

FACULTAD DE HUMANIDADES

Escuela Académico Profesional de Ciencias y
Tecnologías de la Comunicación

Tesis

**Nivel de comunicación interna en los socios del
mercado Ramos Toscano de Huancayo – Perú**

Arón Orlando Cabrera Vega
Pamela Cristina Quijada Farias

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Ciencias y Tecnologías
de la Comunicación

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

ASESOR:

Dr. Rubén Darío Alania Contreras

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Continental y a nuestros docentes, en especial a aquellos que reforzaron nuestras habilidades al ofrecernos sus conocimientos para seguir adelante.

Agradecemos al asesor, Dr. Rubén Darío Alania Contreras, por guiarnos en el camino de la investigación para el desarrollo de esta tesis.

DEDICATORIA

A nuestros padres, abuelos y a las personas que nos ayudan a ser mejores personas.

Autores

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
ÍNDICE	V
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	13
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1.1 Realidad problemática	13
1.1.2 Formulación del problema	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.3 JUSTIFICACIÓN	17
1.4 HIPÓTESIS Y DESCRIPCIÓN DE VARIABLES	18
1.4.1 HIPÓTESIS	18
1.4.2 VARIABLES	18
1.4.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	20
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1 ANTECEDENTES	22
2.2 BASES TEÓRICAS	24
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	34
CAPÍTULO III	37

METODOLOGÍA	37
3.1 MÉTODO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.3.1 Población	38
3.3.1 Muestra	38
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.4.1 Técnica de recolección de datos	38
3.4.2 Instrumento de recolección de datos	38
CAPÍTULO IV	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
4.1 PERFIL DE LA MUESTRA	40
4.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS	46
4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
CONCLUSIONES	54
SUGERENCIAS	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	1

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables.	20
Tabla 2. Perfil de los socios.	40
Tabla 3. Nivel de la comunicación interna	41
Tabla 4. Respuestas a los ítems de la comunicación intrapersonal (en %)	42
Tabla 5. Nivel de la comunicación intrapersonal	42
Tabla 6. Respuestas a los ítems de la comunicación intrapersonal (en %)	43
Tabla 7. Nivel de la comunicación interpersonal	44
Tabla 8. Respuestas a los ítems de la comunicación institucional (en %)	45
Tabla 9. Nivel de la comunicación institucional	45

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Dimensiones de la comunicación estratégica interna	29
Figura 2. Nivel de la comunicación interna	41
Figura 2.A. Prueba binomial para el nivel alto de la comunicación interna	47
Figura 3. Nivel de comunicación intrapersonal	43
Figura 3.A. Prueba binomial para el nivel alto de la comunicación intrapersonal	47
Figura 3.B. Prueba binomial para el nivel medio de la comunicación intrapersonal	48
Figura 4. Nivel de comunicación interpersonal	44
Figura 4.A. Prueba binomial para el nivel alto de la comunicación interpersonal	48
Figura 4.B. Prueba binomial para el nivel medio de la comunicación interpersonal	49
Figura 5. Nivel de comunicación institucional	46
Figura 5.A. Prueba binomial para el nivel alto de la comunicación institucional	49

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo caracterizar la comunicación interna en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo – Perú. El estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo básico y diseño descriptivo simple, se tuvo una muestra de 110 socios del mercado a quienes se administró un cuestionario de comunicación interna diseñado para la investigación. Como resultado, se halló que el nivel de comunicación interna en el Mercado Ramos Toscano es alto (66,4%), predominando canales de comunicación no formales y modos de comunicación espontáneos que posibilitan una organización eficiente, sobre todo cuando los objetivos son comunes. Se concluyó que la comunicación interna en la unidad de análisis es alta, principalmente debido a la antigüedad de los socios, generando una convivencia que permite una comunicación adecuada, predominantemente no formal, de carácter directo, horizontal, espontánea y potenciada por el respeto a valores del mundo andino como solidaridad y cooperativismo.

Palabras claves: comunicación interna, mercado, socios.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to characterize the internal communication in the partners of the Ramos Toscano market in Huancayo - Peru. The study was quantitative, basic type and simple descriptive design, stage a simple of 110 market partners was obtained, to whom an internal communication questionnaire designed for the investigation was administered. As a result, it was found that the level of internal communication in the Ramos Toscano market is high (66.4%), prevailing non- formal communication channels and spontaneous communication modes that enable efficient organization, especially when the objectives are common. It was concluded that internal communication in the analysis unit is high, mainly due to the length of employment of the members, generating a coexistence that allows adequate communication, predominantly non - formal, direct, horizontal, spontaneous and empowered by respect for values of the Andean peoples as solidarity and cooperativism.

Keywords: Internal communication, market, partners.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país existe diversidad de negocios, el emprendimiento de la mayoría de peruanos se ve reflejado en buscar su desarrollo económico en el área de comercio. Actualmente existen más de 2,600 centros de abastos en el Perú, lugares donde los individuos cumplen un papel primordial al ejecutar la comunicación. Antecedentes locales, nacionales e internacionales amparan el estudio demostrando que es fundamental contar con un área específica que gestione esta herramienta porque va de la mano con la productividad y calidad.

En términos de calidad “triple A” significa excelencia en cuanto a un servicio o producto que brinda una empresa. En comunicaciones, una comunicación “triple A” busca reconocer la importancia de la misma de manera auténtica, afectiva y asertiva, regido por principios de responsabilidad, transparencia y respeto, enfocados al fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés para así lograr crear una estrategia sostenible. Según autores, la comunicación interna del siglo XXI no puede entenderse sin el factor humano y sin la gestión del talento como fundamento, pero, ¿cómo saber el nivel que se maneja sin contar con un área específica (en la empresa) que analice ello?

La presente investigación busca dar a conocer el nivel de comunicación interna en un mercado de la sierra central del Perú. Apoyado de bases teóricas y estudios previos se desarrolla un enfoque amplio que permite el estudio de la variable con sus respectivas dimensiones con el fin de dar a conocer el nivel sin contar con un área comunicacional.

En el primer capítulo presenta el planteamiento y formulación del problema, se describe la realidad problemática, los objetivos de investigación, la justificación, hipótesis, la descripción y operacionalización de variables. El segundo capítulo hace alusión al marco teórico, incluye: antecedentes, las bases teóricas que sostienen la

investigación y definición de términos. En el tercer capítulo se detalla la metodología y alcance de investigación, el diseño de investigación, así como la exposición de la población - muestra y las técnicas e instrumentos de investigación. El cuarto capítulo comprende los resultados de la investigación, la prueba de hipótesis y la discusión de resultados. Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos con información complementaria.

Los autores

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Planteamiento y formulación del problema

1.1.1 Realidad problemática

La comunicación interna es clave para las organizaciones, empresas o instituciones, pues permite transmitir a los miembros los objetivos y valores de la entidad, generando una cultura de pertenencia, empoderamiento y fidelidad en los miembros de la organización; ello repercute directamente en la productividad individual y grupal. La comunicación interna siempre ha estado presente, pues implica la relación cotidiana de los miembros de las organizaciones, empresas o instituciones; sin embargo, no en todas ellas se tiene conciencia de la importancia de implementar una gestión sólida y dinámica de la comunicación interna, con adecuados flujos de información que permitan involucrar y motivar a los integrantes en el logro de los objetivos y su adaptación al cambio (Cristancho, 2013).

En una encuesta publicada por la revista América Economía y el Centro de Estudios Financieros (2010) de España, realizada en más de 29 países en 2010, se determinó que la “enfermedad” que más afecta en las empresas es la incorrecta comunicación interna.

En el Perú son las organizaciones privadas las que mejores resultados han obtenido en la implementación de estrategias de comunicación interna como parte de sus políticas de promoción del talento humano, más no así las instituciones públicas, quienes no se han podido adaptar a los nuevos desafíos organizacionales, en gran parte debido a las limitaciones la estructura estatal caracterizada por sus extrema burocracia y politización.

De acuerdo al Sistema Nacional de Industrias (Gestión, 2016), el Perú es el país más afectado por la burocracia entre los que conforman la Alianza del pacífico y el Acuerdo de Asociación Transpacífico, las razones son la existencia de normas ilegales y/o irracionales, la ineficiente gestión pública en la atención de tramites al extremo de generar una “tramitomanía”. En ese contexto los profesionales de la comunicación ven limitadas sus propuestas de mejora de la comunicación interna; adicionalmente, las políticas de gestión del capital humano mantienen enfoques tradicionales que subestiman las necesidades, motivaciones y capacidad de empoderamiento del personal y desatienden factores culturales.

En el Perú existen muchos estudios sobre comunicación interna en las organizaciones públicas y privadas, la gran mayoría de ella tamizan los resultados a través de enfoques modernos y occidentales de gestión del talento humano; sin embargo, no se repara en los factores culturales y sociales del contexto de la organización que en el Perú son muy variados y determinantes, los hábitos de interacción y comunicación entre los miembros de las organizaciones también obedecen a estructuras de gran arraigo sociocultural. Son limitados y aún inexistentes los estudios que profundizan en el tema, los mismos que deberían ser asumidos con enfoques multidisciplinarios, desde la antropología, sociología, psicología, administración y las ciencias de la comunicación.

En ese contexto, se hace necesario estudiar estructuras organizativas tradicionales que a través de los tiempos se mantienen cohesionados por valores y modos de comunicación de profundas raíces socioculturales, generando particulares ecosistemas comunicativos se han ido adaptando a los cambios. Bajo esas características, son los mercados de abastos las instituciones

comerciales que más presencia tienen en la sociedad y cultura peruana, constituyéndose, muchas de ellas, en microcosmos con dinámicas muy particulares. Según Pareja (2017), aunque no se adecuan a las necesidades de los clientes contemporáneos, la mayoría de la población peruana frecuenta los mercados tradicionales

Huancayo es una ciudad con acelerado crecimiento comercial que desarrolla gran parte de su economía en mercados de abastos, tanto mayoristas y minoristas. Dirigidas entre formas modernas y tradicionales, estas instituciones comerciales cuentan con alto nivel de posicionamiento gracias a su ventaja competitiva por los precios, frescura de sus productos y la comunicación empática y emocional con los clientes, siendo los comerciantes, la parte esencial en la imagen de los mercados, “Básicamente el carácter de mercado es el de un sitio donde se cumplen comunicaciones socioeconómicas y culturales a través de una transacción, la función primordial del mercado es el intercambio” (Pareja, 2017, párr. 2).

Según Robles (2014) en el desarrollo de las ciudades y su sostenibilidad, es importante el rol histórico y social de los mercados de abastos, que se constituyen a la vez, en espacios públicos, espacios de socialización e instituciones sociales.

En Huancayo, desde la aparición de los supermercados, partir de 2008, los hábitos de compra de los consumidores se han modificado, esas grandes empresas han posicionado nuevos formatos de venta, que compiten el potencial sociocultural de los mercados de abastos. El éxito de los supermercados se debe a su estructura logística, intensas campañas de marketing y constante comunicación con y entre sus públicos.

A pesar de ser la comunicación interna fundamental, no todas las empresas e instituciones de la ciudad de Huancayo tienen su atención en el manejo estratégico de este factor. Los mercados de abastos al ser estructuras con formas tradicionales, comúnmente no cuentan con un área de comunicación que potencie la comunicación interna y externa. Manteniendo hábitos de comunicación tradicional, que buscan la vinculación social y cultural entre sus públicos.

La presente investigación se delimitó en el mercado Ramos Toscano, uno de los centros de abastos con mayor influencia en el área comercial de la ciudad de Huancayo, el cual (al momento de realizarse el estudio) no maneja un plan comunicacional táctico, que, entre otros objetivos, mejore la comunicación interna entre sus más de 100 socios. En ese sentido es necesario evaluar las percepciones de los socios acerca de su institución, de sus circunstancias laborales y el estado del mercado; a partir de esa línea de base se podrá elaborar un plan de acción comunicacional clave, que fidelice a los miembros internos y mejore la gestión comunicacional de la institución.

Así, la presente investigación buscó profundizar en el análisis los componentes comunicacionales internos del centro de abastos e identificar su importancia y constancia socio cultural.

1.1.2 Formulación del problema

Problema general:

¿Cuál es el nivel de comunicación interna en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo?

Problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de comunicación intrapersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo?

¿Cuál es el nivel de comunicación interpersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo?

¿Cuál es el nivel de comunicación institucional en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo?

1.2 Objetivos

Objetivo general:

Determinar el nivel de comunicación interna en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo.

Objetivos específicos:

Determinar el nivel de comunicación intrapersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo.

Determinar el nivel de comunicación interpersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo.

Determinar el nivel de comunicación institucional en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo.

1.3 Justificación

El aporte teórico de la investigación es importante porque se pone en discusión la aplicabilidad de las teorías modernas del marketing y comunicación corporativa en estructuras tradicionales como los centros e abastos, y se revalora el aporte a las teorías de comunicación corporativa de experiencias efectivas como la comunicación interna en los centros de abastos basados en prácticas tradicionales con fundamentos culturales, que deben ser estudiados y adaptados dentro de los conocimientos de la administración, marketing y ciencias de la comunicación, que deben asumir un enfoque desde la realidad latinoamericana.

Desde una perspectiva práctica y social la investigación es relevante porque a partir de los datos obtenidos se podrá establecer conocimientos para mejorar la comunicación interna en los centros de abastos. Los socios del mercado serán un punto estratégico al desarrollar esta investigación porque su posición frente a la organización donde trabajan dará un principio para la correcta gestión de una comunicación interna en mercados del Perú,

Tomando un planteamiento útil, la investigación buscó medir el nivel de comunicación interna entre los socios del centro de abastos, pudiendo así precisar qué tanto predomina la variable y dimensiones que se están analizando.

Incluso, desde una perspectiva metodológica, la investigación se fundamenta en las teorías de la comunicación interna, resaltando las dimensiones de la variable; la recopilación de datos se hará a través de la técnica de la encuesta, se administrará un cuestionario en la escala Likert de manera anónima a los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo para determinar el nivel de la comunicación interna en el centro de abastos.

1.4 Hipótesis y descripción de variables

1.4.1 Hipótesis

Hipótesis general:

El nivel de comunicación interna en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo, es alto.

Hipótesis específicas:

La comunicación intrapersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo, es alta.

La comunicación interpersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo, es alta.

La comunicación institucional en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo, es alta.

1.4.2 Variables

Variable:

V₁: Comunicación interna

La comunicación interna es aquella que se produce en una empresa y lo componen los mensajes y su contexto, así sean estratégicos o no.

Dimensiones:

D₁: Comunicación intrapersonal.

D₂: Comunicación interpersonal.

D₃: Comunicación institucional.

Variables de comparación:

C₁: Tiempo de servicio

C₂: Género

1.4.3 Operacionalización de variables

Tabla 1
Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Comunicación interna	Comunicación intrapersonal: Mensaje codificado para un contexto, varía según las emociones.	Ideas, es todo lo que nace de la conciencia ya sea simple o compleja.	¿Usted piensa y reflexiona antes de comunicar algo?	Likert	Cuestionario, basado en la escala de Likert. 09 ítems.
		Emociones, indica que se generan como respuesta a un hecho externo o interno.	¿Usted sabe callar y escuchar en vez de hablar impulsivamente?	Opciones de respuesta: -Nunca -Casi nunca -A veces -Casi siempre	
		Acciones, indica que es cualquier conducta humana con efecto de cambio.	¿Tiene claramente definidas sus funciones y su puesto de trabajo?	- Siempre	
	Comunicación Interpersonal: Se da de manera directa entre humanos es muy efectiva.	Apertura, es la predisposición que se ve en una persona ya sea escuchando o pensando.	¿Usted muestra seguridad al hablar con sus compañeros de trabajo?		
		Receptividad, cualidad de capacidad de una persona para recibir estímulos externos.	¿La comunicación es clara entre los miembros de su equipo?		
		Comunicación eficaz, se define como el buen uso de los canales y su responsabilidad para el mensaje.	¿Es fácil la comunicación entre jefe y empleado?		

Comunicación Institucional:	Comunicación ascendente, se refiere a mensajes de empleados a los altos mandos de una empresa.	¿Usted siente temor de expresarse directamente hacia su jefe?
Indica que se da entre organizaciones sociales para tener una calidad comunicativa dentro.	Comunicación descendente, son mensajes que van de los directivos hasta los empleados.	¿Explicas con claridad a los demás cómo hacer una tarea específica?
	Comunicación horizontal, se da cuando no existe una diferencia de jerarquía.	¿Existen espacios que favorecen al encuentro y comunicación con los directivos?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Laurenti (2017), al investigar la “*Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de Ulapes la Rioja*”, determinó que la variable comunicación interna juega un papel importante en la gestión organizacional, pues si se usa correctamente, se lograrán empleados con metas y valores que constituirán una cultura de trabajo positiva para la organización. Este tipo de comunicación solo trae beneficios; por tanto, es comprensible que, en una sociedad sensible a las necesidades de diferentes públicos, las empresas tengan la capacidad de invertir en recursos humanos para mantener una correcta convivencia empresarial.

Castro (2012), al realizar el estudio “*Influencia de la comunicación interna en el mejoramiento de la cultura organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Provincial del Santa*”, determinó que la entidad es muy burocrática debido falta de atención a los trabajadores a quienes no se empoderó, y advierte que, si se mantiene ese estado y no se desarrolla la comunicación interna, la entidad se deteriorará con una mala imagen corporativa. Por tanto, es comprensible que la comunicación interna de la entidad sea piramidal y complique el desarrollo de los empleados en su trabajo diario, que no sienten que juegan un papel importante en la organización, esto entre los empleados y el departamento competente provoca un desvío en la comunicación y eventualmente se verá reflejado en la imagen de la municipalidad.

Delgado y Núñez (2015), realizaron el estudio “*El rol de la comunicación interna en la gestión del cambio organizacional: Evidencia de una empresa transnacional del sector energía en el Perú*”, con el propósito de entender el uso de la comunicación interna en un proceso que se da en un determinado punto de la organización, discutiendo el cambio organizacional se prueba que la gestión estratégica de la comunicación interna es una forma clara de enfrentar este problema. ¿Por qué este método es el más apropiado? Esto se debe a que luego de la investigación, se entiende que no existe un plan estructurado, la motivación de los trabajadores es muy baja y no están dispuestos a cambiar por la organización.

Además, se descubrió un problema, falta de liderazgo, porque la dirección de transmisión de la información no era óptima. Cuando se dio a conocer la información, el líder designado no pasó la información a su equipo de trabajo, evidenciando la falta de habilidades para transmitir información. Finalmente, dado que los trabajadores no estuvieron involucrados, no se encontró la respuesta esperada. Por lo tanto, el autor sugiere realizar una revisión de la comunicación interna, realizar talleres en base a los líderes y desarrollar un plan con una estructura de comunicación interna, que ayude a orientar la correcta organización del proceso.

Otro problema también hallado fue la falta de liderazgo porque el mensaje no era dirigido de manera correcta, al emitir un mensaje los líderes asignados no hacían llegar el mensaje a su equipo de trabajo, consta esto por la deficiencia de habilidades para transmitir mensajes. Finalmente, no se hallaba una respuesta esperada, porque los trabajadores no se sentían involucrados, por ello el autor recomienda realizar auditorías de comunicación interna, crear talleres acordes a líderes e incluir un planeamiento con una estructura de comunicación interna, esto contribuirá a dirigir un procedimiento organizacional adecuado.

Linares (2015), investigo la “*Relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fito Pan S.R.L*”, de este estudio se desprende que frente a una gran cantidad de trabajadores (alrededor de 87) liderados por un jefe, no existiendo un plan de comunicación interna en el proceso, los trabajadores no van a desempeñar un buen rol. Cuando hay más

trabajadores en la empresa, el mensaje se distorsiona porque no se encuentra la herramienta de comunicación correcta.

Yaranga (2015), estudió *“La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos”*, como conclusión menciona que los trabajadores y miembros de la directiva desconocen en gran parte el significado de “comunicación”. Por lo tanto, ellos son ajenos a considerar a la comunicación como un proceso de socialización porque no es solo transmitir el mensaje de una fuente hacia otra, sino es un intercambio que se da entre humanos que interactúan dentro de un entorno en común. Para los socios la comunicación en el centro de abastos se efectúa para expresar y captar al cliente para que consigan lo que ellos ofrecen. Usualmente, el mercado es como un lugar de comunicación constante, siendo este un tema poco analizado, pero que ha sido estudiado en investigaciones precedentes.

Villoslada y Calixto (2009), realizaron la investigación *“Estrategias de comunicación y participación ciudadana en los comités del vaso de leche del distrito de San Juan de Iscos”*, tratando la relación entre los términos anteriores, y verificando la efectividad de estas herramientas para lograr las metas establecidas y mantener en la conclusión los resultados futuros de un proyecto igual envergadura, un tema importante abordado por el estudio es la conciencia de los trabajadores y cómo esto tendrá un impacto significativo en el proceso de tener buenos colaboradores.

Cabe mencionar que lo que encontró este estudio es que, con el paso del tiempo, las costumbres se han ido estableciendo y sustentando en la mente de las personas investigadas, ante esto al implementar un cambio general, las deficiencias de estas herramientas son notorias.

2.2 Bases teóricas

Para entender las características propias de comunicación interna en la unidad de análisis, es necesario partir de los fundamentos de la teoría de los medios a las mediaciones de Martín-Barbero (1987), quien afirma que la cultura

es la gran mediadora de todo proceso de producción comunicativa y que el eje de debate de los estudios de la comunicación debe desplazarse de los medios a las mediaciones. El autor define a las mediaciones como “ese lugar donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y la recepción” de la comunicación (Martín-Barbero y Muñoz, 1992). En ese sentido se entiende la mediación como el proceso de recepción en la comunicación, donde se crean y recrean significados y sentidos desde la interacción de la audiencia con el medio y otras instancias sociales. Para Gonzales (1991) las mediaciones son como una especie de ritual público cultural, donde están presentes todos los actores de la comunidad. Lo que es relevante para un actor es influenciada por las mediaciones sociales, en ese sentido el aspecto importante de la comunicación no es tanto el mensaje sino el proceso de recepción.

Chiavenato (2009), define que “en toda comunicación existen por lo menos dos personas: la que envía un mensaje y la que lo recibe. Una persona sola no puede comunicarse”. La comunicación se da entorno a significados e informaciones compartidas entre individuos que intercambian posiciones. La manera correcta de operar la comunicación en una organización es uniéndola y coordinando en todas sus partes.

Chiavenato (2011), menciona que “el modelo humanista procura incrementar la interacción de las personas entre sí y con sus superiores como medio para satisfacer las necesidades individuales y elevar el ánimo del personal”. Para disminuir la monotonía y el aburrimiento en la empresa se requiere una rotación frecuente de las personas entre puestos semejantes, generando un ambiente psicológico amistoso y colectivo. Destacando así un modelo de trabajo humanista que va de la mano de la comunicación interna a diferencia del clásico que observa de una manera estandarizada el funcionamiento de una empresa.

Según Tessi (2011), la teoría de comunicación que plantea menciona que cualquier organización es un órgano vivo y que, en general, sus miembros se comunican de una forma u otra. Si bien la organización no intenta comunicarse internamente, lo hace, por lo que no todo el mundo maneja estratégicamente esta herramienta, esa es la diferenciación que deben tener las empresas. Con

base al conocimiento actual del mundo de la comunicación, podemos entender que el presupuesto para comunicaciones internas y externas ha aumentado, pero este no es exponencial, aunque el proceso nos obliga a entender el trabajo de una empresa en el sistema de gestión clásico, es conveniente mantener estable el crecimiento de la inversión en comunicaciones internas. Hallando un equilibrio entre inversión y tiempo que demanda la comunicación en una organización para el desarrollo de sus objetivos.

Resalta la función de los sentimientos de un trabajador para su motivación laboral, además la responsabilidad, cuidado y reflexión del líder formal de una empresa multinacional (con sucursales alrededor del mundo) en el manejo de su comunicación escrita y oral porque esta será dirigida a diversos receptores de distintas culturas y por lo tanto la decodificación del mensaje es diferente. La metodología en estos casos requiere de herramientas tradicionales y digitales para la funcionalidad de la comunicación interna.

Andrade (2005) afirma que, la teoría de la comunicación menciona que la comunicación interna forma parte de una serie de actividades que lleva a cabo la empresa para establecer y mantener buenas relaciones. Resaltando la creatividad para seleccionar y proponer estrategias que generen un impacto en el contexto de la empresa y que concuerde con los individuos.

Toda información ya existente es útil para generar una nueva idea de acuerdo a las experiencias de uno mismo, el cuestionarse hacia la solución de un problema al decir ¿por qué hacerlo? es limitante a decir ¿por qué no hacerlo? esto abre más posibilidades. Al encontrar estas opciones para resolver un problema en la empresa es necesario generar la confianza entre todos los colaboradores debido a que uno de estos puede tener la solución, además las decisiones se darán de acuerdo a la situación y objetivos de la institución.

Además, a medida que se desarrollen mitos y recursos para comprender mejor la teoría de la comunicación, se considerará la "Escuela Invisible" de Palo Alto: “no nos interesa el proceso en sí, nos interesan las consecuencias que tiene sobre el individuo”.

En la investigación realizada, es necesario enfatizar cómo utilizamos las conclusiones de Palo Alto en el campo de los centros de abastecimiento y las tratamos como un componente organizativo sistemático de trabajo. Se ha reconocido en esta teoría que mejorar la comunicación es sinónimo de mejorar todas las condiciones de la empresa. (Llacuna, s.f.)

Según la investigación de Palo Alto, las personas se ven obligadas a comunicarse involuntariamente porque explican todo por la razón.

Evidenciando eso se da:

- a. Desconfiar al pronunciar mensajes
- b. Reacción contradictoria
- c. Olvidar
- d. Desconcentrarse
- e. Admirar
- f. Bloqueo comunicacional
- g. Competición comunicativa

COMUNICACIÓN = RELACIÓN + CONDUCTAS + CONTEXTO

2.2.1 Comunicación

La comunicación trabaja de la mano de cinco cánones: invención, organización, estilo, entrega y la memoria, estas se diseñaron para ayudar a un emisor a prepararse mejor y a defender una posición.

La comunicación se comprende también en publicidad, medios y tecnología, así como en contextos presenciales.

A diferencia de los estudiosos de disciplinas afines que tienden a considerar la comunicación como un proceso secundario para transmitir información sobre el mundo, los expertos de la comunicación ven a esta como el principal organizador de la vida: la comunicación construye el mundo social en lugar de

simplemente proporcionar los medios para describir ese mundo. Prácticamente todas las culturas se han preocupado por la naturaleza y funciones de la comunicación, y los especialistas de la comunicación están comenzando a integrar teorías de una variedad de países y culturas. Entonces, los académicos de la comunicación buscan comprender las similitudes y diferencias entre culturas y articular teorías más matizadas para reflejar estos entendimientos más completos de cómo la comunicación trabaja.

2.2.2 Comunicación Interna

Al comparar sus contenidos más importantes con las cuatro dimensiones de la comunicación estratégica interna (alineación, emprendimiento, visión y constituyente) y adoptando la perspectiva empresarial, sostenemos que: la comunicación interna enriquece y fortalece el rol estratégico institucional.

La dimensión de alineación, la comunicación interna se refiere a la exploración interna de las decisiones y acciones individuales, y al compromiso de los empleados como socios decisorios.

Dentro de la dimensión de emprendimiento, la comunicación interna desempeña un papel crucial en el estímulo de la innovación, en la movilización del intraemprendimiento y en el empoderamiento de los empleados.

La dimensión de visión, en la comunicación interna trata de la afinidad de los empleados con la misión organizacional, especialmente a través de la comunicación de liderazgo, y la coordinación de las iniciativas discrecionales de los miembros organizacionales.

Por último, la dimensión constituyente se relaciona con el rol de la comunicación interna en la co-construcción de la realidad organizacional y en la promulgación del elenco de equipos de trabajo solidarios de los empleados.



Figura 1. Dimensiones de la comunicación estratégica interna

La creación de flujos de comunicación interna adecuados permite a los mandos intermedios y superiores tomar decisiones más informadas gracias al escaneo interno, acciones individuales y el papel reflexivo de la comunicación. Los flujos de información simétricos internos y la retroalimentación permiten el intercambio de información más precisa genuinamente vinculada a situaciones locales entre gerentes y empleados. Mientras que la difusión de mensajes internos asegura que todos en la organización conozcan los objetivos de la empresa, el establecimiento de redes de comunicación interna simétricas permite que todos se expresen y sean escuchados. La comunicación interna no es solo la emisora o la dirección estratégica de la alta dirección, sino que da voz también a las decisiones (sin importar su grado de relevancia) y acciones que realmente llevan a cabo los miembros de la organización. De esta manera, el escaneo interno permite a los altos directivos ponerse en contacto con la dinámica real en el contexto organizacional. Dentro de la organización, la actividad de escaneo interno a través del análisis del clima y las auditorías organizacionales, traza una imagen precisa de la evolución de la realidad social interna. También informa a los gerentes sobre el correcto funcionamiento de los procesos productivos preguntando y escuchando a las personas realmente

involucradas. Esto permite a los gerentes prevenir y eventualmente corregir ineficiencias y evitar elementos que interfieran o afecten las actividades organizacionales.

La actividad de la comunicación interna en alienación, implica un proceso bidireccional: no se trata solo de moldear el comportamiento de los empleados de acuerdo con las prescripciones y los fundamentos de la administración, sino que insta a la organización a tomar en serio las opiniones de los empleados e incluirlos en su estrategia prevista a través de una actividad de escucha continua. Los procesos de toma de decisiones no ocurren de forma aislada de los individuos. La estrategia puede llevarse a cabo de manera efectiva solo con compromiso de los miembros de la organización en general, integrar las consideraciones de capital humano en los procesos de gestión estratégica, lo que significa involucrar a las personas en el diálogo estratégico desde el principio, antes de que se tomen decisiones estratégicas. De esta manera, la gente siente que está participando en la toma de decisiones.

A medida que los resultados de las decisiones estratégicas surgen de las acciones colectivas, la comunicación interna garantiza la consistencia de esas acciones a lo largo del tiempo, apoyando el ajuste mutuo entre los actores a través de la evaluación conjunta y continua de las opciones estratégicas y el resultado de las decisiones y acciones reales. La alineación no ocurre en retrospectiva, es más bien un proceso iterativo debido a que los empleados comprometidos tienden a realizar comportamientos convergentes de manera espontánea. Por lo tanto, la comunicación interna apoya el establecimiento y mantenimiento de redes internas.

2.2.3 Dimensiones de la comunicación interna

Comunicación intrapersonal:

Esta dimensión comunicacional permite a las personas aclarar sus propios pensamientos e ideas y promover la comprensión de sus propios puntos de vista, tratando como una catarsis permite que las personas liberen sentimientos y desahoguen frustraciones o alegrías.

Lo más probable es que los individuos recuerden argumentos en lugar de encuentros positivos debido al sesgo de negatividad. De acuerdo con el sesgo de negatividad, las impresiones negativas se recuerdan más que las positivas. Por ejemplo, si le damos tres cumplidos y una crítica, es más probable que se recuerde la crítica porque puede proporcionar más información que desafíe su autoconcepto. La gente reflexiona sobre los argumentos y, en algunos casos, se obsesiona con ellos generando emociones que se verán reflejadas en sus acciones diarias.

Cuando se utilizan imágenes verbales, se concentra más énfasis en el contenido del mensaje en sí, mientras que las imágenes visuales se asocian con imágenes pictóricas. Por tanto, con imaginación se tiende a dar énfasis en el mensaje. En otro sentido la función de gestión de conflictos en la comunicación intrapersonal ha dado lugar a una teoría axiomática que explica por qué el conflicto es duradero, puede ser constructivo o destructivo.

Comunicación interpersonal

Como se sabe, todo cambia, incluso el ambiente más mundano tiene una dimensión relacional y búsqueda a la apertura. En todos los casos, los mensajes intercambiados en una conversación crean y reflejan algún tipo de relación. En relaciones más significativas, la comunicación es distintiva y matizada, más personal. La comunicación interpersonal es una interacción que se distingue por las cualidades de singularidad, interdependencia, autorrevelación y recompensas intrínsecas.

Cuatro características distinguen la comunicación en relaciones altamente interpersonales de las menos personales:

La primera es la singularidad. La naturaleza y la historia de las relaciones particulares (singulares) dan forma a los intercambios interpersonales.

La segunda característica que distingue la comunicación interpersonal es la interdependencia. Los intercambios de comunicación altamente interpersonales revelan que el destino de los socios está conectado.

La tercera característica es la auto revelación. En los intercambios interpersonales, a menudo compartimos pensamientos y sentimientos importantes, que por lo general reflejan nuestra comodidad el uno con el otro. Esto no significa que todas las relaciones altamente interpersonales sean cálidas y afectuosas o que toda revelación de uno mismo sea positiva.

La cuarta característica tiene que ver con las recompensas intrínsecas, que son propias y no dependen de otras circunstancias externas al interactuar. Los comunicadores en relaciones caracterizadas por intercambios impersonales buscan recompensas extrínsecas, recompensas que tienen poco que ver con las personas involucradas. No importa de qué hables, el desarrollo de la relación junto a una comunicación eficaz es lo importante.

Comunicarse de manera interpersonal brinda mejores oportunidades de receptividad para dominar y desarrollar una comunicación apropiada.

Comunicación institucional

Se entiende como disciplina institucional y de gestión en la comunicación interna que no es solo un área de práctica sino también teórica, ambos dominios se relacionan con unos u otros; como resultado conlleva que cada institución logre distintas reflexiones, es un acto de organizar, al principio en grupos pequeños para luego abarcar estructuras completas.

Dándose una comunicación ascendente, descendente u horizontal según lo decida la empresa.

La comunicación institucional forma una visión de las influencias clave en el presente y el bienestar futuro de la organización y crea oportunidades ofreciendo ser competitivo a cada colaborador en la institución. Para comunicarse como "órganos" corporativos coherentes y por lo tanto trabajar como conjuntos unificados.

Dado que la comunicación corporativa implica la comunicación selectiva de los puntos de vista de la organización estratégica y objetivos para las partes

interesadas a quienes considera importantes. Su papel como función de gestión estratégica crece significativamente cuando se trata de empresas.

Finalmente se define la comunicación institucional como la gestión de la percepción organizacional que puede ser influenciada por todos los medios y medidas de información que decida la empresa.

2.2.4 Elementos de la comunicación interna

Según la EAE Institución Superior de Formación Universitaria estos cinco elementos guardan total relación entre la institución y el trabajador para lograr una comunicación interna eficaz (Littlejohn y Foss, 2009):

El primer elemento es la perspectiva funcional, la cual facilita el desarrollo de las diferentes áreas de una compañía e intercede en la comprensión de la función que cada trabajador ocupa en el conjunto de la organización.

El segundo, motivación laboral y humanismo, debe servir para motivar a los colaboradores e incorporarlos en reuniones que repercutan en todos. “La comunicación interna del siglo XXI no puede entenderse sin el factor humano y sin la gestión del talento como fundamento”.

Como tercer elemento, la cultura organizativa, resalta los valores de la institución. Es el medio para fomentar la pertenencia, la integración y la cooperación. Los pilares del plan de comunicación serán iguales a la cultura organizativa, de lo contrario se genera una brecha para lograr el objetivo.

Cuarto elemento, relaciones con otras marcas, es consolidar entre los trabajadores de la organización la familiaridad con la marca y conseguir que se sientan representados por la empresa, son ellos la imagen que transmite la empresa.

Como último elemento, perspectiva social, brinda un enfoque de la comunicación interna que trabaja la identidad de una corporación para con sus trabajadores, como el compromiso, el sentido de pertenencia, la imagen consistente y homogénea de una empresa.

2.2.5 Características una institución que practica una comunicación interna

Las estrategias de una organización con una correcta comunicación interna no siempre implican una secuencia lógica de pasos, también el establecimiento de objetivos y la planificación que conlleva al desarrollo con un análisis cuidadoso.

Los gerentes de estas organizaciones piensan en la posición estratégica de su organización o en las opciones a las que se enfrenta en función a sus experiencias, sus sensibilidades a los cambios en sus entornos y lo que han aprendido del pasado. Sin embargo, es necesario los esfuerzos colectivos de cada miembro de una organización y eso es posible solo a través de la comunicación interna eficaz. La forma de llegar a los empleados es “la comunicación cara a cara, la cual permite al receptor escuchar y observar la comunicación no verbal transmitida por el remitente y responder con retroalimentación inmediata” (Littlejohn y Foss, 2009), apoyándose en canales indirectos como los medios electrónicos, compuestos de intranet, salas de chat en línea, foros electrónicos, correo electrónico y redes sociales.

Cuando la comunicación interna está siendo implementada en las organizaciones se relaciona con el canal, y el contenido de la comunicación que se dirige a las partes interesadas internas de las organizaciones, generando un seguimiento oportuno.

La efectividad de un canal de comunicación depende de su estrategia y su contribución al resultado final del objetivo empresarial. La percepción de los empleados sobre la comunicación interna debe ser examinada para contribuir a una sostenibilidad empresarial a corto y largo plazo.

2.3 Definición de términos básicos

Comunicación ascendente

Es el grado donde se transmite información precisa durante las interacciones subordinado - superior, tiene implicaciones no solo para las actitudes y la satisfacción del emisor y receptor, sino también para la toma de decisiones

organizativas y el desempeño laboral. Puede estar constantemente relacionado con aspectos de comportamiento porque un subordinado se basa en sus percepciones e interacciones con su superior para emitir un mensaje en la empresa (O'Reilly, 1974).

Comunicación descendente

La comunicación descendente es la comunicación interpersonal desde la gestión (líderes) a los empleados, es información que comienza en un determinado punto de la organización y se transmite o distribuye a los empleados de acuerdo con la jerarquía de la organización para informar e influir en los colaboradores. Es útil para proporcionar información sobre las condiciones organizativas y apoyos previstos. Los medios de comunicación descendentes tienen la forma de folletos de información, boletín de empleados y foros de reuniones. El no manejar comunicación descendente crea incidencias de quejas, rumores y huelgas (Refiana, 2018).

Comunicación eficaz

Surge cuando las personas adecuadas reciben la información correcta en el momento adecuado, queda enfatizar el hecho de que la información y el conocimiento se consideran como los nuevos recursos principales de cualquier organización, recursos que deben ser eficientemente administrados y utilizados. Una comunicación eficaz representa el medio a través del cual los empleados comprenden su organización, lo que representa y lo que pueden contribuir a la creación de una identidad corporativa común (Fraticiu, 2013).

Comunicación horizontal

Se refiere a la comunicación entre individuos que no están en una relación jerárquica. La comunicación horizontal contribuye a un alto nivel de satisfacción entre los gerentes y colaboradores. La tendencia horizontal es principalmente la comunicación entre los miembros del equipo que se centran

en la proactividad de la mano del aprendizaje y el intercambiado de conocimiento. Hacer que sea participativo y basado en el consenso en lugar de obligatorio y jerárquico (Simpson, 1959).

Mercado de abastos

Son locales de propiedad privada o municipal, cerradas o abiertas, cuya función primordial es el intercambio, en su interior funcionan puestos de venta destinados al comercio de productos, principalmente alimenticios. Los principales participantes en el intercambio son el comprador y vendedor. Están compuestos por puestos de venta individuales a los cuales los clientes acuden teniendo oportunidad de elegir el producto, mientras se desarrollan comunicaciones socioeconómicas y culturales en el intercambio y transacción, se impone el carácter socio cultural (Pareja, 2017).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Método y alcance de la investigación

Tipo de Investigación: Por su propósito la investigación fue de tipo básico pues estuvo dirigida a lograr conocimiento a través de la comprensión de los aspectos fundamentales del fenómeno de la comunicación interna en un mercado de abastos.

Alcance de la investigación: Es de alcance descriptivo como refieren Hernández, Fernández, y Baptista (2014), porque buscó medir o recoger información sobre la comunicación interna.

3.2 Diseño de investigación

El estudio fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo simple, de acuerdo a Hernández *et al.* (2014) consiste en “Analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado... su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación” (p.154).

Esquema:

M → **O**

Dónde:

M: Socios del Mercado Ramos Toscano.

O: Comunicación interna

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población, estuvo integrada por 110 socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo, que son el total.

3.3.1 Muestra

La muestra consideró al total de la población, los 110 socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo, el muestreo fue de tipo censal (ver perfil de la muestra en la tabla 2).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

Se usó como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario de comunicación interna, diseñado para la presente investigación; el cuestionario está compuesto por nueve ítems, con cinco opciones de respuesta cada una en escala de Likert. El instrumento mide tres dimensiones: comunicación interpersonal, comunicación intrapersonal y comunicación institucional. Para la calificación la puntuación es directa y los resultados se interpretan en tres niveles: comunicación interna baja, comunicación interna media y comunicación interna alta.

Ficha técnica:

- Título: Cuestionario de comunicación interna
- Autores: Arón Cabrera Vega / Pamela Quijada Farias
- Tiempo aproximado: 4 minutos.
- Contenido: 09 ítems.
- Respuestas:

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

Validez:

La validez de contenido se realizó por tres expertos con grado de maestría y doctorado. Como resultado, todos los ítems del instrumento de medida muestran una buena validez (61-80%) o muy buena (81-100%), con los siguientes indicadores de evaluación: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, conciencia, coherencia, metodología, pertinencia. Según los resultados, el cuestionario de nivel de comunicación interna muestra la validez del contenido (ver anexos).

Confiabilidad:

Se realizó una muestra piloto en 20 socios del Mercado Primavera - La Ribera Huancayo, evaluado con el coeficiente alfa de Cronbach.

El coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach de 0,765, fue superior a 0,7, con confiabilidad alta (0,6 a 0,8), el cual indica que el cuestionario del nivel de comunicación interna es fidedigno.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Perfil de la muestra

Tabla 2
Perfil de los socios (n = 110)

Característica y categorías	Socios	%
Sexo		
Femenino	80	72,7
Masculino	30	27,3
Tiempo de actividad (años)		
Menos de 6	23	20,9
6 a 10	39	35,5
Más de 10	48	43,6

Los socios del mercado Ramos Toscano de la ciudad de Huancayo se caracterizan por ser predominantemente mujeres 72,7% y el 27,3% varones.

El 43,6% de los socios se dedican a la actividad comercial en el mercado por más de 10 años, el 35,5% de 6 a 10 años y el 20,9% menos de 6 años.

4.2 Análisis de la comunicación interna

4.2.1 Comunicación interna

Tabla 3

Nivel de la comunicación interna (n = 110)

Nivel	Socios	%
Bajo	1	0,9
Medio	36	32,7
Alto	73	66,4

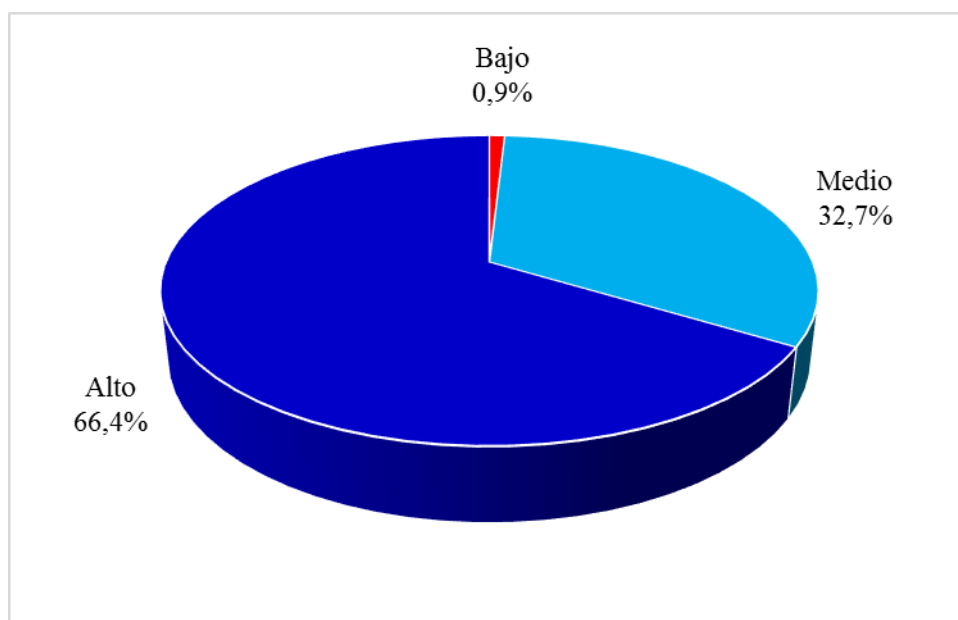


Figura 2. Nivel de la comunicación interna

La tabla 3 y figura 2 indica que el nivel de la comunicación interna de los socios es alto (66,4%), del 32,7% medio y solo del 0,9% bajo.

4.2.2 Comunicación intrapersonal

Tabla 4
Respuestas a los ítems de la comunicación intrapersonal (n = 110, %)

Ítem	Respuesta (%)			
	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Usted piensa y reflexiona antes de comunicar algo?	4,5	17,3	23,6	54,5
2. ¿Usted sabe callar y escuchar en vez de hablar impulsivamente?	4,5	40,0	25,5	30,0
3. ¿Tiene claramente definidas sus funciones y su puesto de trabajo?	1,8	21,8	23,6	52,7

En la tabla 4 se aprecia que la respuesta más frecuente a dos ítems de la comunicación intrapersonal es siempre, entre 54,5% (ítem 1) y 52,7% (ítem 3). La respuesta más frecuente al ítem 2 es a veces (40%). La respuesta “casi nunca” oscila entre 1,8% (ítem 3) y 4,5% (ítems 1 y 2); la respuesta “a veces”, entre 17,3% (ítem 1) y 40% (ítem 2); la respuesta “casi siempre”, entre 23,6% (ítems 1 y 3) y 25,5% (ítem 2); la respuesta “siempre”, entre 30% (ítem 2) y 54,5% (ítem 1).

Tabla 5
Nivel de la comunicación intrapersonal (n = 110)

Nivel	Socios	%
Bajo	1	0,9
Medio	49	44,5
Alto	60	54,5

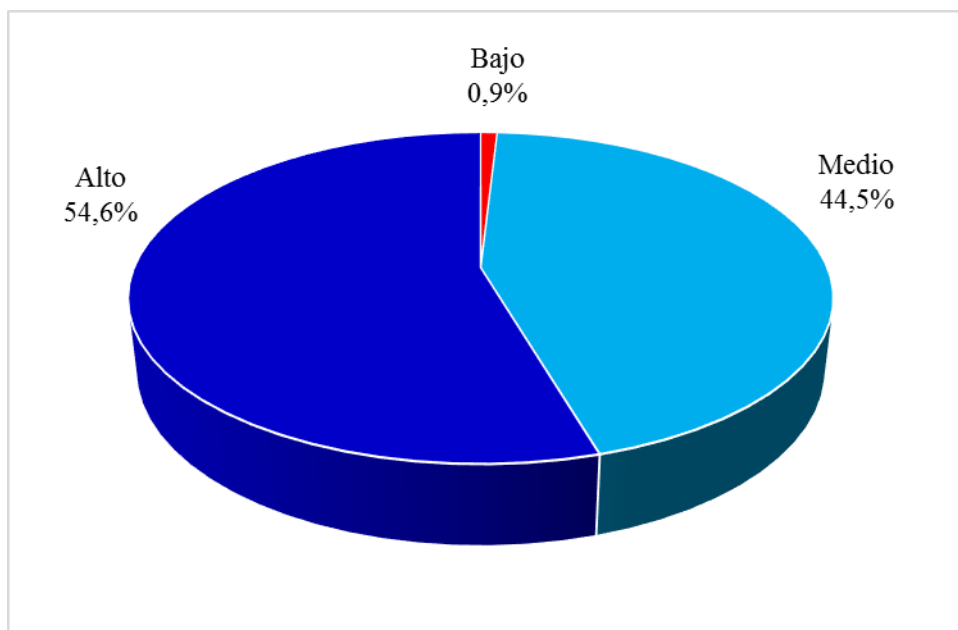


Figura 3. Nivel de la comunicación intrapersonal

La tabla 4 y figura 3 revela que el nivel de la comunicación intrapersonal de los socios es alto (54,6%), del 44,5% medio y solo del 0,9% bajo.

4.2.3 Comunicación interpersonal

Tabla 6

Respuestas a los ítems de la comunicación interpersonal ($n = 110$, %)

Ítem	Respuesta (%)				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4. ¿Usted muestra seguridad al hablar con sus compañeros de trabajo?	0,9	3,6	14,5	31,8	49,1
5. ¿La comunicación es clara entre los miembros de su equipo?	1,8	8,2	21,8	40,0	28,2
6. ¿Es fácil la comunicación entre jefe y empleado?	7,3	8,2	16,4	40,0	28,2

En la tabla 6 se observa que la respuesta más frecuente a dos ítems de la comunicación interpersonal es siempre (40%) (ítems 5 y 6). La respuesta más frecuente al ítem 4 es siempre (49,1%). La respuesta “nunca” fluctúa entre 0,9% (ítem 4) y 7,3% (ítem 6); la respuesta “casi nunca”, entre 3,6% (ítem 4) y 8,2% (ítems 5 y 6); la respuesta “a veces”, entre 14,5% (ítem 4) y 21,8% (ítem 5); la respuesta “casi siempre”, entre 31,8% (ítem 4) y 40% (ítems 5 y 6); la respuesta “siempre”, entre 28,2% (ítems 5 y 6) y 49,1% (ítem 4).

Tabla 7
Nivel de la comunicación interpersonal (n = 110)

Nivel	Socios	%
Bajo	3	2,7
Medio	47	42,7
Alto	60	54,5

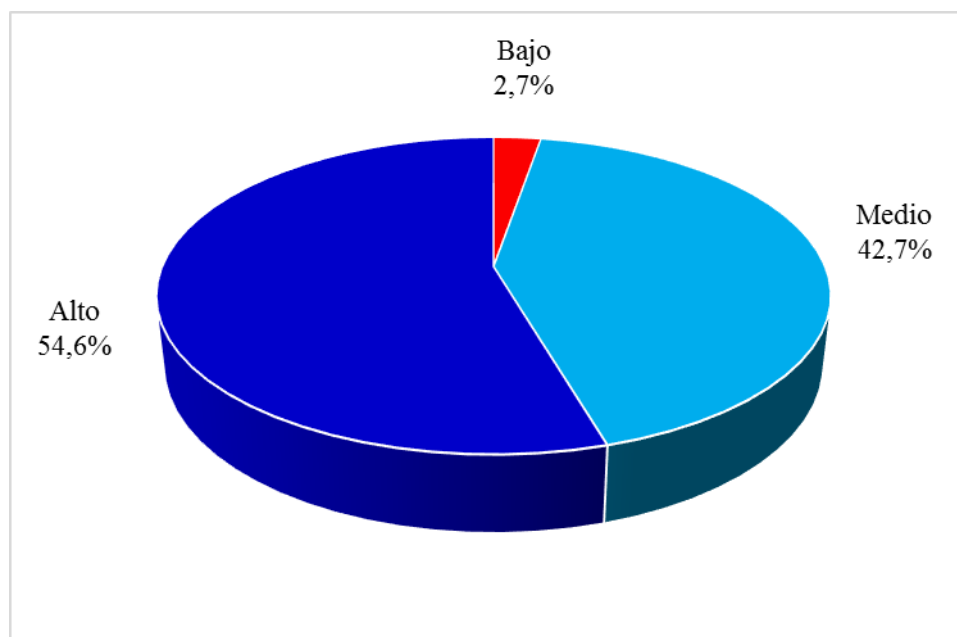


Figura 4. Nivel de la comunicación interpersonal

La tabla 6 y figura 4 indica que el nivel de la comunicación interpersonal de los socios es alto (54,6%), del 42,7% medio y solo del 2,7% bajo.

4.2.4 Comunicación institucional

Tabla 8
Respuestas a los ítems de la comunicación institucional (n = 110, %)

Ítem	Respuesta (%)				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7. ¿Usted siente temor de expresarse directamente hacia su jefe?	60,0	16,4	16,4	3,5	7,3
8. ¿Explicas con claridad a los demás cómo hacer una tarea específica?	5,5	6,4	15,5	52,7	20,0
9. ¿Existe espacios que favorecen al encuentro y comunicación con los directivos?	0,9	7,3	23,6	30,0	38,2

En la tabla 8 se exhibe que la respuesta más frecuente al ítem 7 de la comunicación institucional es nunca (60%), la del ítem 8, casi siempre y la del ítem 9, siempre. La respuesta “nunca” fluctúa entre 0,9% (ítem 9) y 60% (ítem 7); la respuesta “casi nunca”, entre 6,4% (ítem 8) y 16,4% (ítem 7); la respuesta “a veces”, entre 15,5% (ítem 8) y 23,6% (ítem 9); la respuesta “casi siempre”, entre 3,5% (ítem 7) y 52,7% (ítem 8); la respuesta “siempre”, entre 7,3% (ítem 7) y 38,2% (ítem 9).

Tabla 9
Nivel de la comunicación institucional (n = 110)

Nivel	Socios	%
Bajo	10	9,1
Medio	36	32,7
Alto	64	58,2

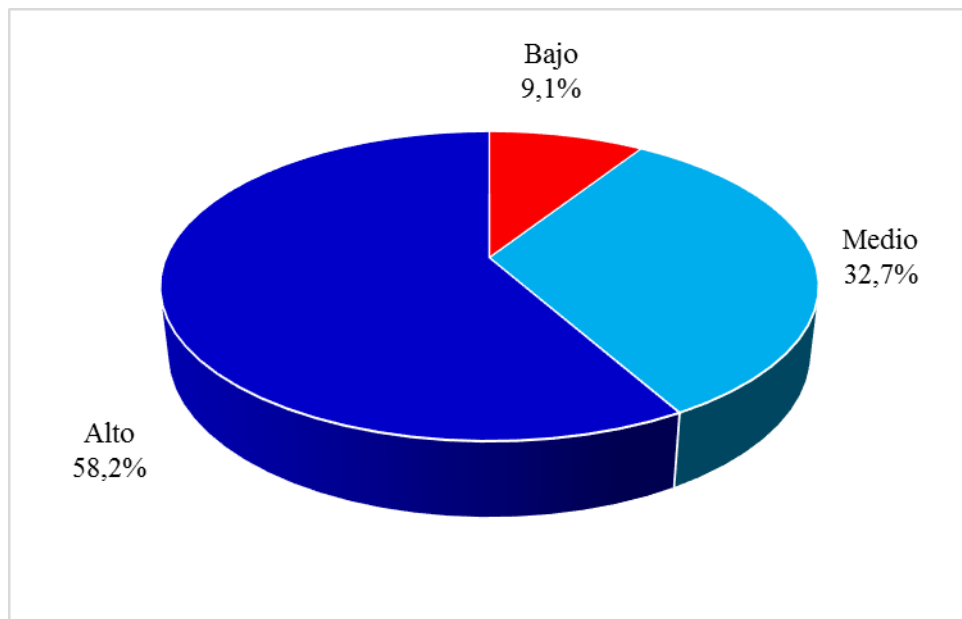


Figura 5. Nivel de la comunicación institucional

La tabla 8 y figura 5 señala que el nivel de la comunicación institucional de los socios es alto (58,2%), del 22,7% medio y del 9,1% bajo.

4.3 Prueba de hipótesis

4.3.1 Contraste estadístico de la hipótesis general

Hipótesis de investigación:

“El nivel de comunicación interna en el mercado Ramos Toscano de la ciudad de Huancayo es alto”.

Prueba binomial:

La prueba binomial para una proporción, realizada con el paquete RStudio v. 1.2.5001, revela que el nivel de la comunicación interna de los socios es alto, al reportar el valor p de 0 (figura 2.A).

```

Exact binomial test
data: 73 and 110
number of successes = 73, number of trials = 110, p-value = 1.179e-12
alternative hypothesis: true probability of success is not equal to 0.33
95 percent confidence interval:
 0.5672909 0.7509231
sample estimates:
probability of success
 0.6636364

```

Figura 2.A. Prueba binomial para el nivel alto de la comunicación interna.

4.3.2 Contraste estadístico de la primera hipótesis específica

Hipótesis de investigación:

“El nivel de comunicación intrapersonal en el mercado Ramos Toscano de la ciudad de Huancayo es alto”.

Prueba binomial:

La prueba binomial para una proporción, realizada con el paquete RStudio v. 1.2.5001, revela que el nivel de la comunicación intrapersonal de los socios es alto o medio, al reportar valores p (p-value) de 0 y 0,008, respectivamente, menores que el nivel de significación de 0,05 (figuras 3.A y 3.B).

```

Exact binomial test
data: 60 and 110
number of successes = 60, number of trials = 110, p-value = 2.694e-06
alternative hypothesis: true probability of success is greater than 0.33
95 percent confidence interval:
 0.462621 1.000000
sample estimates:
probability of success
 0.5454545

```

Figura 3.A. Prueba binomial para el nivel alto de la comunicación intrapersonal.


```

Exact binomial test

data: 49 and 110
number of successes = 49, number of trials = 110, p-value = 0.007603
alternative hypothesis: true probability of success is greater than 0.33
95 percent confidence interval:
 0.3648234 1.0000000
sample estimates:
probability of success
 0.4454545

```

Figura 3.B. Prueba binomial para el nivel medio de la comunicación intrapersonal.

4.3.3 Contraste estadístico de la segunda hipótesis específica

Hipótesis de investigación:

“El nivel de comunicación interpersonal en el mercado Ramos Toscano de la ciudad de Huancayo es alto”.

Prueba binomial:

La prueba binomial para una proporción, realizada con el paquete RStudio v. 1.2.5001, revela que el nivel de la comunicación interpersonal de los socios es alto o medio, al reportar valores de 0 y 0,033, respectivamente (figuras 4.A y 4.B).

```

Exact binomial test

data: 60 and 110
number of successes = 60, number of trials = 110, p-value = 2.694e-06
alternative hypothesis: true probability of success is greater than 0.33
95 percent confidence interval:
 0.462621 1.000000
sample estimates:
probability of success
 0.5454545

```

Figura 4.A. Prueba binomial para el nivel alto de la comunicación interpersonal.

```

Exact binomial test

data: 47 and 110
number of successes = 47, number of trials = 110, p-value = 0.03319
alternative hypothesis: true probability of success is not equal to 0.33
95 percent confidence interval:
 0.3334074 0.5251535
sample estimates:
probability of success
 0.4272727

```

Figura 4.B. Prueba binomial para el nivel medio de la comunicación interpersonal

4.3.4 Contraste estadístico de la tercera hipótesis específica

Hipótesis de investigación:

“El nivel de comunicación institucional en el mercado Ramos Toscano de la ciudad de Huancayo es alto”.

Prueba binomial:

La prueba binomial para una proporción, realizada con el paquete RStudio v. 1.2.5001, revela que el nivel de la comunicación institucional de los socios es alto, al reportar el valor p de 0 (figura 5.A).

```

Exact binomial test

data: 64 and 110
number of successes = 64, number of trials = 110, p-value = 6.951e-08
alternative hypothesis: true probability of success is not equal to 0.33
95 percent confidence interval:
 0.4839459 0.6751724
sample estimates:
probability of success
 0.5818182

```

Figura 5.A. Prueba binomial para el nivel alto de la comunicación institucional.

4.4 Discusión de resultados

Como objetivo general se propuso determinar el nivel de comunicación interna en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo. A su vez, el estudio propuso como hipótesis general que el nivel de comunicación interna en

los colaboradores del mercado Ramos Toscano de Huancayo, es alto en un 66,4%.

A partir de los hallazgos se afirma la hipótesis general de la investigación que establece que la comunicación interna en el mercado Ramos Toscano es alta, de tal manera que se ratifica lo aseverado por Yaranga (2015) en su investigación, mencionando que la comunicación interna es un intercambio que se da entre humanos que interactúan dentro de un entorno en común, haciendo del mercado un lugar de comunicación constante. Esto es acorde con lo que señala Laurenti (2017) que refiere que este intercambio comunicacional es de sumo provecho en las empresas. Por ello se destaca que, ante una comunidad susceptible al menester de diversos públicos, se debe contar con la capacidad de poder mantener una correcta convivencia empresarial.

La presente investigación no concuerda con lo afirmado por Castro (2012) quien menciona que la comunicación interna en la municipalidad investigada en su estudio se da bajo un orden jerárquico y eso dificulta que sus colaboradores puedan manejar mejor su rutina diaria de trabajo, creando un sesgo comunicacional entre empleado y autoridades.

Respecto a la primera hipótesis específica, la comunicación intrapersonal en el centro de abastos es alta y no concuerda con la afirmación en la tesis de Villoslada y Calixto (2009), en la cual se concluye que la percepción de un colaborador predomina de forma significativa en la búsqueda de tener un buen trabajador en el programa o empresa que se maneje.

En la segunda hipótesis específica, la comunicación interpersonal es alta y contrasta ello en la investigación de Linares (2015) quien señala que, a mayor cantidad de trabajadores, mayor la probabilidad de que los mensajes se tergiversen al no usar las vías comunicativas adecuadas. Posteriormente concluye que los colaboradores no podrán desempeñarse correctamente si la empresa no cuenta con un plan de comunicación.

Por último, la tercera hipótesis específica: la comunicación institucional en la entidad es de nivel alto, hallando un resultado similar en la tesis de Delgado y Nuñez (2015) quienes manifiestan como finalidad de la investigación

comprender el uso de la comunicación interna cuando se dan contextos de cambio organizacional, puesto que para afrontar esa crisis se requiere de una gestión estratégica adecuada. En el centro de abastos existe una comunicación interna desarrollada de manera empírica más no cuenta con plan de contingencia o una estrategia que le permita tener una respuesta inmediata frente a una crisis, lo que posteriormente generar sesgos en los socios como una baja motivación ante el entorno laboral o actitudes reacias hacia los cambios.

Además, se halló presencia de liderazgo al constatar que existe un desarrollo comunicacional empírico para transmitir mensajes debido a que los líderes asignados hacen llegar el mensaje a su grupo de trabajo y existe predisposición de los mismos al obtener respuestas ante cualquier eventualidad por parte de la junta directiva.

La investigación de Delgado y Nuñez (2015) concuerda también que es importante involucrar a los trabajadores para hallar respuestas, por lo que recomienda que se desarrollen auditorías de comunicación interna. En el objeto de estudio de la presente investigación (mercado) se agenda una reunión semanal con la que se logra disminuir discrepancias del día a día, manejando una estructura comunicacional que contribuye a un procedimiento organizacional adecuado.

La investigación propuso como objetivos específicos:

Determinar el nivel de comunicación intrapersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo.

Determinar el nivel de comunicación interpersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo.

Determinar el nivel de comunicación institucional en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo.

Como hipótesis específicas:

La comunicación intrapersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo, es alta.

La comunicación interpersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo, es alta.

La comunicación institucional en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo, es alta.

La investigación halló:

Los indicadores del nivel de comunicación interna en los socios de mercado Ramos Toscano es alto (66,4%), debido a que el 43,6% de los socios se dedican a la actividad comercial en el mercado por más de 10 años, el 35,5% de 6 a 10 años y el 20,9% menos de 6 años, esto demuestra que la comunicación interna es empírica por los años de servicio de los socios, creándose una comunidad entre ellos y resaltando entre sus dimensiones la comunicación institucional (58,2%), sobre la intrapersonal (54,6%) e interpersonal (54,6%), cabe resaltar que las dimensiones mencionadas manejan un margen de un nivel medio entre 32,7% y 44,5% y de un nivel bajo mínimo entre 0,9% y 9,1%. Estos hallazgos ubican a la comunicación interna en un nivel alto.

Al analizar los resultados de la investigación y agrupar los niveles de comunicación intrapersonal e interpersonal en el centro de abastos la deficiencia de estas dimensiones es mínima 0,9% y 2,7% respectivamente, comprobando que los mensajes en el mercado que no son bien codificados son mínimos, demostrando que el número de socios (110) están en su mayoría informados y de acuerdo con las decisiones del centro de abastos, además resalta la relación adecuada de las emociones con el accionar de los colaboradores porque la apertura frente a los censos se dan con una confianza moldeada desde más de 6 años en el 35,5% y de más de 10 años en el 43,6% por lo tanto se muestra una predisposición rutinaria. Littlejohn y Foss (2011) infieren que en las comunicaciones socioculturales se preocupan menos por las estructuras y formas de control entre individuos y es más centrado en los significados e interpretaciones compartidos que se construyen dentro del tiempo de la vida

organizacional. Ello nos dice que en el mercado Ramos Toscano los socios han formado una cultura comunicacional interna aun así esta no es considerada como un término implantado en el centro de abastos porque no son conscientes de su práctica e importancia que demanda en una empresa con un número alto de socios.

Por otro lado, la dimensión de la comunicación institucional obtuvo un mayor porcentaje en el nivel bajo (9,1%) comparado con las otras dimensiones (0,9% y 2,7%). A pesar de ello, esta dimensión arrojó un mayor porcentaje en el nivel alto (58,2%) debido a que, al experimentar una comunicación ascendente y descendente en sus jornadas de trabajo entre los socios, aquellos que mantienen un tiempo de servicio de años, discrepan con aquellos que son relativamente nuevos (y minoría a la vez). Al hallar en los resultados que este grupo está conformado por el 20,9% se comprueba el déficit en esta dimensión mas no influye de manera notoria en el resultado final ya que los colaboradores manejan una comunicación horizontal adecuada, esto porque existen espacios que favorecen al encuentro y comunicación con los directivos. En estas reuniones llevadas a cabo una vez a la semana, donde participan todos los socios del mercado Ramos Toscano, agendan temas y problemas que se generan en el transcurso de dicha semana, la junta directiva permite esta interacción y así no se generan sesgos comunicacionales a largo plazo.

Es tarea que a partir de los hallazgos de la presente investigación y el análisis que se les ha dado a los resultados se tenga presente su aporte e inclusión de la comunicación interna con el fin de ser aplicada en los centros de abastos locales y nacionales. Al contar con un número alto de colaboradores en una institución, se analiza el área comunicacional teniendo en cuenta la comunicación intrapersonal, interpersonal, e institucional. La sociedad requiere tener presente la comunicación interna como potenciador principal de una sólida convivencia, permitiendo la apertura de los trabajadores hacia cambios y minimizando los problemas que se puedan suscitar.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la comunicación interna en el mercado Ramos Toscano de Huancayo es de nivel alto; demostrando que a pesar de practicarse de manera empírica y no contar con un área específica, la comunicación interna de la institución es efectiva debido a formas de interrelación con arraigo socio culturales. Los resultados aceptan la hipótesis general de la investigación.
2. Se determinó que los socios al tener en su mayoría más de 10 años de servicio en el mercado Ramos Toscano, les permite practicar una mejor comunicación intrapersonal, interpersonal e institucional, incrementando la interacción de las personas entre sí y con la junta directiva como medio para satisfacer las necesidades individuales. Los resultados aceptan las hipótesis específicas de la investigación.
3. Se determinó que la comunicación interna en el centro de abastos, que cuenta con un número alto de trabajadores y con bastante afluencia diaria, al convivir entre socios y lidiar en sus labores (buscando fidelización de clientes) crea un sistema de respuesta inmediata entre ellos que se refuerza con reuniones y participación general de todos, reforzando valores agregados que les permite ser una institución local competitiva.
4. Se determinó que en la práctica la comunicación interna mercado Ramos Toscano de Huancayo se tiene un buen manejo de la información más no una estrategia definida frente a periodos de crisis, los planes de contingencia son nulos y no está definido cómo actuar o a quién comunicar el hecho, ello debilitaría su efectividad ante situaciones de crisis.

SUGERENCIAS

Que, el mercado Ramos Toscano implemente acciones y estrategias que refuercen la comunicación interna, adaptando la efectividad de los factores socio culturales a procedimientos actuales de gestión marketing y comunicación, para ser competitivo frente al auge de los supermercados.

Que, en el centro de abastos se involucre más a los socios con menor tiempo de servicio para buscar de esta manera equidad y mayor desarrollo comunicacional, ellos pueden aportar con nuevas ideas y posibles soluciones.

Que, involucren a los socios en el diálogo estratégico desde el principio, antes de que se tomen decisiones estratégicas. De esta manera, ellos sentirán que está participando en la toma de decisiones.

Que, se refuercen las dimensiones investigadas con el fin de mejorar el manejo de información entre los socios, usando herramientas digitales y tradicionales para cumplir objetivos a corto y largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. España: Netbiblo.
- Castro Avila, G. L. (s.f.). *Influencia de la comunicación interna en el mejoramiento*
- Castro Avila, G. L. (2012). *Influencia de la comunicación interna en el mejoramiento de la cultura organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Provincial del Santa* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Centro de Estudios Financieros. (4 de marzo de 2010). Las 10 Toxinas Empresariales. *CEF*. Recuperado de <https://www.cef.es/es/estudio-10-toxinas-empresariales.html>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de talento humano*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Cristancho, F. (20 de octubre de 2013). La importancia de la comunicación interna en las organizaciones. *Acsendo.blog*. Recuperado de <https://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20es%20una,cultura%20de%20apropiaci%C3%B3n%20fidelidad%20y>

- Delgado Oquendo, J., y Núñez Márquez, G. M. (2015). *El rol de la comunicación interna en la gestión del cambio organizacional : evidencia de una empresa transnacional del sector energía en el Perú* (Tesis de maestría). Universidad Pacífico, Lima. Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1730>
- Fraticiu, L. (2013). *Efficient Organizational Communication-a key to success*. Sibiu. Gestión. (14 de febrero de 2016). SIN: Perú es el país más afectado por la burocracia en la Alianza Pacífico y el TPP. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/sni-peru-pais-afectado-burocracia-alianza-pacifico-tpp-111639-noticia/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Jorge, G. (1994). *La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México. Una apuesta y una propuesta a la par in-decorosas*. Colima.
- Laurenti, V. A. (2017). *Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de Ulapes La Rioja* (Tesis de pregrado). Universidad Siglo 21, Córdoba. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13114>
- Linares Aguilar, N. A. (2015). *Relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa Fito Pan SRL de la ciudad de Trujillo - 2014*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2066>
- Littlejohn, S. W., y Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage.

- Llacuna Morera, J. (s.f.). Comunicación interpersonal: el efecto Palo Alto. *Ministerio de trabajo y asuntos sociales España*, 11.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gili.
- Martín Barbero, J., y Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama: Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogota: Tercer Mundo.
- O'Reilly, C. (1974). *Failures in Upward Communication in Organizations: Three Possible Culprits*. California.
- Pareja, J.C. (2017). Mercado Municipal de Abastos. *Alicia - Concytec*. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_766b34ae94207d49e46c831008ec692e/Description#tabnav
- Refiana Said, L. (2018). *Differences in Employee Perceptions on Downward and Upward Communications*. Bangkok.
- Reglamento Renacyt. (25 de Noviembre de 2018). *Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec)*. Obtenido de http://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Anthropologica Del Departamento De Ciencias Sociales*, 32(33),137-161.
- Simpson, R. (1959). *Vertical and Horizontal Communication in Formal Organizations*. USA: Sage Publications, Inc.

Tessi, M. (2011). *Comunicación interna en la práctica: : Siete premisas para la comunicación en el trabajo*. Granica.

Villoslada Taipe, A. y Calixto Rojas, L. A. (2009). *Estrategias de comunicación y participación ciudadana en los comités del vaso de leche del distrito de San Juan de Iscos* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/2197>

Yaranga Hernández, Y. (2015). *La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado "Santa Rosa de Chorrillos"* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6124>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Nivel de comunicación interna en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo – Perú

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿Cuál es el nivel de comunicación interna entre los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de comunicación intrapersonal entre los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de comunicación interpersonal entre los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo?</p> <p>3. ¿Cuál es el nivel de comunicación institucional entre los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo?</p>	<p>Objetivo General: Determinar el nivel de comunicación interna entre los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1. Determinar el nivel de comunicación intrapersonal entre los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo.</p> <p>2. Determinar el nivel de comunicación interpersonal entre los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo.</p> <p>3. Determinar el nivel de comunicación institucional entre los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo.</p>	<p>Hipótesis General: El nivel de comunicación interna en el mercado Ramos Toscano de Huancayo, es alto.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>1. La comunicación intrapersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo, es alta.</p> <p>2. La comunicación intrapersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo, es alta.</p> <p>3. La comunicación intrapersonal en los socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo, es alta.</p>	<p>Variable: Comunicación interna</p> <p>Indicadores:</p> <p>D1: Comunicación intrapersonal.</p> <p>D2: Comunicación interpersonal.</p> <p>D3: Comunicación institucional.</p> <p>Variables de comparación:</p> <p>C1: Tiempo de actividad.</p> <p>C2: Sexo.</p>	<p>Población: Trabajadores del mercado Ramos Toscano de Huancayo conformado por los 110 socios.</p> <p>Muestra:</p> <p>M1: El muestreo es de tipo censal, serán los 110 socios del mercado Ramos Toscano de Huancayo.</p>	<p>Tipo: Básica, por su propósito.</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño: descriptivo simple.</p> <p>M → O</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Nivel de Comunicación Interna

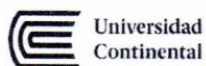
Estimado(a) colaborador(a), el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación orientado a identificar el manejo de la comunicación.

Tenga en cuenta que:

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

Señale su género:			F		M	
Tiempo de servicio en la institución		1-5 años	6-10 años		11 a más	
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Usted piensa y reflexiona antes de comunicar algo?					
2	¿Usted sabe callar y escuchar en vez de hablar impulsivamente?					
3	¿Tiene claramente definidas sus funciones y su puesto de trabajo?					
4	¿Usted muestra seguridad al hablar con sus compañeros de trabajo?					
5	¿La comunicación es clara entre los miembros de su equipo?					
6	¿Es fácil la comunicación entre jefe y empleado?					
7	¿Usted siente temor de expresarse directamente hacia su jefe?					
8	¿Explicas con claridad a los demás cómo hacer una tarea específica?					
9	¿Existen espacios que favorecen al encuentro y comunicación con los directivos?					

Anexo 3: Validez del instrumento de recolección de datos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1. Nombres y Apellidos del Experto: Karen Oba Segama
2. Título de la Investigación: Nivel de comunicación interna en los socios del Mercado R.T
3. Nombre de los Instrumentos: _____

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicador	Criterio	Opinión del Experto (Escriba su opinión en %)				
		Deficiente 0 a 20%	Baja 21 a 40%	Regular 41 a 60%	Buena 61 a 80%	Muy buena 81 a 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
3. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia					90
4. Organización	Existe una organización lógica					90
5. Suficiencia	El número de ítems propuestos es suficiente para medir la variable					85
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar las variables de estudio					85
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					90
8. Coherencia	Existe coherencia entre problemas, objetivos e hipótesis					90
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					90
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACION: (No rellenar este recuadro)

OPINION DE APLICABILIDAD: 1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico		
DNI	Celular	EMAIL
70750687	954946193	koba@continental.edu.pe


Oba Segama Karen Reyna
 Coordinador del Centro Cultural
 Universidad Continental
 Firma del Experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1. Nombres y Apellidos del Experto: RICARDO FLORES RIVAS
2. Título de la Investigación: Nivel de comunicación interna en las socias del Mercado R.T
3. Nombre de los Instrumentos: _____

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


Indicador	Criterio	Opinión del Experto (Escriba su opinión en %)				
		Deficiente 0 a 20%	Baja 21 a 40%	Regular 41 a 60%	Buena 61 a 80%	Muy buena 81 a 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
3. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia					90
4. Organización	Existe una organización lógica				80	
5. Suficiencia	El número de ítems propuestos es suficiente para medir la variable				80	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar las variables de estudio					90
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos				85	
8. Coherencia	Existe coherencia entre problemas, objetivos e hipótesis				85	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					90
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				85	

PROMEDIO DE VALORACION:

(No rellenar este recuadro)

OPINION DE APLICABILIDAD: 1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	<u>Mg. Docencia UNIVERSIDAD</u>	
DNI	Celular	EMAIL
<u>08690423</u>	<u>987252818</u>	<u>RFLORESRIVAS@GMAIL.COM</u>


 Firma del Experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1. Nombres y Apellidos del Experto: Rubén Alanía Contreras
2. Título de la Investigación: Nivel de comunicación interna en los socios del Mercado R.T
3. Nombre de los Instrumentos: _____

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicador	Criterio	Opinión del Experto (Escriba su opinión en %)				
		Deficiente 0 a 20%	Baja 21 a 40%	Regular 41 a 60%	Buena 61 a 80%	Muy buena 81 a 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
3. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia					90
4. Organización	Existe una organización lógica					95
5. Suficiencia	El número de ítems propuestos es suficiente para medir la variable				70	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar las variables de estudio					90
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					90
8. Coherencia	Existe coherencia entre problemas, objetivos e hipótesis					95
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					90
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACION:

(No rellenar este recuadro)

OPINION DE APLICABILIDAD: 1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	<u>Doctor en educación</u>	
DNI	Celular	EMAIL
<u>21122935</u>	<u>954681804</u>	<u>ralania@continental.edu.pe</u>


 Firma del Experto

Anexo 4: Fotografías de la aplicación del instrumento

*Bajo términos acordados con el Comité de Ética se mantiene la confidencialidad de los individuos entrevistados.