los siguiente:

Respecto a la comunicación menciona las sagradas escrituras en Santiago 1:19: Por esto, mis amados hermanos, todo hombre sea pronto para oír, tardío para hablar, tardío para

airarse; haciendo clara referencia a la comunicación y lo importante que es oír antes de hablar.

Así en el libro de 2 Timoteo 2:16 dice: Mas evita profanas y vanas parlerías, porque muy adelante irán en la impiedad; haciendo clara referencia a la comunicación efectiva y asertiva, en la organización que es una familia debe existir una comunicación que ayude en la consecución de los objetivos, es más importante la calidad que la cantidad en la comunicación

De Reyna y De Valera (1960) indican romanos capítulo doce versículos cinco y seis "Así nosotros, siendo muchos, somos un cuerpo en Cristo, y todos miembros los unos de los otros. De manera que, teniendo diferentes dones, según la gracia que nos es dada, si el de profecía, úsese conforme a la medida de la fe" (p.998). A través de los años el mundo empresarial jira en de manera sistematizada, siendo cada puesto o área como un engranaje integrado para que todo funcione en torno a procedimientos, desarrollar las actividades con una buena comunicación es un punto clave, teniendo comunicación relevante e indispensable para el buen desarrollo de las actividades en todas las áreas de la empresa.

Así como nos dice en Efesios 4:29: Ninguna palabra torpe salga de vuestra boca, sino la que sea buena para edificación, para que dé gracia a los oyentes.

2.2.2 Bases filosóficas

El respaldo filosófico de la importancia de las comunicación en las organizaciones y en los diferentes escenario en que se desenvuelve el ser humano; De White (2008) El libro la Voz su uso y educación afirma que el don del habla es uno de los grandes dones de Dios, con las palabras consolamos y bendecimos, con las palabras también podemos pronunciar cosas perversas, también aduce que nuestra conversación debiera ser de carácter elevado, calculada para conducir a otras mentes en dirección correcta, en el trato de negocios con sus semejantes el hombre tendrá delante de si el temor de Dios y

amar a su prójimo como así mismo, en este texto me baso para decir que una buena comunicación con un propósito asertivo es necesaria para que el clima laboral de una empresa sea adecuado para que el público interno y externo tengan un buen concepto de la misma.

Respecto a la cita se puede encontrar claramente la importancia de la comunicación y cuan útil es en la vida diaria, los seres humanos adultos pasan mucho tiempo de su vida en las organizaciones es por ellos la importancia de las relaciones laborales y estas se fortalecen por medio de la comunicación.

De Withe(1940) aporta “Dios ha confiado a los hombres talentos: un intelecto donde se originan las ideas, un corazón para que sea el asiento de su trono, los afectos para que se fluyan como bendiciones para otros, una conciencia para que convenza el pecado. Cada uno ha recibido algo del maestro, y cada uno debe hacer su parte para satisfacer las necesidades de la obra de Dios”, los talentos deben ser utilizados para ayudar a los demás, cuando se tiene identidad con un grupo esto es más útil, ello deja notar cuán importante es sentir identidad con un grupo o una organización.

2.3.Bases teóricas

2.3.1. La comunicación

La comunicación es inherente al ser humano y consiste en el hecho de compartir ideas, transmitir un mensaje.

2.3.1.1. Concepto de la comunicación

Para Malestina (1977) la comunicación es el atributo del ser humano (entendiendo por esto: la consumición de ideas conceptos, actitudes, valores, etc.) y que el hombre, de una forma u otra, se encuentra siempre envuelto en una o varias formas del proceso de comunicarse con sus semejantes el medio que lo rodea.

Fernández (2010) la comunicación es el proceso por el cual se trasmite una información de un emisor a un receptor, de tal manera que se produce un intercambio de mensajes, ideas, sentimientos y acciones entre las personas, a través de esta se obtiene información acerca del entorno y el medio ambiente en que nos movemos, se comparte y pone en común una información.

Haciendo referencia a la comunicación dentro de la empresa:

Brunet (2002) en referencia a la comunicación interna en una organización hace referencia a la forma en que se hará recordar a los colaboradores sobre una indicación compartida o común, para llegar al entendimiento recíproco, esta dimensión se basa en las redes de comunicación que hay dentro de la organización, así como en la facilidad que tienen los colaboradores de hacer que se escuchen sus quejas en el nivel estratégico.

Palma (2004) dice que la comunicación es la concepción de la manera como fluye, celeridad, coherencia, claridad y precisión del mensaje relativo y pertinente a la actividad interna de la empresa como con el servicio a los usuarios y/o clientes, por ejemplo, se cuenta con facilidades para obtener la información necesaria para cumplir con la labor y la organización promueve y fomenta la comunicación dentro de la misma.

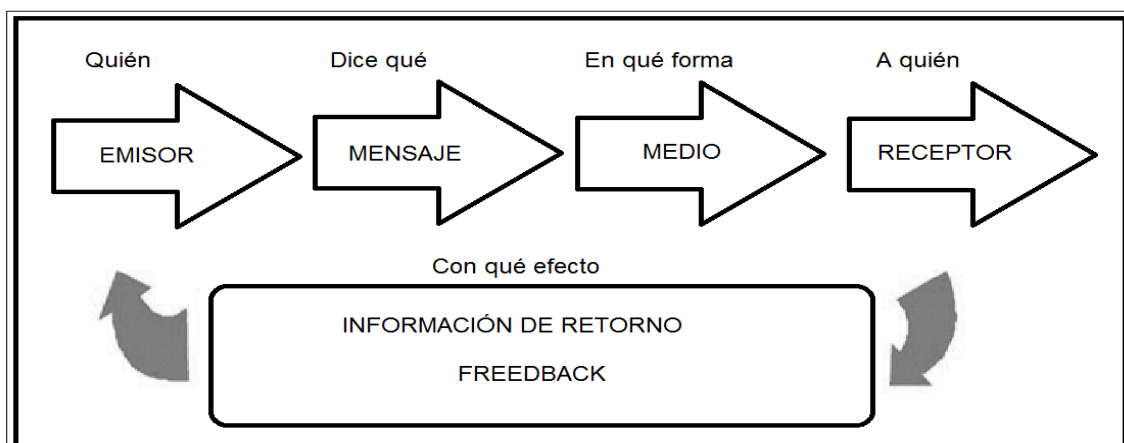


Figura 1. Proceso y elementos de la comunicación

Fuente: Rengifo (2017)

2.3.1.2. Elementos de la Comunicación

Son muchos los autores que determinan cuales son los elementos de la comunicación, el estudio se basó en el autor Niño (2013) en su libro Semiótica y lingüística hace mención al modelo de comunicación con los elementos siguientes:

Emisor (primer interlocutor): es la persona (o personas) que, identificando una información por el conocimiento que tiene del mundo, asume el propósito de comunicar algo (conceptos, ideas, actitudes, sentimientos, órdenes, solicitudes, etc.)

Receptor (segundo interlocutor): es la Persona (o personas) que, situada al otro lado del canal, percibe y recibe el mensaje, lo decodifica, ayudando por el conocimiento del código, y reconoce la información que quiso transmitir el primer interlocutor.

Código: Es el sistema de signos cuyo conocimiento habilita al emisor para representar y transmitir la información en el mensaje.

Canal: corresponde a la substancia sensible a través de la cual se conforman y materializan los signos de un mensaje.

Mensaje e información: Es una información codificada, es decir, incluye la información.

Retroalimentación: Llamada también información de retorno (feedback) comprende las reacciones inmediatas o espontáneas del receptor ante el mensaje.

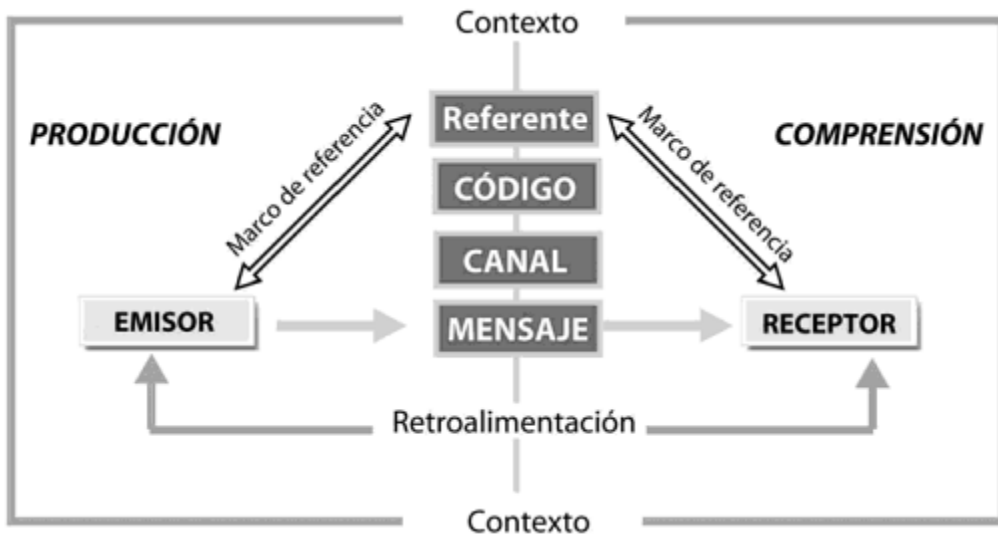


Figura 2. Ilustración del diseño de comunicación

Fuente: Niño (2013)

2.3.1.3. Formas en que se presenta la comunicación

Comunicación Interindividual: individuo A habla con el individuo B, cara a cara; se encuentran en el mismo lugar y utilizan los canales naturales de que disponen: hablar, escuchar, tocar, gesticular, accionar. En todo caso, se trata igualmente de comunicación bidireccional, en el cual A y B son emisores y receptores, cambian su rol alternativamente en un proceso de pregunta-respuesta: es la conversación, el diálogo, la interacción.

La Comunicación de Difusión: En este tipo de comunicación, un solo emisor habla simultáneamente a un gran número de receptores: el feriante con su altavoz, el sermón de la iglesia, el profesor en clase o el mando militar a los soldados. La comunicación de difusión es propiamente telecomunicación o acción a distancia. Y se efectúa necesariamente por el intermediario de una canal artificial. Aquí, la proacción es un “mensaje”; la reacción es un “acto” (no otro mensaje), puesto que no es posible responder por el mismo medio masivo que se encuentra bajo control.

Las Comunicaciones Abiertas: Son las redes sociales, que pasan al control rector del Dircom en su calidad de responsable de la imagen/reputación corporativa, y que, gestionadas

por la Dirección de Marketing, de Branding y por el community manager. Un nuevo frente con sus retos y sus oportunidades.

2.3.1.4. Comunicación Interna

Cervera (2008) la comunicación interna es el principal artífice de la transparencia en la organización y, por lo tanto, no debe ser considerada como un simple vehículo de transmisión de información, hay que verla como una función inherente a cualquier tarea y es necesario concretarla y definirla con precisión. Para el autor los beneficios que trae a una empresa la práctica de la comunicación interna son:

Explicar a los empleados qué es lo que se quiere de ellos, y por qué, de tal forma que exista un entendimiento total entre todos los miembros de la compañía.

Mayor productividad, ya que se reducen, se mejora el proceso productivo y, por consiguiente, se logran mejores resultados.

Explicar a la plantilla en los objetivos estratégicos de la empresa.

Sustituir el rumor por la información transparente.

Reconocer que el monopolio de la sabiduría no reside exclusivamente en los niveles superiores de la empresa.

Fernando (2002) plantea una definición más funcional de las comunicaciones organizacionales como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a proveer y aligerar el flujo de mensaje que se dan entre los miembros de la organización y su medio, o medio a influir en las opciones, actitudes y conductas de los públicos interno y externo de las organizaciones, todo ellos con la intención de que esta última se cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Gordon (1997) indica que la comunicación implica un intercambio de información entre dos o más partes. Su función básica es compartir la información, inclusive hechos,

suposiciones, comportamientos actitudes y sentimientos con personas, grupos o incluso organizaciones.

Abad (2005) es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buena relación con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

2.3.1.5. Estrategias de comunicación interna

La comunicación clara y concisa al interior de una empresa es el cimiento del éxito: mantiene a todos laborando por los mismos objetivos, fortalece la transparencia, favorece la creatividad y genera un ambiente de trabajo colaborativo en el que cada colaborador se siente apreciado.

Mendoza y Rodriguez (2012) mencionan que la comunicación es la actividad característica del ser humano, es algo que siempre está presente y mediante la cual la gente se relaciona entre si y se organiza para combinar sus esfuerzos. Este proceso no solo existe entre individuos como miembros del grupo social, sino también presente en el devenir económico de las empresas u organizaciones, y menciona que las estrategias de comunicación interna son:

Tabla 1.

Estrategias de comunicación Interna

Estrategia	Descripción
La Comunicación bidireccional	Es la vía esencial por la cual circulan todos los mensajes que se emiten cada día en el mundo es por eso que su importancia es decisiva y su utilización es imprescindible. En una empresa nos encontraremos ante una organización formada por personas ya sean los administrativos, los oficinistas los obreros y estas tienen que responder a personas como los directivos o gerentes y todas estas interactúan unas con otras para lograr relaciones productivas dentro de la organización.
Barreras de la comunicación	Es todo lo que impide o reduce la posibilidad, la precisión o la fidelidad de la comunicación. Estos actúan como ruidos y pueden surgir en el entorno físico como por ejemplo los ruidos de una radio que estorba una conversación telefónica. El ruido puede evitar totalmente una comunicación, filtrar y eliminar parte de ella y darle un significado incorrecto.
Comunicación descendente y ascendente	La comunicación descendente en una organización es el flujo de información de niveles superiores, a niveles inferiores de autoridad. La finalidad es que el empleado o trabajador este informado en todo momento de lo que sucede en su empresa y participar en la misma. La comunicación ascendente tiene lugar cuando se emiten mensajes desde un nivel inferior a otro superior es de utilidad pues sirve para medir el éxito que se está teniendo en la comunicación descendente, también es una fuente de información para la toma de decisiones operativas y es un detector de problemas potenciales.
Otras formas de comunicación	No siempre se pueden efectuar de la misma manera en todas las organizaciones ya sea por su estructura organizacional o porque no hay interacción de persona a persona, lo cual no permite que haya una comunicación ascendente o descendente por eso en esta sección hablaremos de la comunicación lateral un tipo de comunicación que atraviesa las líneas de mando jerárquico el ombudsman y el impacto de algunas formas de comunicación electrónica.
Comunicación informal y los rumores	En algunas ocasiones nos comunicamos y no siempre es dentro de una empresa. De esta manera surge la comunicación informal que es originaria de los comportamientos espontáneos informales de los miembros de una organización generados por la interacción de los miembros de una empresa. Este tipo de comunicación es usualmente conocida como chisme o información de pasillos ya que tiene la facilidad de moverse en cualquier dirección y saltar niveles de autoridad porque no está sujeto a reglas o canales definidos previamente. Este tipo de comunicación tiene el propósito de satisfacer las necesidades personales y sociales de los miembros de un grupo de trabajo además puede lograr que no se dé la monotonía, el aburrimiento y una de las más importantes es que sirve para comunicar información que no haya sido proporcionada por canales formales de comunicación.
Estrategias de identidad	Son elecciones que las organizaciones llevan a cabo previamente a la visualización de ningún elemento configuradora de la imagen visual corporativa y, por tanto, forma parte de la fase de configuración de la imagen global. Las organizaciones se plantean cómo quieren que se les perciban, la primera división clara es si de manera única o diversa.

Fuente: Mendoza y Rodríguez (2012)

2.3.1.6. Dimensiones de la comunicación interna

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las dimensiones para la variable comunicación interna propuestas por Cotrina (2011), quienes mencionan que son:

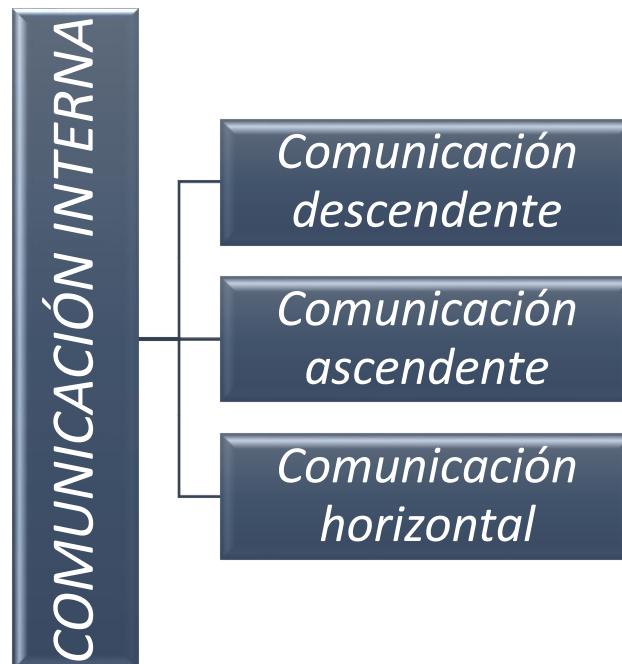


Figura 3. Dimensiones de la comunicación Interna

Fuente: Cotrina (2011)

a. Comunicación descendente

Es la que fluye desde un nivel superior hacia un nivel inferior y Es el utilizado por los líderes de grupos y gerentes para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionar instrucciones.

b. Comunicación ascendente

Son los mensajes que los colaboradores envían a los jefes o a los que ocupan un pues superior al que hace uso de la comunicación.

c. Comunicación Horizontal

Es aquella que se realiza entre miembros de un mismo nivel jerárquico, no hay presencia de autoridad y sirve para agilizar la estructura organiza.

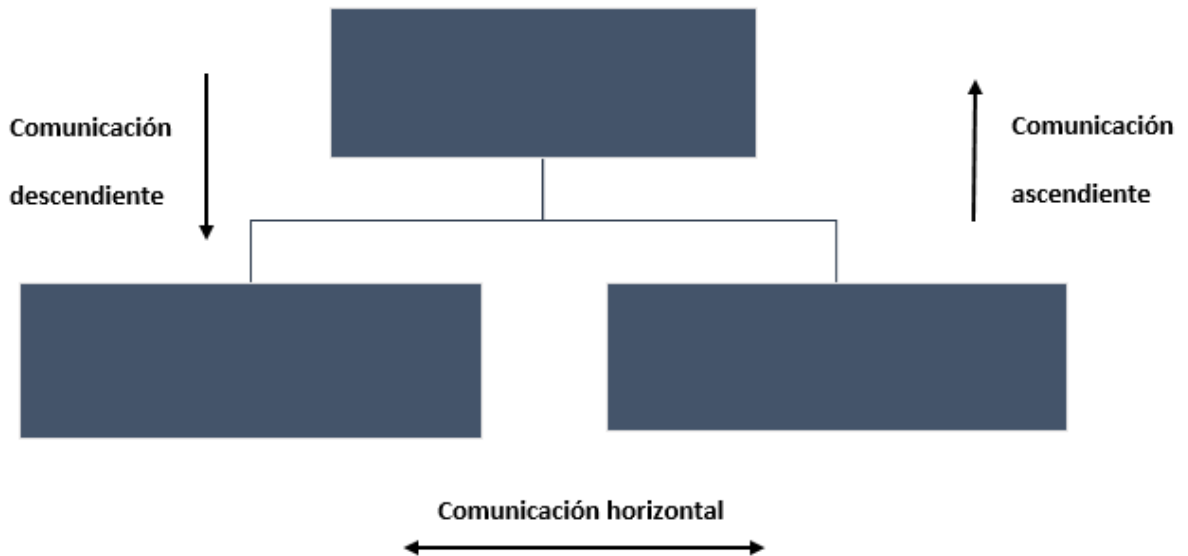


Figura 4. Comunicación dentro de la organización

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.7. Importancia de la comunicación interna

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía.

La importancia de la comunicación interna radica en que mediante el uso de la comunicación se puede desarrollar la actividad organizada.

2.3.2. Identidad laboral

La palabra “identidad” etimológicamente proviene del latín “idem” que significa el mismo, lo mismo, lo propio.

Costa (2014) lo expresa con la siguiente ecuación identidad: ente más (+) entidad: sí mismo (idéntico), el autor explica la ecuación como la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”. Y añade que ésta expresa la idea de verdad o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo.

Para Branda (2012) la identidad desde el punto de vista filosófico se expresa de la siguiente manera: “el ser o ente o lo que puede existir está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: Su entidad. Toda entidad posee una forma perceptible y memorizable: si identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes. La identidad es la matriz del potencial desarrollo de la institución, de su propio y exclusivo de ser, todo lo que existe en el mundo, cada objeto, cada cosa u organismo bilógico son determinados por su esencia, su rol y su forma material, y los integrantes sensibles de la identidad. No hay imagen sin identidad no hay identidad sin elementos sensibles que concreten en la percepción del público.

La identidad laboral es una parte de la personalidad que se refiere a lo singular, pero se opera en el orden de lo intersubjetivo, en la relación con los otros. En nuestra sociedad el trabajo es constitutivo de nuestra identidad: lo que hago condiciona quién soy.

2.3.2.1. Definición de identidad laboral

Curras (2010) menciona que identidad laboral es la unión de los elementos intangibles y tangibles que hacen únicas a una organización, la cual está diseñada por la acción de los líderes, por la tradición o el entorno de la organización.

Joan (2003) la identidad es el ADN de la empresa, es un “sistema de Comunicación” que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones, El autor define a la identidad laboral en varios parámetros.

Tabla 2.

Parámetros de la identidad laboral

Parametro	Definición
Lo que es la empresa	“Intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estado legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.
Lo que es la empresa	Es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.
Lo que dice la empresa	Es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente.

Fuente: Joan (2003)

Para Capriotti (2009) define la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones de su entorno, está influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la identidad corporativa de la organización:

Tabla 3.

Resultado de la identidad corporativa

Influyente	Resultado
La personalidad y normas del fundador	Las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización. Ejem: La identidad Corporativa de “The Body Shop” está marcada decisivamente por los valores y creencias de su fundadora, Anita Roddick, o Apple está fuertemente marcada por el “espíritu” de Steve Jobs.
La personalidad y normas de personas claves	Por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización. Ejem: Jack Welch, marco decisivamente la Identidad Corporativa de General Electric aunque no fue el fundador, pero si fue un Ceo que estableció un estilo de gestión y dirección que ha llevado a la empresa a ser una referencia a nivel mundial.
La evolución histórica de la organización	Las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la Organización como elementos importantes del “hacer” de la identidad. Los éxitos y fracasos más característicos son “señales” importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la Identidad Corporativa.
La personalidad de los individuos	Las características personales de los miembros de la organización-su carácter, sus creencias, sus valores-influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad Corporativa. Cada individuo “aporta” su experiencia y sus vivencias personales, esas aportaciones personales interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.
El entorno social	Las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionarán la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma. Las relaciones interpersonales en una entidad están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan. Por li tanto, podemos decir que, en la escaña organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social.

Fuente: Capriotti (2009)

Según Herrera (2009) la identidad laboral es la personalidad de la empresa, es decir, el conjunto de modos de comportamiento, actitudes, etc., que la hacen única y diferente del resto de las organizaciones. Dentro de esta personalidad, que es la identidad laboral, se

distinguen rasgos físicos y rasgos culturales. Los rasgos físicos se pueden visualizar mientras que los rasgos culturales son las creencias y los valores arraigados de la empresa, y no pueden percibirse físicamente, pero forman igualmente de la empresa. De este modo se puede distinguir entre la identidad visual e identidad conceptual corporativa. La identidad visual está relacionada con el diseño gráfico a todos los niveles. La identidad laboral es la personalidad cultural propiamente dicha.

2.3.2.2. Importancia de la identidad laboral

Contar con colaboradores con identidad laboral significaría que se tiene un marcado compromiso con la empresa, que se ven identificados tanto laboral mente como identificados con los objetivos que la empresa persigue.

La importancia radica que para una buena gestión de un líder en una organización es indispensable contar con colaboradores con identidad laboral.

Para Etkin y Schvarstein (1989) los rasgos que construyen la identidad no tiene una duración limitada pero sí una dimensión temporal, la cual se organiza por medio de los ciclos internos ya sea de la persona o de la organización; es decir tanto la persona cómo la empresa poseen una identidad la cual se construye mediante la interacción con el medio y se evidencia de manera más explícita al realizar labores o tareas a fines de su identidad.

2.3.2.3. Manifestaciones de la identidad laboral

La identidad laboral es definida por algunos autores como la totalidad de las formas en que se presenta la organización, a través, de tres elementos claves: los símbolos, la comunicación y la conducta corporativa.

Asimismo, cada vez más la conducta corporativa es resaltada en la literatura como el medio de expresión más importante para la construcción de la identidad corporativa. Porque en última instancia, los distintos públicos de interés (stakeholder) catalogan a la institución a través de las acciones que ésta realiza.

Para Capriotti (2009) existen dos grandes manifestaciones o formas de comunicación de la identidad laboral: la comunicación corporativa y la conducta corporativa. Esta última es importante, ya que el contacto directo de los diferentes públicos con la organización, influirá en mayor medida en la configuración de la imagen que estos tengan de la institución. Por ello, debe ser considerado como un canal de comunicación relevante.

En ese sentido, el desafío de las organizaciones se circunscribe en lograr una sólida gestión de la identidad corporativa, para lo cual se requiere una perspectiva global y sistémica sobre el tema (evaluando de manera minuciosa cada aspecto o dimensión clave que representa la identidad).

2.3.2.4. Dimensiones de la identidad laboral

Para el desarrollo de esta investigación en la variable identidad laboral se utilizó las dimensiones propuestas Arellano (1998), quien propone que las dimensiones para esta variable son:

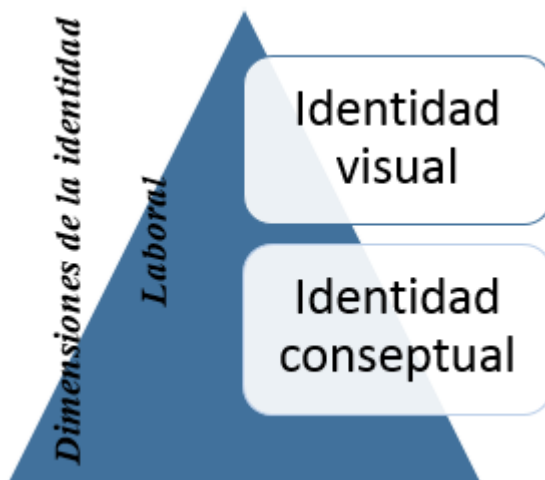


Figura 5. Dimensiones de la identidad laboral

Fuente: Arellano (1998)

Identidad Visual

Sanz (2004) La comunicación humana tiene como base el símbolo, su fuerza y poder lo hacen idóneo para transmitir todo tipo de significados, los elementos que puede integrar el

símbolo empresarial proceden fundamentalmente de códigos comunicativos, pero su objetivo comunicativo lo toma de la identidad empresarial. Los códigos empleados son el lingüístico, el código icónico y el código cromático.

Pintado (2009) La identidad visual se define como la traducción simbólica de la Identidad laboral de una organización, es decir comprende toda la parte visual (como son el logotipo, el símbolo, el color, la tipografía, etc.)

Identidad Conceptual

Rodríguez (1999) La identidad conceptual de una organización comprende la historia, misión y la filosofía, la cultura, la posición en el mercado, sus táctica y estrategias, la innovación, las políticas formativas y el clima laboral, la calidad, la diferenciación, la influencia del y sobre el entorno. Los conceptos se exteriorizan a través de soportes materiales y canales de comunicación o, dicho en otras palabras, el público estará en condiciones de descodificar la identidad codificada de una compañía en la medida que la comunicación de sus productos y realizaciones permita conocerla y reconocerla desde el preciso instante en que haya alcanzado una dimensión pública.

2.3.2.5. La comunicación interna y su relación con la identidad laboral

Una de las funciones centrales y estratégicas que cumple la comunicación interna en las organizaciones es ser un factor de transmisión de valores y cultura, es decir, que a partir de una gestión planificada de la comunicación interna se puede reforzar y consolidar la identidad laboral de los colaboradores. Para ello, es fundamental el compromiso de la alta dirección en la consecución de tal finalidad. Y, sobre todo, alinear la cultura de la organización con los objetivos corporativos.

Desde esta perspectiva, la comunicación se erige como un factor clave de gestión estratégica que permite, entre sus múltiples funciones, la de reforzar, consolidar o incluso

propiciar un cambio en la identidad corporativa, en función a los objetivos y estrategias que adopta la organización.

Por consiguiente, queda claro, entonces, que la comunicación interna constituye un soporte estratégico para la organización, en la medida de que contribuya con el proyecto corporativo, es decir, que el logro de los objetivos de comunicación interna aporte y genere valor para la institución.

En un entorno dinámico y de gran complejidad, la cultura corporativa constituye un factor decisivo en la gestión de las organizaciones. Por ello, las empresas necesitan adaptarse a esos cambios, para lo cual es fundamental ser flexibles y adecuar la cultura en concordancia con esta nueva realidad. En ese sentido, la comunicación interna juega un papel clave como facilitador de este proceso.

Desde esta perspectiva, las organizaciones deben establecer una sólida cultura organizacional que se encuentre alineada con los objetivos y la estrategia corporativa, y en la cual se promueva la participación de todos los miembros, con la finalidad de que cada colaborador se identifique con los valores y la filosofía institucional.

En ese sentido, una adecuada cultura corporativa alineada a la estrategia debe propiciar y reforzar los valores y creencias que impliquen a los miembros de la organización hacia el logro de metas globales.

Brandolini (2009) plantea: La empresa actual, y más aún la del futuro, va a necesitar que todos sus elementos compartan una visión, una coincidencia en el modelo de la empresa que quieren. Pero para que exista esa coincidencia y para que se esté dispuesto a hacer lo necesario para que esa visión se realice, hace falta que se sienta como algo propio, y esto solo se consigue cuando se ha participado en sus elaboración y diseño.

De esta manera, queda claro, entonces, que las organizaciones deben tener como uno de los objetivos prioritarios en su gestión la responsabilidad de fomentar y crear espacios que

refuercen los valores y creencias institucionales, con la finalidad de establecer una sólida identidad corporativa que guíe y oriente las acciones de todo el público interno hacia una finalidad trascendente.

2.4.Marco Conceptual

Comunicación interna: Hace referencia a la comunicación que se realiza dentro de una organización.

Comunicación ascendente: Dentro de la organización es la comunicación que se da desde los órganos o unidades inferiores o de menor rango hacia los superiores o de mayor rango.

Comunicación descendente: Dentro de la organización es la que se da desde los órganos o unidades superiores o de mayor rango hacia las inferiores o de menor rango.

Comunicación horizontal: Dentro de la organización es la que se da entre órganos o unidades del mismo rango o nivel jerárquico.

Identidad Laboral: Es el conjunto de modos de comportamiento, actitudes, etc dentro de una organización.

Identidad Visual: Es lo que representa la empresa por medio de la comunicación con los clientes, el distribuidor, el vendedor, los accionistas, los medios de comunicación, el entorno, lo que se relaciona con la empresa.

Identidad conceptual: Comprende la historia, misión y la filosofía, la cultura, la posición en el mercado, sus táctica y estrategias, la innovación, las políticas formativas y el clima laboral, la calidad, la diferenciación, la influencia del y sobre el entorno.

Retail: Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

Supermercado: Establecimiento donde se venden alimentos y otros productos que se sirve el mismo cliente abonando el importe a la salida.

Capítulo III Metodología

3.1. Tipo de estudio

Esta investigación es correlacional.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existen entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93). El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad laboral para luego establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones. La investigación es de corte transversal, porque se aplica el instrumento una sola vez.

3.2. Diseño de investigación

La investigación corresponde a un diseño de tipo no experimental y de carácter transaccional o transversal, porque no hubo manipulación de las variables de estudio y los datos fueron recogidos en un momento dado. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

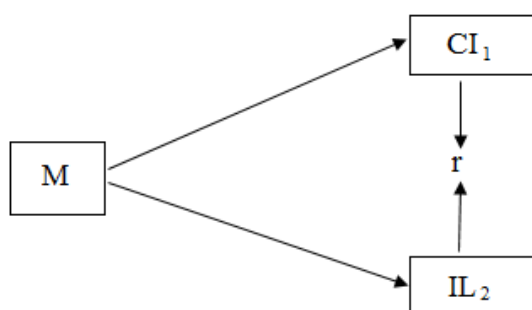


Figura 6. Diseño de la investigación

Fuente: Hernández, (2014)

Donde:

M = Muestra

$CI_1 =$ Observación de la variable Comunicación Interna

$IL_2 =$ Observación de la variable identidad laboral

$r =$ Correlación entre CI_1 y IL_2

3.3. Hipótesis

La descripción de la hipótesis se detalla a continuación.

3.3.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.

3.3.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una relación significativa entre la comunicación descendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.
- b) Existe una relación significativa entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.
- c) Existe una relación significativa entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.

3.4. Operacionalización de las variables

Tabla 4.

Operacionalización de las variables

MATRIZ INSTRUMENTAL				
TÍTULO	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS EN EL INSTRUMENTO	Instrumento
“COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACION CON LA IDENTIDAD LABORAL EN UNA EMPRESA RETAIL, TARAPOTO-SAN MARTÍN”	COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación descendente	desde 1-12	Cuestionario, encuesta CI. Cortina (2011) Con escala de Likert.
		Comunicación ascendente	desde 13-20	

	Comunicación horizontal	desde 21-28	
IDENTIDAD LABORAL	Identidad Visual	desde 29 -42	Cuestionario, encuesta IDLAB. Arellano (1998) Con escala de Likert.
	Identidad Conceptual	desde 43-50	

Fuente: Elaboración propia

3.5. Población y muestra

3.5.1. Delimitación espacial y temporal

3.5.1.1. Delimitación espacial

Esta investigación se realizó en los Supermercados la Inmaculada, teniendo sus establecimientos en:

El principal ubicado en el Jr. Martínez de Compañon (a menos de una cuadra de la plaza armas de la ciudad) y cinco minimarket ubicados en las zonas comerciales de Jr. Jiménez Pimentel, Jr. Alfonso Ugarte, Leoncio Prado (Partido Alto), Avenida Perú Distrito de Morales y Jr. Domingo Canal Guerra Provincia de Lamas.

3.5.1.2. Delimitación temporal

Esta investigación se desarrolló en 06 meses, del 01 de abril a fines del mes de agosto de 2018. La recolección y procesamiento de datos se hizo en 02 semanas.

3.5.2. Delimitación de la población y muestra

3.5.2.1. Delimitación de la población

La unidad de estudio fueron los colaboradores de los Supermercados la Inmaculada.

Población que estuvo compuesta por hombres y mujeres que laboran en dicha empresa de las diferentes edades, grado de instrucción, estado civil, experiencia laboral entre otros.

Haciendo un total de 185 personas.

3.5.2.2. Delimitación de la muestra

La muestra fue el 100%, de la población al cual aplicaremos la encuesta, siendo un total de 185 personas.

3.6. Procesamiento de datos

Para el procesamiento se contó con un lugar adecuado en el que se procesaron las encuestas y se determinó los resultados haciendo uso del software.

3.6.1. Diseño del instrumento de investigación

El instrumento para la variable Comunicación Interna CI creado y validado por Cotrina (2011), dicho instrumento está estructurado por 3 dimensiones que fue diseñado con la técnica de likert con un total de 28 ítems. Esta variable se califica en una escala del 1 al 5, siendo el número 1 (totalmente en desacuerdo) y el número 5 (totalmente de acuerdo), las mismas que se utilizarán en este estudio facilitando el llenado del cuestionario y la interpretación de la información. Por otra parte el instrumento para Identidad Laboral IL fue creado por y validado por Arellano (1998), dicho instrumento está estructurado por 2 dimensiones que fue diseñado con la técnica de likert con un total de 22 ítems.

3.6.2. Técnica de recolección de datos

En esta fase de la investigación fuimos encuestar a los 185 colaboradores que tiene en área la empresa, en horarios que no interrumpiera el desarrollo de sus actividades.

3.6.3. Técnica de procesamiento y análisis de los datos

Luego de haber encuestado y recolectado los datos, se hizo la evaluación cada uno de los cuestionarios aplicados tanto para CI como también para la IL. Seguidamente se ingresaron los datos al programa SPSS versión 20 con el objetivo de obtener datos estadísticos, los cuales nos ha permitido hacer un mejor análisis de información e interpretación para una mejor descripción de cada ítem o variable.

Capítulo IV

Resultados y discusiones

4.1 Fiabilidad del instrumento de la investigación

4.1. Análisis de fiabilidad de instrumentos

El alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos de la variable Comunicación Interna tuvo un valor de 0.768, lo cual indica elevada fiabilidad. Asimismo, el alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos de la variable Identidad Laboral tuvo un valor de 0.809, lo cual indica fiabilidad (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

4.2. Análisis de las variables demográficas

4.2.1. Análisis descriptivo del género

Tabla 5.

Análisis descriptivo de la variable género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	74	40
Femenino	111	60
Total	185	100

Fuente: elaboración propia

El 40% de los encuestados fueron hombres y el 60% fueron mujeres.

4.2.2. Análisis descriptivo de la edad

Tabla 6.

Análisis descriptivo de la variable edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 22	14	8
22 a 27	88	48
28 a 33	32	17
34 a 39	27	15
40 a 45	11	6
46 a 51	7	4
52 a 57	6	3

Total	185	100
-------	-----	-----

El 8% de los encuestados tuvieron una edad menor que 22 años, el 48% entre 22 y 27 años, el 17% entre 28 y 33 años, el 15% entre 34 y 39 años, el 6% entre 40 y 45 años, el 4% entre 46 y 51 años y el 3% entre 52 y 57 años.

4.2.3. Análisis descriptivo del estado civil

Tabla 7.

Análisis descriptivo de la variable estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	72	39
Soltero	75	41
Divorciado	8	4
Conviviente	30	16
Total	185	100

Fuente: elaboración propia

El 39% de los encuestados fueron casados, el 41% solteros, el 4% divorciados y el 16% convivientes.

4.2.4. Análisis descriptivo de la variable religión

Tabla 8.

Análisis descriptivo de la variable religión

Religión	Frecuencia	Porcentaje
Católico	179	97
Protestante	6	3
Total	185	100

Fuente: elaboración propia

El 97% de los encuestados fueron católicos, el 3% fueron protestantes.

4.2.5. Análisis descriptivo de la procedencia

Tabla 9.

Análisis descriptivo de la variable procedencia

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Costa	32	17
Sierra	11	6
Selva	142	77
Total	64	100

Fuente: elaboración propia

El 17% de los encuestados proceden de la costa, el 6% de la sierra y el 77% de la selva.

4.2.6. Análisis descriptivo del tiempo laborando

Tabla 10.

Análisis descriptivo de la variable tiempo laborando

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	11	6
Más de un año	38	21
De 2 a 5 años	95	51
Más de 5 años	41	22
Total	185	100

Fuente: elaboración propia

El 6% de los encuestados tienen menos de un año laborando en la empresa, 21% más de un año, 51% de 2 a 5 años y 22% más de 5 años.

4.3. Análisis descriptivo de la variable Comunicación Interna

Tabla 11.

Análisis descriptivo de la Comunicación Interna de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación Interna	Bastante de acuerdo	3	2
	Totalmente de acuerdo	182	98
	Total	185	100
Comunicación Descendente	Bastante de acuerdo	7	4
	Totalmente de acuerdo	178	96
	Total	185	100
Comunicación Ascendente	Bastante de acuerdo	12	6
	Totalmente de acuerdo	173	94
	Total	185	100
Comunicación Horizontal	Bastante en desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2
	Bastante de acuerdo	52	28
	Totalmente de acuerdo	128	69
Total	185	100	

Fuente: elaboración propia

La Tabla 11 muestra el nivel de Comunicación Interna y sus dimensiones de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada. En cuanto a la variable Comunicación Interna el 2% de los encuestados estuvieron “bastante en

desacuerdo”, el 98% respondió “totalmente de acuerdo”. En cuanto a las dimensiones: la Comunicación Descendente tuvo una mayor frecuencia en el nivel “totalmente de acuerdo” con un porcentaje de 96%; la Comunicación Ascendente tuvo una mayor frecuencia en el nivel “totalmente de acuerdo” con un porcentaje de 94% y Comunicación Horizontal tuvo una mayor frecuencia en el nivel “totalmente de acuerdo” con un porcentaje de 69%.

4.4. Análisis descriptivo de la variable Identidad laboral

Tabla 12.

Análisis descriptivo del Identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Identidad laboral	Bastante de acuerdo	144	78
	Totalmente de acuerdo	41	22
	Total	185	100
Identidad Visual	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1
	Bastante de acuerdo	165	89
	Totalmente de acuerdo	19	10
	Total	185	100
Identidad Conceptual	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2
	Bastante de acuerdo	169	91
	Totalmente de acuerdo	12	7
	Total	185	100

Fuente: elaboración propia

La Tabla 12 muestra el nivel de Identidad laboral y sus dimensiones de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada. En cuanto a la variable Identidad laboral, el 78% de los encuestados manifestaron estar “Bastante de acuerdo” y el 22% manifestaron que estaban “totalmente de acuerdo”. En cuanto a las dimensiones: la Identidad Visual tuvo una mayor frecuencia en el nivel “bastante de acuerdo” con un porcentaje de 89% y la Identidad Conceptual tuvo una mayor frecuencia en el nivel “bastante de acuerdo” con un porcentaje de 91%.

4.4. Prueba de hipótesis

4.4.1. Hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

H₁: Existe una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 13.

Análisis de correlación entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada

Comunicación Interna	Identidad Laboral		
	Rho Spearman	p-valor	N
	-0,036	0.626	185

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 13 se presenta la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un p valor igual a 0,626 (p-valor > 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe relación significativa entre el Comunicación Interna y la Identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

4.4.2. Hipótesis específica 1

H₀: No existe una relación significativa entre la comunicación descendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

H₁: Existe una relación significativa entre la comunicación descendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 14

Análisis de correlación entre la comunicación descendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada

Comunicación descendente	Identidad laboral		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,036	0.628	185

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 14 se presenta la relación entre la comunicación descendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un p valor igual a 0,628 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe relación significativa entre la comunicación descendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

4.4.3. Hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación significativa entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

H₁: Existe una relación significativa entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 14.

Análisis de correlación entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada

Comunicación ascendente	Identidad laboral		
	Rho Spearman	p-valor	N
	-0,034	0,648	185

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 15 se presenta la relación entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un p valor igual a 0,648 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, No existe relación significativa entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

4.4.3. Hipótesis específica 3

H_0 : No existe una relación significativa entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

H_1 : Existe una relación significativa entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Tabla 15.

Análisis de correlación entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada

Comunicación horizontal	Identidad laboral		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,141	0,056	185

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 16 se presenta la relación entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un p valor igual a 0,056 (p-valor > 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, No existe relación significativa entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada. Se debe mencionar que a un nivel crítico menor de 5.6%, existiría una ligera relación (r: 0.141) entre comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

4.2 Discusiones

El principal objetivo de éste estudio fue determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad laboral a través de un instrumento que permitió evaluarlos.

Al analizar los resultados en referencia al objetivo general, se encontró mediante el análisis estadístico Rho de Spearman un p valor igual a 0,626 (p-valor > 0.05), por lo tanto

no existe relación significativa entre el Comunicación Interna y la Identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, teniendo en cuenta a Castañeda (2014) en su investigación “Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”, que ha tenido como objetivo de determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del público interno de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”, se llegó a la conclusión que la comunicación interna de la organización influye en la identidad conceptual del público interno de la organización con un 95% de confianza. Lo cual se diferencia de esta investigación que no se ha encontrado relación entre la comunicación y la identidad laboral.

Para las dimensiones comunicación descendente, ascendente y horizontal no se encontró relación con la Identidad laboral; la cual discrepa con la investigación desarrollada por Bendezu (2016) “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao”; que llegó a la conclusión que existe una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla, indicando que a mejor comunicación mejor identidad corporativa tendrán los trabajadores de la Municipalidad.

Respecto a lo que afirma Brandolini (2009) que la empresa actual, y más aún la del futuro, va a necesitar que todos sus elementos compartan una visión, una coincidencia en el modelo de la empresa que quieren. Pero para que exista esa coincidencia y para que se esté dispuesto a hacer lo necesario para que esa visión se realice, hace falta que se sienta como algo propio, y esto solo se consigue cuando se ha participado en sus elaboración y diseño. De esta manera, queda claro, entonces, que las organizaciones deben tener como uno de los objetivos prioritarios en su gestión la responsabilidad de fomentar y crear espacios que refuercen los valores y creencias institucionales, con la finalidad de establecer una sólida

identidad corporativa que guie y oriente las acciones de todo el público interno hacia una finalidad trascendente; lo que difiere de esta investigación que llegó a la conclusión que no existe relación significativa entre el Comunicación Interna y la Identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada; dejando un precedente que en algunas organizaciones la identidad laboral se puede lograr por otros medios diferentes a la comunicación interna.

CAPITULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Las siguientes conclusiones fueron elaboradas teniendo en cuenta los resultados de los objetivos de la investigación. Se presentan en primer lugar los niveles de percepción de las variables del estudio, luego las conclusiones que corresponde a los objetivos generales y específicos.

Como conclusión general, con respecto al objetivo general luego de haber hecho la prueba de la hipótesis general se llegó a determinar que la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un p valor igual a 0,626 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, no existe relación significativa entre el Comunicación Interna y la Identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, determinándose que la identidad laboral en los colaboradores de Supermercados la Inmaculada no depende de la comunicación interna.

Respecto al objetivo determinar la relación significativa entre la comunicación descendente y la identidad laboral luego de haber hecho la prueba de la hipótesis se llegó a

determinar el Rho de Spearman se obtuvo un p valor igual a 0,628 (p-valor > 0.05), por lo tanto, no existe relación significativa entre la comunicación descendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, determinándose que la identidad laboral en los colaboradores de Supermercados la Inmaculada no depende de la comunicación descendente.

Respecto al objetivo determinar la relación significativa entre la comunicación ascendente y la identidad laboral luego de haber hecho la prueba de la hipótesis se llegó a determinar el Rho de Spearman se obtuvo un p valor igual a 0,648 (p-valor > 0.05), por lo tanto, no existe relación significativa entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, determinándose que la identidad laboral en los colaboradores de Supermercados la Inmaculada no depende de la comunicación ascendente.

Respecto al objetivo determinar la relación significativa entre la comunicación horizontal y la identidad laboral luego de haber hecho la prueba de la hipótesis se llegó a determinar el Rho de Spearman se obtuvo un p valor igual a 0,056 (p-valor > 0.05), por lo tanto, no existe relación significativa entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada. Se debe mencionar que a un nivel crítico menor de 5.6%, existiría una ligera relación ($r: 0.141$) entre comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada.

5.2 Recomendaciones

A pesar del resultado obtenido en esta investigación la cual indica que no existe relación entre la comunicación interna y la identidad laboral, se conoce por teoría que la comunicación interna está íntimamente ligada a cualquier actividad propia de la vida productiva de cualquier organización, por ello se recomienda a los directivos de los

Supermercados la Inmaculada, fomentar la comunicación efectiva en todos sus niveles, ascendente, descendente y horizontal.

A pesar del resultado obtenido en esta investigación la cual indica que la comunicación descendente no tiene relación con la identidad laboral, se conoce por teoría que la comunicación descendente que va desde los niveles directivos hacia los colaboradores de los niveles gerenciales y operativos es importante porque se dan a conocer los planes de la organización, los avances en cuanto al logro de los objetivos o nuevas directrices de la organización, por lo tanto se recomienda a los directivos de los Supermercados la Inmaculada fomentar la comunicación efectiva de los niveles superiores a los inferiores.

A pesar del resultado obtenido en esta investigación la cual indica que la comunicación ascendente no tiene relación con la identidad laboral, se conoce por teoría que la comunicación ascendente que va desde los niveles operativos hacia los niveles superiores es importante porque sirve para informar, sugerir o presentar solicitud; por lo que se recomienda a los directivos de los Supermercados la Inmaculada fomentar la comunicación efectiva ascendente desde los niveles operativos hacia los niveles superiores.

A pesar del resultado obtenido en esta investigación la cual indica que la comunicación horizontal no tiene relación con la identidad laboral, se conoce por teoría que la comunicación horizontal es importante porque ayuda al relacionamiento de los colaboradores de un mismo nivel jerárquico para coordinar o para el trabajo en equipo; por lo que se sugiere a los directivos de los Supermercados la inmaculada propiciar la comunicación horizontal para el buen desempeño de los colaboradores.

Por último, se recomienda a otros investigadores correlacionar las variables comunicación interna e identidad laboral con otras variables que puedan dar aportes para la mejora de la gestión en los Supermercados la Inmaculada.

Referencias

- Abad, L. G. (2005). Comunicación organizacional interna, proceso disciplina y técnica. España: Gesbiblo,S.L
- Arellano R. (1998) Bases de la identidad laboral. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana
- Armas J. G. (2014) “Comunicación interna y clima laboral” Quetzaltenango_ Guatemala.
- Balarezo B. D. (2014 “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive” Ambato_ Ecuador
- Bendezu S. S. (2016) “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao” Lima_ Perú
- Branda, M. (2012). <http://catedrab-dcv.wikispaces.com/>. Recuperado el 2014, de <http://catedrab-dcv.wikispaces.com/file/view/Signo+de+identidad.pdf>
- Brandolini A. (2009) Comunicación interna: claves para una gestión exitosa. Argentina: La Crujía.
- Brañez J. L. (2014) “Estrategias de comunicación interna y su influencia en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de el Agustino” Lima_ Perú
- Brunet, J. (2002). El clima de trabajo en las organizaciones. Mexico: Trillas
- Castañeda L. K. (2014) “Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”
- Capriotti, P. (2009). <http://es.slideshare.net/>. Recuperado el 2014, de <http://es.slideshare.net/cterrones/branding-corporativo-paul-capriotti-peri>
- Cervera, L. (2008). <http://books.google.com.pe/>. Recuperado el 2014, de <http://books.google.com.pe/books?id=xcmgbykYz5sC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Costa, J. (2014). Recuperado el 2014, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Cotrina G (2011) Dimensiones de comunicación interna <http://communicationempresarialyrse.blogspot.com/2010/04/adela-cortina-las-empresas-que-no.html>, recuperado: 25 de octubre de 2011.

- Curras, R. (2010). C:/Users/alumno.educacion. Recuperado el 2014, de file:///C:/Users/alumno.educacion/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182%20(1).pdf
- De White, E. (1998). Testimonios para la iglesia -T7. Florida : Gema Editores .
- De White, E. (2008). La voz su uso y educación. Recuperado el 2014, de <http://www.iasdsanjudas.com/documentos/Libros-EP/Lavozeducacionyuso.pdf>
- De White, E. (1940). Consejos sobre mayordomía cristiana . Florida : Asociacion Casa Editora Sudamericana.
- De White, E. (1957). Administracion eficaz. Florida: Asociación casa Editora Sudamericana.
- De White, E. (1979). Consejos sobre mayordomía cristiana . Florida : Asociacion Casa Editora Sudamericana.
- Etkin, J. y Schvarstein, L. (1989). Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández, D. (2010). <http://books.google.com.pe/>. Recuperado el 2014, de <http://books.google.com.pe/books?id=6LxMsmrC34C&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+empresarial&hl=es-419&sa=X&ei=sVYkVLf7LobIggTTsYCIBg&ved=0CEwQ6AEwBQ#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20empresarial&f=false>
- Fernando, M. G. (2002) Comunicación Interna Claves para la gestión exitosa. Comunicación Interna Claves para la gestión exitosa. Buenos Aires- Argentina.
- Formanchuk, A. (Junio de 2014). <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/>. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/:http://formanchuk.com.ar/todosignifica/respondo-10-preguntas-fundamentales-sobre-comunicacion-interna/>
- Gordon, J. (1997). Comunicación Interna, La Estrategia del Éxito. Razon y palabra, 56.
- Hernandez, Fernandez & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Mexico DF.
- Joan, C. (2003). <http://www.razonypalabra.org.mx/>. Recuperado el 2014, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>
- La Santa Biblia_ Reina Valera (1960)
- Malestina, C. (1977). <http://books.google.com.pe/>. Recuperado el 2014, de <http://books.google.com.pe/books?id=IeFkAAAAIAAJ&pg=PP3&dq=elementos+de+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es->

419&sa=X&ei=IEQkVI_sCdHDggTVrYCwCg&ved=0CB8Q6AEwAQ#v=onepage&q=elementos%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false

- Mendoza S. y Rodríguez D. (2012) Estrategias de comunicación organizacional _Universidad de autónoma de Tamaulipas_ Mexico
- Niño, V. (2013). <http://books.google.com.pe/>. Recuperado el 2014, de <http://books.google.com.pe/books?id=JRABAgAAQBAJ&pg=PA42&dq=c%C3%B3digo+canal+mensaje&hl=es-419&sa=X&ei=-EskVlFRI8eSgwSl8oKYDw&ved=0CEQQ6AEwBw#v=onepage&q=c%C3%B3digo%20canal%20mensaje&f=false>
- Palma, S. (2004). Motivación y clima laboral en personas de entidades universitarias. Perú.Revista de investigación en Psicología. USM. Lima, 101
- Reyes M. R. (2014)” Relación entre identificación laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores del área operativa de una empresa de abarrotes” Guatemala
- Rodríguez, L. d. (1999). <https://books.google.com.pe>. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=HIM3BnM77r0C&pg=PA26&dq=identidad+conceptual&hl=es&sa=X&ei=X86JVLHzCufHsQS_moHABw&ved
- Sanz, M. Á. (2004). <https://books.google.com.pe/books>. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA78&dq=identidad+visual&hl=es&sa=X&ei=C6yIVJeiD>.
- Vértice. (2008). Comunicación interna. España: vértice.

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
	¿Existe una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018?	Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.	Existe una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
"COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACION CON LA IDENTIDAD LABORAL EN UNA EMPRESA RETAIL, TARAPOTO-SAN MARTÍN"	¿Existe una relación significativa entre la comunicación descendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018?	Determinar la relación que existe entre la comunicación descendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.	Existe una relación significativa entre la comunicación descendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.
	¿Existe una relación significativa entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018?	Determinar la relación que existe entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.	Existe una relación significativa entre la comunicación ascendente y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.
	¿Existe una relación significativa entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018?	Determinar la relación que existe entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.	Existe una relación significativa entre la comunicación horizontal y la identidad laboral de los colaboradores de la empresa retail - Supermercados la Inmaculada, 2018.

Anexo 2 Matriz instrumental

MATRIZ INSTRUMENTAL

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS EN EL INSTRUMENTO	Instrumento
"COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACION CON LA IDENTIDAD LABORAL EN UNA EMPRESA RETAIL, TARAPOTO-SAN MARTÍN"	COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación descendente	desde 1-12	Cuestionario, encuesta CI. Cortina (2011) Con escala de Likert.
		Comunicación ascendente	desde 13-20	
		Comunicación horizontal	desde 21-28	
	IDENTIDAD LABORAL	Identidad Visual	desde 29 -42	Cuestionario, encuesta IDLAB. Arellano (1998) Con escala de Likert.
		Identidad Conceptual	desde 43-50	

Cuestionario: Comunicación Interna / Identidad Laboral

Reciba un saludo cordial y asimismo presentarle el presente cuestionario, el cual se realiza con la finalidad de obtener información acerca de la comunicación interna e identidad laboral, por tal motivo, le pedimos pueda responder con sinceridad al siguiente cuestionario.

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con una X el número que corresponda a su respuesta,

1. Género:

Masculino (1) Femenino (2)

2. Edad del encuestado

Menos de 22 años (1)
22 – 27 años (2)
28 – 33 años (3)
34 – 39 años (4)
40 – 45 años (5)
46 – 51 años (6)
52 – 57 años (7)
Más de 58 (8)

3. Estado civil

Casado (1) Soltero (2) Divorciado (3) Conviviente (4)

4. Religión

Católico (1) Protestante (2)

5. Procedencia del encuestado

Costa (1) Sierra (2) Selva (3)

6. Tiempo laborando en la empresa

Menos de un año (1)
Más de un año (2)
De 2 a 5 años (3)
Más de 5 años (4)

II. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:

A continuación se presentan las preguntas de Calidad de Vida en el Trabajo (CVT) y Satisfacción laboral (SL). Marque con una “X” según la escala siguiente:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Comunicación interna						
N°	Comunicación descendente	1	2	3	4	5
1	Estoy satisfecho con la información que recibo respecto a los valores, objetivos, políticas, normas y otros de la Institución.					
2	Recibo información continua respecto a las funciones y responsabilidades de mi puesto y mi trabajo.					
3	Recibo información de las noticias del personal (llegada de un nuevo compañero, programación anual o reuniones importantes como cumpleaños)					
4	Recibo información respecto a los resultados de los proyectos y acciones de la empresa.					
5	La gerencia y mis jefes me comunican de las actividades, resultados u otros temas de interés de la organización.					
6	Los responsables de la comunicación interna en la empresa utilizan canales de comunicación digitales y electrónicos: página web, correo electrónico, blogs, redes sociales u otros para informarme.					
7	Los responsables de la comunicación interna en la empresa utilizan canales de comunicación físicos: boletín interno, periódico mural, revista interna, buzón de sugerencias u otros para informarme.					
8	La gerencia y mis jefes me entregan a tiempo la información necesaria para realizar mis responsabilidades y deberes.					
9	La gerencia y mis jefes me orientan oportunamente para resolver problemas en el trabajo.					
10	La gerencia y mis jefes me entregan informes escritos o digitales de forma clara y concisa que me ayuda realizar un trabajo eficiente.					
11	Mi jefe reconoce que valora mi trabajo en público.					
12	La gerencia propone una comunicación interna influye en mi compromiso con la organización.					
Comunicación ascendente		1	2	3	4	5
13	Puedo expresar con facilidad mis pensamientos, sentimientos y opiniones a mis jefes.					

1 4	Mi jefe confía en mí y en mis capacidades.					
1 5	En mi empresa existe un clima idóneo para que la transmisión de información sea fluida y útil.					
1 6	Mi jefe escucha mis opiniones, ideas y sugerencias.					
1 7	Comunico mis opiniones y sugerencias a los responsables de mi departamento					
1 8	Comunico mis opiniones y sugerencias utilizando canales de comunicación físicos: periódico mural, buzón de sugerencias u otros.					
1 9	Comunico mi opinión en las reuniones y en otros escenarios.					
2 0	Comunico mis opiniones y sugerencias utilizando canales de comunicación digitales: página web, correo electrónico, blogs, redes sociales u otros.					
Comunicación horizontal		1	2	3	4	5
2 1	La comunicación con mis compañeros de trabajo es adecuada y fluida.					
2 2	Los canales de comunicación existentes (carta, memorando, informe u otros) me ayudan.					
2 3	Utilizo con frecuencia el teléfono y el correo electrónico para comunicarme con mis compañeros de trabajo					
2 4	Me comunico con frecuencia con mis compañeros en persona (cara a cara)					
2 5	Los rumores, el celo profesional, la infidencia y otros me generan una barrera de comunicación que dificultan mis relaciones laborales.					
2 6	Cuando se genera un conflicto, soy el que cedo con tal de solucionarlo.					
2 7	Mis actitudes generan conflictos en mis compañeros.					
2 8	Busco resolver el conflicto en el más corto tiempo posible.					
Identidad Laboral						
Identidad Visual		1	2	3	4	5
2 9	Reconozco la marca de la empresa donde laboro					
3 0	La empresa donde laboro siempre está cambiando la imagen de su marca					
3 1	Reconozco el logotipo de la empresa donde laboro					
3 2	La empresa donde laboro tiene colores que lo caracterizan					
3 3	Conozco los colores característicos de la empresa donde laboro					

34	La empresa donde laboro cambia constantemente sus colores distintivos					
35	En la empresa donde laboras tienen productos, tales como: bolsas plásticas, papeles, lapiceros o algo que te obsequien, que contenga el logo y los colores de la empresa					
36	La empresa donde laboro nos entrega uniformes de trabajo					
37	Las paredes o fachada de la empresa donde laboro, tienen dibujadas las figuras o imágenes de la empresa					
38	Me siento contento de representar la marca de la empresa donde laboro					
39	Pienso que logotipo de la empresa donde laboro debería cambiar					
40	Los colores que distinguen a la empresa donde laboro, son de mi agrado					
41	Los colores distintivos de la empresa donde laboro deberían cambiar					
42	Me siento contento de ponerme alguna prenda distintiva de la empresa donde laboro					
Identidad Conceptual		1	2	3	4	5
43	Puedo afirmar que la misión de la empresa donde laboro está bien estructurada y clara					
44	Puedo afirmar que la visión de la empresa donde laboro está bien estructurada y clara					
45	Puedo afirmar que las normas de la empresa donde laboro están bien estructurada y clara					
46	Las normas o reglas de la empresa donde laboro, me son convenientes?					
47	Las reglas o normas de la empresa afectan mis decisiones.					
48	Estoy contento con las reglas o normas de la empresa donde laboro					
49	Pienso que la empresa donde laboro tiene ideologías claras.					
50	Pienso que las normas de la empresa son copiadas de otras empresas.					

¡Muchas Gracias!

Anexo 4. Carta de aceptación



Quien suscribe la presente, representante legal de Supermercados La Inmaculada

Autoriza

A

Srta. Flavia Jazmín Astete Ríos,

A realizar la tesis titulada "COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD LABORAL EN UNA EMPRESA RETAIL, SUPERMERCADOS LA INMACULADA, TARAPOTO – SAN MARTIN", brindándole acceso a la información necesaria para su desarrollo.

Se emite la presente a solicitud de la interesada.

Tarapoto, 25 de junio del 2018

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

.....
LUCAS REAQUI FLORES
GERENTE GENERAL

SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C.
Jr. Martínez de Compagnon N° 126
RPC: 942781042 / RPC: 942781015
E-mail: creditos@grupolainmaculada.com
RUC: 20404097343