

**AUTOR:** Castañeda Garrido, Leydi Karina

**TÍTULO:** Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.

**PUBLICACIÓN:** Lima, 2014

**DESCRIPCIÓN:** 122 h.: ilustraciones, tablas, figuras.

**NOTA:** Tesis – Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Humanas y Educación. E.A.P. de Ciencias de la Comunicación.

**NOTA:** Incluye bibliografía

**ASESOR:** Lic. Oscar David Martínez Pizarro

**TÉRMINOS CLAVE:** Comunicación interna / Identidad corporativa / Comunicación ascendente / Comunicación descendente / Comunicación horizontal.

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Facultad de Ciencias Humanas y Educación  
E.A.P. de Ciencias de la Comunicación



**Una Institución Adventista**

Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”

Tesis presentada para optar el título de licenciado en ciencias de la comunicación

## **Autor**

Leydi Karina Castañeda Garrido

## **Asesor**

Lic. Oscar David Martínez Pizarro

Lima, Perú

2014

## **Dedicatoria**

A todas aquellas personas que  
sientan gusto por la investigación.

## **Agradecimiento**

El principal agradecimiento a Dios por ser mi guía.

A un hombre a quien amo con toda el alma, a mi papá Adelino Castañeda Saavedra, por hacerme sentir su tesoro máspreciado todos los días de mi vida y por preocuparse por mi realización como profesional.

A mis dos madrecitas Amelia Castañeda y Faustina Saavedra, quienes son lo mejor que Dios me pudo regalar, gracias a ellas aprendí a amar a Dios, les agradezco infinitamente por sus cuidados, definitivamente jamás les podrá pagar lo que hicieron y siguen haciendo por mí.

A Silvia Mego mi hermanita menor, por confiar en mí, por ser mi mejor amiga.

A Diego Alonzo mi hermanito pequeño, porque con sus verbo florido me hace reír cada vez que lo necesito.

Al profesor Óscar Martínez Pizarro por su colaboración para realizar este proyecto de investigación.

Al profesor Nemías Saboya Ríos por su colaboración indispensable en el área de estadística sin su ayuda no hubiera sido posible culminar con éxito la investigación.

Al profesor José Cabrera Aquino, por su asesoría en la revisión de este proyecto, sin su aporte no hubiera sido posible terminar la investigación.

## Índice General

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento .....	ii
Índice General.....	iii
Índice de Tablas.....	viii
2.3.9. Públicos Internos .....	viii
3.8. Validación de Instrumento.....	viii
3.8. Validación de Constructo .....	viii
3.10.3. Operación de Variables. ....	viii
4.2. Análisis Descriptivos de Investigación.....	viii
4.2.1. Análisis Descriptivos Generales .....	viii
4.2.2. Análisis Descriptivos Relevantes .....	viii
4.3. Análisis Bidimensionales de la Investigación .....	ix
4.4. Análisis Estadístico que Responde a la Investigación.....	ix
Índice de Figuras .....	ix
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
Capítulo I.....	1
Introducción.....	1
1.1. Identificación del Problema.....	1
1.2. Justificación de la Investigación.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación .....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos .....	5

Capítulo II.....	6
Marco teórico.....	6
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	6
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	7
2.2. Bases Filosóficas .....	8
2.2.1. Fundamento Filosófico Humanista.....	8
2.2.2. Fundamento Filosófico Cristiano .....	8
2.3. Bases Teóricas del Estudio .....	9
2.3.1. Concepto de Comunicación.....	9
2.3.2. Elementos de la Comunicación .....	11
2.3.3. Tipos de comunicación.....	12
2.3.3.1. La Comunicación Interindividual.....	12
2.3.3.2. La Comunicación de Difusión:.....	12
2.3.3.3. Las Comunicaciones Abiertas: .....	12
2.3.4. Comunicación en las Organizaciones .....	13
2.3.5. Comunicación Interna .....	14
2.3.6. Formas de Comunicación Interna.....	15
2.3.6.1. Comunicación Descendente: .....	15
2.3.6.2. Comunicación Ascendente: .....	16
2.3.6.3. Comunicación Horizontal.....	17

2.3.7.	Herramientas de la Comunicación Interna .....	19
2.3.7.1.	Herramientas de la Comunicación Descendente: .....	19
2.3.7.2.	Herramientas de la Comunicación Ascendente: .....	19
2.3.7.3.	Herramientas de la Comunicación Horizontal.....	19
2.3.8.	Canales de Comunicación Interna .....	20
2.3.8.1.	Orales.....	20
2.3.8.2.	Escritos .....	20
2.3.8.2.	Electrónicos .....	20
2.3.10.	Relaciones Públicas .....	20
2.3.11.	Identidad .....	22
2.3.12.	Identidad Corporativa: Identidad conceptual e Identidad Visual .....	23
2.3.13.	Clases de Identidad Corporativa.....	27
2.3.14.	Imagen Corporativa .....	29
2.3.15.	Públicos .....	30
2.3.16.	Públicos Internos .....	30
2.3.17.	Stakeholder .....	32
2.3.18.	Cultura corporativa: .....	32
2.3.19.	Reputación corporativa.....	32
Capítulo III	.....	34
Metodología de la investigación.....		34

3.1. Lugar de Ejecución.....	34
3.2. Población .....	34
3.3. Muestra .....	34
3.4. Tipo de Investigación .....	34
3.5. Diseño de Investigación .....	34
3.6. Instrumento de Recolección de Datos .....	37
3.7. Validación de Instrumento.....	38
3.8. Validación de Constructo .....	39
3.9. Evaluación de Datos .....	40
3.10. Hipótesis de la Investigación.....	43
3.10.1. Hipótesis General: .....	43
3.10.2. Hipótesis Específico: .....	43
3.10.3. Operación de Variables. ....	44
Capítulo IV .....	46
Resultados y discusión .....	46
4.1. Análisis Estadísticos de Datos.....	46
4.2. Análisis Descriptivos de Investigación.....	46
4.2.1. Análisis Descriptivos Generales.....	46
4.2.2. Análisis Descriptivos Relevantes .....	49
4.3. Análisis Bidimensionales de la Investigación .....	58
4.4. Análisis Estadístico que Responde a la Investigación.....	63
4.1.1. Prueba de hipótesis de la $\chi^2$ entre el nivel de comunicación interna y el nivel de identidad visual de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.....	63

4.1.2. Prueba de hipótesis de la $\chi^2$ entre el nivel de comunicación interna y el nivel de identidad conceptual .....	65
4.1.3. Prueba de hipótesis de la $\chi^2$ entre El nivel de comunicación interna y el nivel de identidad corporativa .....	68
Capítulo V .....	71
5.1. Discusión de Resultados .....	71
5.2. Conclusiones.....	73
5.3. Recomendaciones .....	74
Bibliografía.....	76
Anexos.....	92

## Índice de Tablas

### 2.3.9. Públicos Internos

<i>Tabla 1. Tipo de públicos según Aranguren Elisa 2012</i>	31
---	----

### 3.8. Validación de Instrumento

<i>Tabla 2 Juicio de expertos de la investigación</i>	38
---	----

<i>Tabla 3 Criterio de expertos</i>	39
-------------------------------------	----

### 3.8. Validación de Constructo

<i>Tabla 4 Análisis de Correlación de datos de la comunicación interna de los trabajadores de Cable Visión Perú</i>	40
---	----

<i>Tabla 5 Análisis de Correlación de datos de la identidad corporativa de los trabajadores de Cable visión Perú</i>	40
--	----

### 3.10.3. Operación de Variables.

<i>Tabla 6. Operacionalización de variables</i>	45
---	----

## 4.2. Análisis Descriptivos de Investigación

### 4.2.1. Análisis Descriptivos Generales

<i>Tabla 7. Área</i>	47
----------------------	----

<i>Tabla 8. Edad</i>	47
----------------------	----

<i>Tabla 9. Género</i>	48
------------------------	----

<i>Tabla 10. Años de trabajo</i>	48
----------------------------------	----

<i>Tabla 11. Grado de instrucción</i>	49
---------------------------------------	----

### 4.2.2. Análisis Descriptivos Relevantes

<i>Tabla 12. Estado de la comunicación descendente</i>	49
--	----

<i>Tabla 13. Estado de la comunicación ascendente</i>	49
---	----

<i>Tabla 14. Estado de la comunicación horizontal</i>	50
---	----

<i>Tabla 15. Estado de la identidad visual</i>	51
--	----

<i>Tabla 16. Estado de la identidad Conceptual</i>	51
--	----

<i>Tabla 17. Nivel de Comunicación Interna</i>	52
--	----

<i>Tabla 18. Nivel de identidad corporativa</i>	52
---	----

<i>Tabla 19. Medida de la comunicación descendente en base a herramientas</i>	53
---	----

<i>Tabla 20. Medida de la comunicación descendente en base a indicadores</i>	54
--	----

<i>Tabla 21. Medida de la comunicación ascendente en base a herramientas</i>	54
--	----

<i>Tabla 22. Medida de la comunicación ascendente en base a indicadores</i>	55
<i>Tabla 23. Medida de la comunicación horizontal en base a herramientas</i>	55
<i>Tabla 24. Medida de la comunicación horizontal en base a indicadores</i>	56
<i>Tabla 25. Medida de la identidad visual en base a herramientas</i>	57
<i>Tabla 26. Medida de la identidad visual en base a indicadores</i>	57
<i>Tabla 27. Medida de la identidad conceptual en base a herramientas</i>	58
<i>Tabla 28. Medida de la identidad conceptual en base a indicadores</i>	58

#### **4.3. Análisis Bidimensionales de la Investigación**

<i>Tabla 29. Nivel de comunicación descendente según el área</i>	59
<i>Tabla 30. Nivel de comunicación ascendente según el área</i>	60
<i>Tabla 31. Nivel de comunicación horizontal según el área</i>	61
<i>Tabla 32. Nivel de comunicación visual según el área</i>	61
<i>Tabla 33. Nivel de identidad conceptual según el área</i>	62

#### **4.4. Análisis Estadístico que Responde a la Investigación**

<i>Tabla 34 Pruebas de <math>\chi^2</math> entre el nivel de comunicación interna según el nivel de identidad visual</i>	64
<i>Tabla 35 Análisis de Tau-b-Kendall entre nivel de comunicación interna y el nivel de identidad visual</i>	64
<i>Tabla 36 Pruebas de <math>\chi^2</math> entre el nivel de comunicación interna según el nivel de identidad conceptual</i>	67
<i>Tabla 37 Análisis de Tau-b-Kendall entre nivel de comunicación interna y el nivel de identidad conceptual</i>	67
<i>Tabla 38 Pruebas de <math>\chi^2</math> entre el nivel de comunicación interna según el nivel de identidad corporativa</i>	69
<i>Tabla 39 Análisis de Tau-b-Kendall entre nivel de comunicación interna y el nivel de identidad corporativa</i>	69

#### **Índice de Figuras**

<i>Figura 1. Ilustración del diseño de comunicación según David Berlo</i>	11
<i>Figura 2. Ilustración sobre la forma de la comunicación descendente</i>	16
<i>Figura 3. Ilustración de la forma de la comunicación ascendente</i>	17
<i>Figura 4. Ilustración sobre forma de la comunicación horizontal</i>	18
<i>Figura 5: Comportamiento de las variables en investigación</i>	35
<i>Figura 6: Diagnostico de la información</i>	36

## Resumen

Esta investigación tuvo por finalidad, determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del público interno de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”, para ello se utilizó el diseño no experimental transversal cuantitativa de alcance correlacional causal.

Para poder realizar dicho estudio se contó con una muestra de todos los colaboradores de la empresa, que hacen un total de 104 personas, distribuidos en 11 áreas. Para la recolección de los datos, se aplicó una encuesta la cual constó con 3 dimensiones en la variable “comunicación interna” y 2 dimensiones para la variable “Identidad corporativa” la cual hicieron un total de 62 preguntas.

El método estadístico utilizado fue  $\chi^2$  de Pearson, en la cual se identificó, 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”.

Finalmente el estudio dilucidó que el deficiente tratamiento de la comunicación es un factor determinante del bajo nivel de identidad corporativa, por la influencia que ejerce en ella.

**Palabras clave:** Comunicación interna, identidad corporativa, Comunicación ascendente, descendente, horizontal

## **Abstract**

This research was aimed to determine the influence of internal communication in the corporate identity of internal public telecommunications company "Cable Vision Peru", for which the quantitative cross causal non-experimental design was used correlational scope.

To perform this study we had a sample of all employees of the company, which makes a total of 104 people, divided into 11 areas. To collect data, a survey which consisted with 3 dimensions in the variable "internal communication" and 2 sizes for variable "corporate identity" which hicieron a total of 62 questions was applied.

The statistical method used was Pearson Chi<sup>2</sup>, in which it was identified that the corporate identity correlates significantly with internal communication. Also, through the Tau-b Kendall analysis, results showed that if there is influence of internal communication within the corporate identity of the telecommunications company "Cable Vision Peru" was obtained.

Finally, the study elucidated that the poor treatment of the communication is a key factor for the low level of corporate identity, the influence on it.

Keywords: Internal communication, corporate identity, ascending, descending, horizontal communication

# Capítulo I

## Introducción

### 1.1. Identificación del Problema

La comunicación es inherente en el ser humano por ende todo individuo está comunicado 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 (Vértice E. , 2008).

Por lo tanto es una actividad sustancial en una organización, de la misma manera (Madero, 2009) añade que la comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas; cada vez es más evidente la necesidad de establecer políticas de comunicación, que faciliten el cumplimiento de los objetivos de todos los públicos, en un universo llamado Organización. A su vez (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.

(Capriotti, 2014) Señala que para lograr un mejor funcionamiento de la organización se necesita de la participación; los colaboradores deben sentirse parte de, para lograr un sentimiento de identificación. Deben ser concebidos como miembros activos a los cuales se les considera a la hora de tomar decisiones, por lo tanto la comunicación debe ser inherente a la organización.

Asimismo (Porte, 2005) añade que la comunicación interna, es una parte de la estrategia comunicativa, ligada a la dirección de las instituciones, está centrada en la relación con los públicos internos y trata de crear la atmósfera de confianza adecuada para promover la eficacia del trabajo y aunar las voluntades en torno a una información eficaz.

De la misma manera (Formanchuk A. , 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. Aduce, si detengo la comunicación, detengo la acción. En otro artículo (Formanchuk, 2006) el mismo autor hace referencia a una investigación sobre comunicaciones internas a la Comisión de Comunicación Organizacional de Recursos Humanos de la Argentina (ADRH), durante la misma, se le pidió a los empleados de distintas organizaciones de primera línea que enumeren cuáles serían los beneficios de contar con una buena comunicación:

-El 25% hizo mención a una mayor eficacia en la tarea.

-Un 18% dijo que permitiría alinear a toda la organización.

-El 17 % contestó que agilizaría los procesos internos

-El 14% que crearía sentimientos de pertenencia y motivación.

La comunicación interna es indispensable en una organización, Así mismo (Ramírez, 2005) señala que es indispensable considerar que se puede realizar alguna actividad en la empresa sin tomar en cuenta a la comunicación, añade que la comunicación como componente de la identidad corporativa parte de las políticas, objetivos y estrategias comunicacionales, que esta actúa sobre la creación de la identidad, atendiendo el diseño de los elementos que la componen, una gestión adecuada de la identidad implica una gestión comunicacional.

De la misma manera (Pizzolante, 2003) agrega que la identidad corporativa es la personalidad que construye para sí misma un individuo o una organización de individuos.

Es la forma como se hacen tangibles y se “acercan” a los atributos y valores de una empresa a las diferentes audiencias que le rodean.

Para (Perdomo, 2010) la identidad corporativa es la suma de expresiones tanto verbales como no verbales, características particulares interpretadas en forma de valores para sostener o no las relaciones entre los seres humanos.

Sin embargo después de analizar todas las investigaciones y estudios realizados a nivel mundial, ( Tzab, 2014) señala que muchas empresas no le dan la importancia que se merece a la comunicación efectiva y es por eso que tienden a sufrir distintos problemas por este simple pero a la vez difícil factor que tiene que saber manejar. Es por ello que realizaremos un estudio en la empresa de telecomunicaciones Cable visión Perú, lo cual hace 18 años brinda el servicio de televisión por cable “Visión Perú” por lo tanto en esta investigación se realizara la siguiente pregunta científica ¿de qué manera influye la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores de la empresa de comunicaciones “Visión Perú”?

## **1.2. Justificación de la Investigación**

La investigación tendrá por finalidad analizar la influencia de la comunicación interna, en la identidad corporativa de los públicos colaboradores de la empresa de comunicaciones “Cable Visión Perú”. De manera que los resultados establezcan dicha influencia y la importancia de la comunicación como parte clave en la identidad del público interno.

En un proceso de observación participativa pude notar que los colaboradores al ingresar a la empresa tienen todas las ganas de trabajar, muchos de ellos son recién egresados de distintas universidades en comunicaciones y el empeño que ponen a su

trabajo los primeros días es apremiante, pero pasa el tiempo y esas ganas se esfuman por el poco interés y la falta de comunicación que la empresa les brinda.

Por ello es primordial realizar este trabajo porque “Cable Visión Perú” que como empresa tiene el sueño de llegar a ser líder en Lima Este. Con una buena comunicación logrará abrirse camino y competir con el resto de canales de cable de todo Lima y el Perú, creando una identidad en los colaboradores que los favorecerá en gran manera, posicionando su propia imagen en la sociedad que lo diferencie del resto.

Es por ello que se desarrollará la presente investigación que le será de gran ayuda e importancia a la administración, quienes con la influencia que tiene la comunicación interna en la identidad de sus colaboradores, consolidará una imagen sólida y creará una identidad en sus colaboradores, la cual permitirá tener experiencia comunicativas y hallará soluciones adecuadas en diferentes situaciones que la empresa tenga que enfrentar, convirtiéndola así en una empresa de comunicación líder del cono Este de Lima.

La aplicación de los resaltadores de este estudio podrán ser utilizados en futuras investigaciones las cuales ayudarán al fortalecimiento de una identidad corporativa no solo de las empresas de televisión por cable sino de cualquier otra empresa.

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de la comunicación interna de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”
- Identificar el nivel de influencia de las variables, comunicación interna e identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.
- Establecer resultados de la evaluación estadística que conlleven a determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Existen investigaciones que, si bien es cierto, no desarrollan directamente las variables en estudio, sin embargo contienen información relevante que permite una comprensión acerca de la comunicación interna y la identidad corporativa, por ello es que el investigador ha visto conveniente mencionarlas.

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Cada vez es más relevante la importancia que las grandes empresas le dan a las estrategias de comunicación interna para mejorar las relaciones con los colaboradores internos, El programa “Todos Aprendemos de Todos” desarrollado por LG Electronics (Prcomunicación, 2013) recibió el premio del Observatorio de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en la categoría de mejor estrategia global de Social Media y entornos digitales en Comunicación Interna, esta fue una herramienta con la que un empleado puede formar al resto acerca de una temática que domina, con el fin de compartir conocimientos con sus compañeros, el programa tenía como filosofía el aprendizaje mutuo aprovechando las redes sociales como una herramienta estratégica que permite a un empleado formar al resto acerca de una temática que domina, con el fin de compartir dicho conocimiento, desarrollar a sus compañeros y aumentar su visibilidad con especialista en la organización y estos fueron los resultados en 14 sesiones realizadas en 12 meses:

- El 90 % de los empleados afirman que han adquirido nuevos conocimientos que favorecen su desarrollo personal y profesional y han descubierto aspectos desconocidos de otros compañeros.

De la misma manera (Muriel, 2008) Habla sobre la comunicación interna en la empresa de cosméticos Avon aduce que el departamento de comunicación interna de Avon nació en el año 2005 con la vocación de coordinar y formalizar los canales de comunicación, ahora para Avon la comunicación con los empleados es un aspecto clave en su estrategia como compañía y se invierten numerosos esfuerzos y recursos en conseguir un clima laboral que siempre lo ha caracterizado.

Por otro lado A llen F. Peeters mencionado por (Álvarez, 2007) añade que siendo presidente de Grupo Cruzcampo, empresa integrada en Heineken, escribió en la revista de la fundación Cruzcampo lo siguiente: “Si la comunicación externa es fundamental, también lo constituye la interna, que es la auténtica fuerza que aglutina y coordina las diversas esferas empresariales.

No hay mejor sistema para conseguir el máximo compromiso de todos los miembros de una compañía que la existencia de un alto grado de motivación colectiva. Y este interés de grupo sólo se logra con una eficiente comunicación interna”.

Por otro lado (Núñez, 2012) realizo una investigación sobre los excelentes resultados de los empleados de la empresa SECAP de Ambato una institución adscrita al ministerio de relaciones laborales, y los resultados de su investigación arrojaron que para la institución es importante corregir aspectos tales como: canales de comunicación informal, los tipos de comunicación, el trabajo en equipo, contaban también con un programa de incentivos y capacitación para los empleados entre otros siendo estas actividades encaminadas a facilitar la comunicación interna y de esta manera tuvieron un mejor desempeño laboral.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

La comunicación interna tiene más estudios en otros países, pero en el Perú también va avanzando a pasos agigantados, prueba de ellos es la investigación de (Alejandra, 2012) quien

descubrió por medio de una investigación y escribió un artículo de los retos y tendencias de la Comunicación Interna, en esa investigación explica que los jefes y profesionales vinculados a la gestión de recursos humanos con el propósito de conocer la situación actual que enfrenta la comunicación interna, los resultados fueron interesantes y relevantes al descubrir que el 55 % considera que existe una mayor preocupación de las empresas por comunicar a sus trabajadores; pero sigue siendo un reto para las empresas locales que un 37% considera que existen pocos avances y solo el 17% sostiene que no existen avances en este aspecto.

Dichos resultados nos muestran que la comunicación interna se está volviendo un tema de suma importancia en las distintas empresas Peruanas, los empresarios que antes no le daban importancia al área de las comunicaciones ven claro que la comunicación es muy buena en la empresa y que influye en la mejora de la corporación.

## **2.2. Bases Filosóficas**

### **2.2.1. Fundamento Filosófico Humanista**

La comunicación anida en la misma naturaleza humana. No permitir que un recién nacido se exprese de algún modo es quitarle la posibilidad de vivir. Y así sucesivamente: reducir o anular la comunicación, merma y condiciona las maneras de insertarse en la vida. El ser humano es social por naturaleza y no hay sociabilidad posible sin que medie alguna forma de comunicación. (Ruiz, 2011).

### **2.2.2. Fundamento Filosófico Cristiano**

El libro *La Voz su uso y educación* (White E. , 2008) 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 sí 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.

### **2.3. Bases Teóricas del Estudio**

Existen investigaciones sobre la importancia de un plan de comunicación interna para mejorar el desempeño laboral y solo en algunas me estoy basando para realizar mi investigación.

#### **2.3.1. Concepto de Comunicación**

##### **¿Qué es la comunicación?**

Para (Costa, 2012) la comunicación es un proceso, y el mecanismo que los sustenta en el espacio-tiempo es la interacción; ésta se basa en la retroalimentación, las reacciones comunicativas se realizan en dos únicas formas; por medio de los actos y de mensajes, que son intercambiados a modo de acciones y reacciones.

Para (Sanchez, 2006) el concepto de comunicación puede ser asociado a diferentes términos contribuyen a su definición, sin grandes discrepancias por parte de los investigadores, como por ejemplo: mutualidad, reciprocidad, comunión, comunidad, posesión de algo en común, participación, trasmisión, información, contaminación, expresión, codificación, accesibilidad, decodificación, similitud, trato, expansión, interacción y simpatía, el mismo autor menciona que desde el punto de vista etimológico proviene de la palabra latina “comunicativo” que a su vez tiene origen en el término “communis” que quiere decir común. Estos términos expresan una relación de sinonimia pero permiten describir mejor la compleja

fenomenología comunicativa que solo existe ente dos sujetos, ocurre un continuo interrumpido y mutuo intercambio no solo de mensajes, sino de cierta afectividad y afinidad.

Comunicar, según indica la Real Academia Española (Española, 2001), es “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” o “hacer saber a uno alguna cosa”. (Cerado, 2007) Lo interpreta de la siguiente manera: La etimología proviene del latín *comunicare*, que significa intercambiar, compartir, poner en común, a su vez del latín antiguo *comoinis* y éste del indoeuropeo *ko-maini*, cuyo significado es común, público; que deriva de *ko* que significa juntamente y *moi-n* que significa juntamente y *moin-n* que significa intercambio de servicios.

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.

Para (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.

Para la revista (prononegocios, 2008) la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o combatir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Para la revista (Scientology, 2011) la comunicación es la consideración y acción de impeler un impulso o partícula desde el punto fuente, a través de una distancia, hasta el punto

receptor; con la intención de hacer que exista en el punto receptor, una duplicación y comprensión de lo que emanó del punto fuente.

### 2.3.2. Elementos de la Comunicación

Existen muchos autores que hablan acerca de los elementos de la comunicación, en esta oportunidad me baso en (Niño, 2013) en su libro semiótica y lingüística hace mención al modelo de comunicación de David Berlo, con la siguiente imagen.

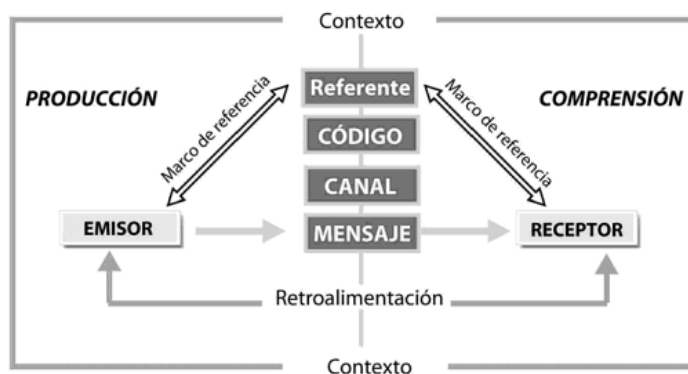


Figura 1. Ilustración del diseño de comunicación según David Berlo

**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.

### **2.3.3. Tipos de comunicación**

#### **2.3.3.1.La Comunicación Interindividual**

A habla a 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.

#### **2.3.3.2.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.

#### **2.3.3.3.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.

#### **2.3.4. Comunicación en las Organizaciones**

La comunicación juega un papel de importante suma para la organización y, en especial, para la gerencia, pues es el vehículo mediante el cual pueden llevarse a cabo los procesos de planificación, organización, ejecución y control. Esta es necesaria para informar a los empleados cuáles son los oficios que les corresponden. Las comunicaciones orales y escritas son parte esencial del control pues los gerentes sólo pueden realizar funciones relacionándose y comunicándose con los demás (Assunto, 1990).

Para (Ruíz, 1996) la comunicación en las organizaciones desarrollan estrategias de comunicativas que respaldan a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal.

Según (García, 1998) la comunicación abarca el diseño y gestión de estrategias y políticas de comunicación interna, externa y global corporativa. Incluye la comprensión, aceptación, diálogo y cooperación entre la empresa y sus públicos internos y externos; alcanza a la gestión del activo humano mediante políticas de integración, anticipación, confianza e innovación, incluyendo la gestión de los desacuerdos, la solución de los conflictos y la creación de una imagen interna y externa favorables.

De la misma manera (Andrade, 2005) añade que la comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano que permite que la sangre en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma

del sistema, el autor considera a la comunicación dentro de las empresas como un conjunto de estrategias, programas, medios y acciones, que son de gran ayuda para que los objetivos trazados en las empresas se alcancen con éxito.

### **2.3.5. Comunicación Interna**

Según (Carretón, 2007) la comunicación interna permite informar adecuadamente a los empleados, motivarlos en su trabajo diario y aumentar la satisfacción que sienten por pertenecer a la empresa, sea cual sea la denominación que adquiera el medio o el instrumento de comunicación que utilice.

Para (Abad, 2005) es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas 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.

Así mismo (Cortina, 2011) señala que la comunicación interna en una empresa se hace hacia dentro, porque es al que realiza entre todos a aquellos que, directamente, tienen relación con el centro de trabajo: dirección, personal administrativo, y empleados, los mensajes van dirigidos a su público interno ya sea de arriba hacia abajo o del mismo nivel, la comunicación debe ser la misma.

A su vez (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:

a) 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.

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

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

d) Sustituir el rumor por la información transparente.

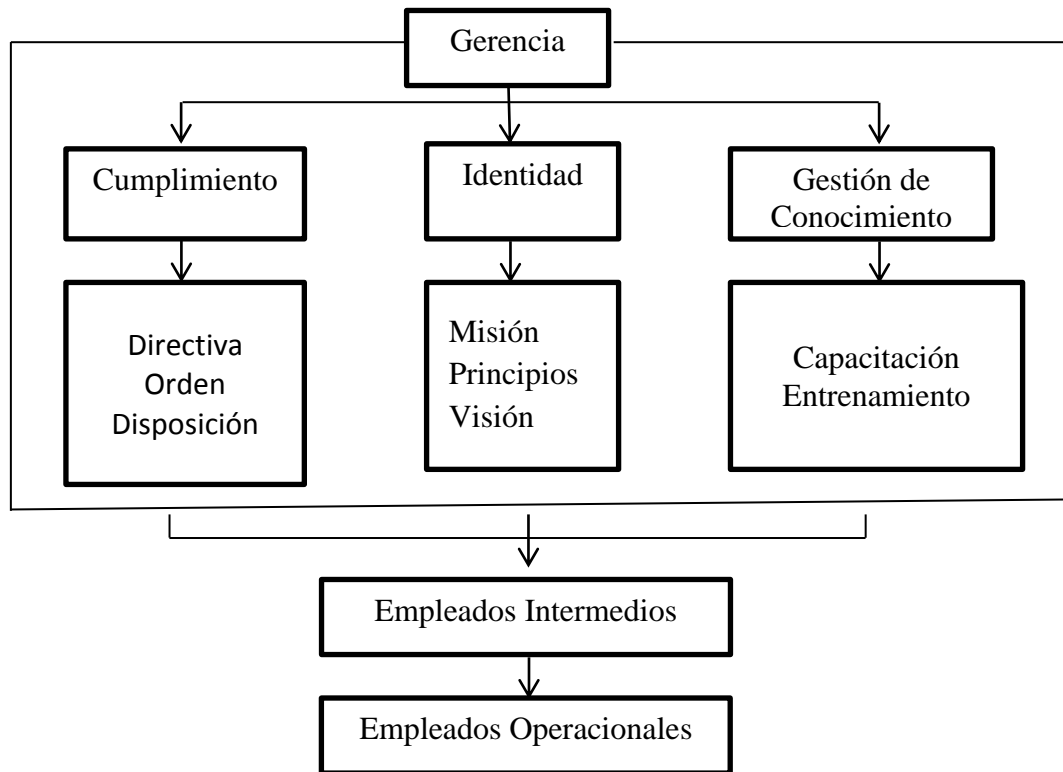
e) Reconocer que el monopolio de la sabiduría no reside exclusivamente en los niveles superiores de la empresa.

### **2.3.6. Formas de Comunicación Interna**

Para (Ocampo, 2011) la comunicación interna está dispuesta en tres formas: descendente ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser; la comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización respectivamente.

#### **2.3.6.1. Comunicación Descendente:**

La comunicación descendente se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directivas, directrices, políticas, etc. Su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización, dar orden. No solamente desde el sentido imperativo de quien da una orden sino desde el sentido de organizar y ordenar.



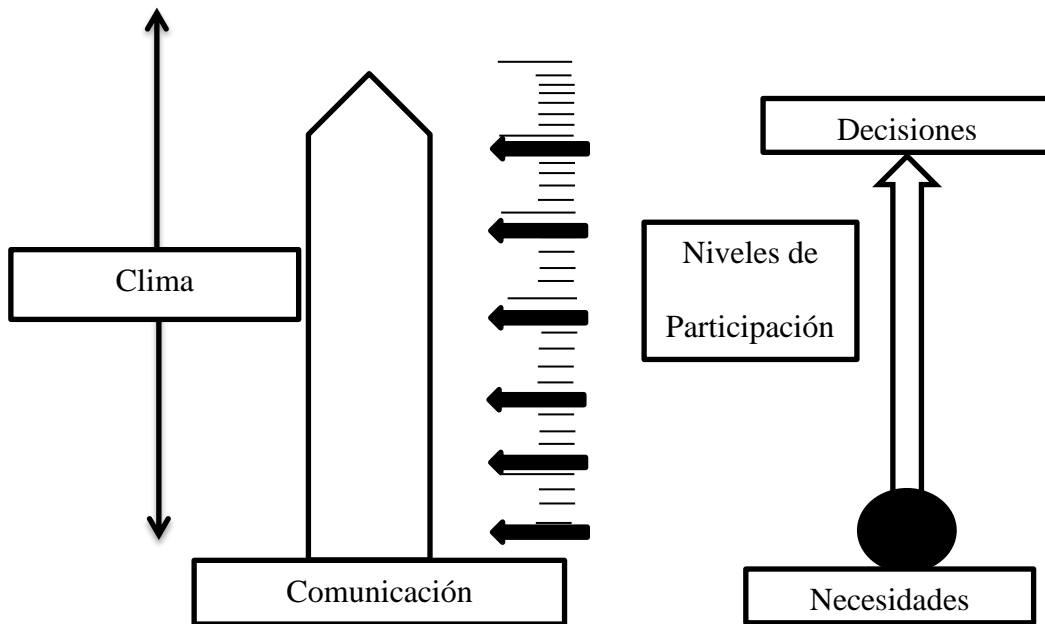
*Figura 2. Ilustración sobre la forma de la comunicación descendente*

La comunicación descendente irradia todos los niveles de la organización sin importar su estructura organizacional. El principio organizacional deriva de la relación quien ordena y quien cumple. Una de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirlas.

### **2.3.6.2. Comunicación Ascendente:**

La comunicación ascendente regula el clima organizacional de la organización. En la gráfica siguiente observamos cómo los niveles de la participación pueden utilizarse como indicadores de mejoría de las comunicaciones internas. La participación en las acciones y los asuntos propios de la organización por parte de los elementos, son los resultados explícitos de la comunicación ascendente. Las acciones comunicativas que se desprenden de allí deben dar origen a una estructura sólida de mecanismo sostenible que garantice un clima favorable de la

organización. La comunicación ascendente debe abrirse paso entre la autopista de la comunicación descendente. En la gráfica siguiente se puede notar la participación.



*Figura 3. Ilustración de la forma de la comunicación ascendente*

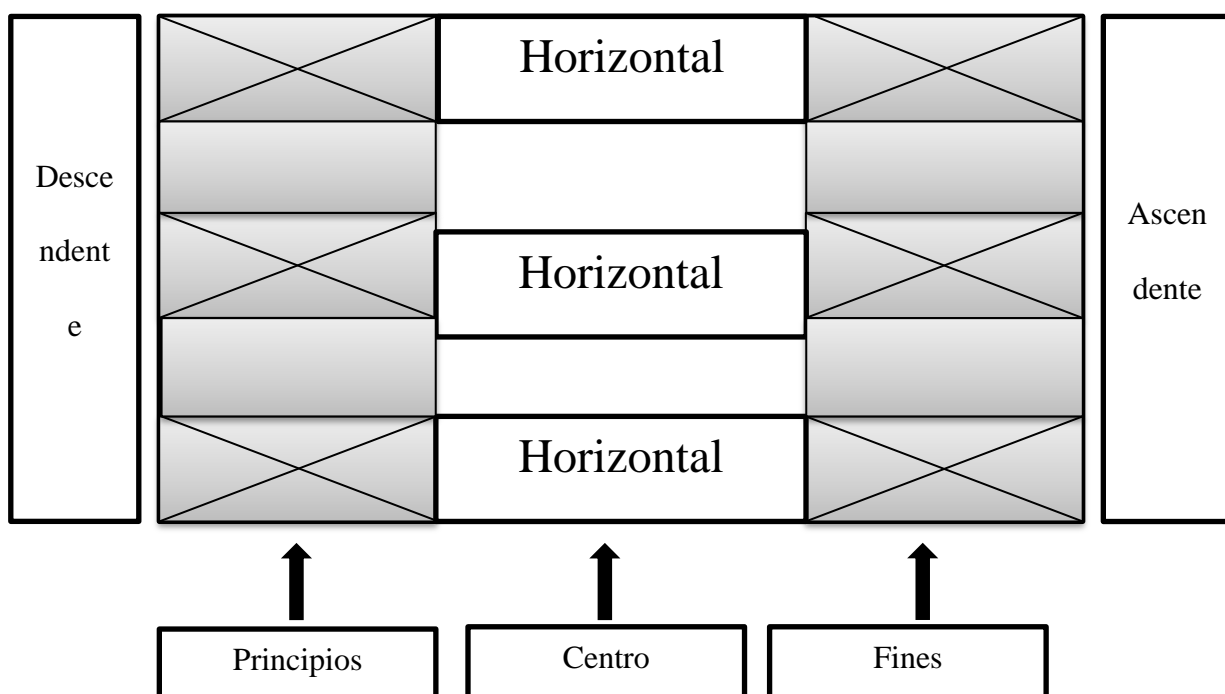
La poca existencia que pueda tener la comunicación ascendente en la estructura interna de las comunicaciones puede ser una oportunidad importante para el comunicador en la organización, dado que esta situación le permitirá ensanchar los espacios participativos hasta lograr los niveles esperados de satisfacción de los públicos de la organización.

La participación de los empleados en las decisiones de la organización se ha visto como una amenaza a los intereses de la gerencia y los accionistas. Sin embargo, debe dársele el talante necesario que permita y estimule la convivencia significativa de las personas, donde la relación personal sea el fin de la propia organización.

### **2.3.6.3. Comunicación Horizontal**

La comunicación horizontal está conformada por las columnas de la organización y sostiene a estructura interna de las comunicaciones. Es allí, donde realmente se vive la

atmosfera organizacional. En ella, se respira la vida la dinámica de la empresa. No basta con una estructura fuerte de comunicaciones descendentes o con una amplia participación de los empleados manifestando una robusta comunicación ascendente. Se requiere de una comunicación horizontal entre personas, entre grupos, entre departamentos y entre todos los públicos de la organización, de igual a igual.



*Figura 4. Ilustración sobre forma de la comunicación horizontal*

Esta comunicación se comporta como el sistema de amarres de una construcción, donde el movimiento secuencial de una columna es seguido por el movimiento armónico de las demás columnas y vigas. Por esta razón, no se puede menospreciar el papel de la comunicación horizontal donde sus acciones permiten la interrelación entre comunicaciones que vienen de la gerencia y aquellas que tienen origen en los mandos menores. Además, es la encargada de socializar y vivenciar los principios de la organización con los fines corporativos.

### **2.3.7. Herramientas de la Comunicación Interna**

Un artículo sobre marketing (buenosnegocios, 2013) señala que estas son las Herramientas más importantes en la comunicación interna.

#### **2.3.7.1. Herramientas de la Comunicación Descendente:**

- Manual del empleado
- Publicación institucional (revista, periódico, newstter)
- Carta al personal
- Reuniones informativas
- Entrevistas
- Cartelera
- Circulares y correos electrónicos grupales

#### **2.3.7.2. Herramientas de la Comunicación Ascendente:**

- Buzón de sugerencias
- Entrevista
- Intranet
- Correo electrónico
- Círculos de calidad
- Reuniones periódicas

#### **2.3.7.3. Herramientas de la Comunicación Horizontal**

- Reuniones por departamentos o grupos de trabajo
- Sesiones informativa
- Correo electrónico

-Redes Sociales

-Reuniones con otras divisiones (comunicación horizontal)

### **2.3.8. Canales de Comunicación Interna**

Existen varios autores que hablan acerca de los canales de la comunicación interna, pero el investigador ha tomado como referencia a (Cerado, 2007)

El autor señala que los canales de la comunicación interna pueden ser 3:

#### **2.3.8.1. Orales**

Son aquellos por lo que circulan mensajes que utilizan código oral. Su principal inconveniente si el mensaje debe pasar por varias personas y/o grupo de personas es el potencial de distorsión.

#### **2.3.8.2. Escritos**

Son aquellos por los que circulan mensajes codificados por medio de palabras o símbolos escritos. Permite la unidireccionalidad paralela, por lo que muchas veces no existe rápidamente evidencia de retroalimentación en relación a que el mensaje se ha recibido y comprendido.

#### **2.3.8.2. Electrónicos**

Son aquellos que circulan mensajes que utilizan código electrónico, por ejemplo circuitos cerrados de televisión, internet. Las tecnologías vinculadas a internet son sin duda las que han tenido mayor crecimiento en las últimas décadas.

### **2.3.10. Relaciones Públicas**

Para (Xifra, 2007) las relaciones públicas son una función directa estructurada en un proceso de cuatro fases, investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación,

para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos.

Asimismo (Martini, 1998) aduce que las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

A su vez (Barquero, 2008) menciona que es una disciplina científica de la Alta Dirección, va orientada a la credibilidad y confianza de los públicos, mediante gestiones personales, utilizando conocimientos científicos y diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones generando credibilidad y confianza,

Para (Barquero, 2003) las Relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer una líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales.

De la misma manera (Kovács, 2007) añade que las relaciones públicas armonizan los intereses de las organizaciones junto con los intereses sociales de los públicos, y ante esta tendencia, garantizar el contacto humano entre los públicos, las relaciones públicas no solo

buscan crear imágenes favorables, sino crear confianza con los públicos involucrados directa o indirectamente con las organizaciones.

Para (Triadú, 2010) las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones entre todos ellos l más mutuamente beneficiosas posible.

De este concepto el autor deriva que:

- a) Las relaciones públicas es una disciplina que estudia los procesos de comunicación entre las personas jurídicas o naturales y sus públicos. Su estructura es, pues, la propia de todos proceso comunicativo. En este libro nos centramos en las organizaciones como actores de relaciones públicas,
- b) La práctica de las relaciones públicas consiste, mayoritariamente (es decir, cuando sirven a una organización), en una función directiva que se traduce en uno o varios proyectos estratégicos de comunicación con los públicos que conforman en entorno de las organizaciones.
- c) El propósito de las relaciones públicas es establecer y/o mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones de desconfianza entre las partes.

### **2.3.11. Identidad**

La palabra “identidad” etimológicamente proviene del latín “ídem” que significa el mismo, lo mismo, lo propio. (Dechile, 2014)

La Real Academia Española (R.A.E) Define a identidad como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Acerca del termino identidad, (Costa, 2014) lo expresa con la siguiente ecuación identidad: ente + 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.

### **2.3.12. Identidad Corporativa: Identidad conceptual e Identidad Visual**

Según (Currás, 2010) la identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa.

A sí mismo (Soto, 2011) es aquella que está conformada por los signos gráficos externos de la empresa, tales como los colores corporativos, los logotipos o la señalización, dentro de la identidad corporativa no encontramos con la identidad visual, ya que la identidad visual es parte de la identidad corporativa, por eso en ocasiones tienden a confundirse los

conceptos. Y no se puede confundir con la imagen corporativa, ya que la imagen corporativa se relaciona con todo lo externo a la empresa y la identidad es el contorno, lo que separa lo interno de lo externo en la empresa visto desde afuera, es la personalidad de la empresa.

A su vez (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 corporativa en varios parámetros:

**a) 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.

**b) Lo que hace 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.

**c) 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.

Para el mismo autor los polos de la identidad, la acción y la comunicación, sus relaciones profundas provienen de cómo se revela la identidad a partir de lo que es, lo que hace, y lo que dice.

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:

**a) 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.

**b) 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.

**c) 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.

#### **b) 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.

#### **c) 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 lo tanto, podemos decir que, en la esfera organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social.

Según (Breva, 2004) La identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” por tanto, tiene que ver con su ser, su esencia. Se enfocan dos aspectos de la Identidad Corporativa que a su vez son complementarios, a) el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa, identidad conceptual Y b) el conjunto de elementos visuales que identifican la organización.

a) Se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible. De esta forma no sólo se descubren sus originalidades sino que también esta definición que de ella misma hace se convierte en sólidos cimientos que abren el futuro y salvaguardan de crisis y situaciones de riesgo.

b) La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua.

Según (Herrera, 2009) la identidad corporativa 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 corporativa, 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 conceptual es la personalidad cultural propiamente dicha.

### **2.3.13. Clases de Identidad Corporativa**

#### **a) Identidad conceptual**

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. (Rodríguez, 1999)

### **b) Identidad visual Corporativa**

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. (Sanz, 2004)

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

Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca). Diseño, tipografía y colores. Y refleja la filosofía y valores de la organización, la identidad visual es muy importante, los seres humanos utilizan para la identificación y reconocimiento fundamentalmente el sentido de la vista, la identidad visual proporciona a la organización una forma de identificación, la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones (Visual-Corporativa, 2014).

Para (Educaweb, 2014) la identidad es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Son elementos que

hacen resaltar la imagen que identifica y distingue a una empresa u organización, como las marcas, logotipos, envases, envoltorios, impresos normalizados, fachadas, colores, uniformes.

#### **2.3.14. Imagen Corporativa**

Para (Capriotti,2003) aduce que la imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos y esto ha generado una amplia confusión a la hora de utilizar dicho término. El autor define a la imagen como el conjunto de características o atributos que organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella, la imagen corporativa representa un esquema de percepciones y creencias sobre una organización, a partir del cual las personas decidirán una conducta en función de su percepción de la realidad. Incluso se podría afirmar que, para muchos de los autores englobado en esta concepción, la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones.

Para (Acosta, 2014) la imagen en el sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad, se define como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Según (Sánchez, 2009) la imagen es un conjunto de atributos asignados a un estímulo determinado. En el ámbito de la empresa, la imagen es ese conjunto percibido de características que los individuos le asignan en función de los estímulos que reciben de ella.

Sin embargo, la imagen no es estáticas, sino que evolución con el tiempo y percepciones sobre la empresa son por tanto cambiantes y dinámicas.

### **2.3.15. Públicos**

Según (Tejada, 2008) Es el conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad, con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen. En función de los diferentes públicos, puede esperarse una diferente concepción del perfil de identidad de la organización, en función de los intereses de ese público.

La revista (Públicas, 2014) lo define como el término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad. Añade que desde los años 90 y de acuerdo con el desarrollo de la perspectiva relacional, algunos autores han optado por incidir en el concepto de la relación a la hora de definir a los públicos, Por mencionar algunos el autor hable de Antona Illanes quien define a un público como un conjunto de personas, sea cual sea su ubicación física, con las que mantienen una relación. El mismo autor menciona a otro especialista quien define a público como los empleados son el público de una organización. El autor termina diciendo que algunos autores, con una visión claramente operativa y alejada de cualquier reflexión teórica relacionada con el ámbito sociológico, únicamente consideran el aspecto comunicativo de las relaciones públicas a la hora de definir públicos.

### **2.3.16. Públicos Internos**

Para (Hernan, 2011) Los públicos internos son aquellos que son tomados por el departamento de relaciones públicas o por la gerencia, como parte de la organización. Esto sin

duda incluye a los empleados de todos los sectores y rangos, pero muchas veces también incluye a los proveedores de las empresas, a sus accionistas, a su comunidad, etc.

Para (Aranguren, 2012) públicos internos son los que conforman la constitución orgánica, y los que están dentro de su área operacional. Los públicos son producto de la necesidad que tienen los seres humanos de agruparse para desempeñarse roles semejantes. Y, debido a que existen roles diferentes es por lo que nacen públicos diferentes. El autor clasifica como tres tipos básicos de públicos:

Tipo	Concepto	Relación
Público estadístico	División que se hace en atención al sexo, a la edad, a la ocupación, a la religión que profesan, al nivel de entradas económicas.	1._ A diferencia de reacción entre el público masculino y el público femenino frente a un mismo acontecimiento, y a la oposición de sus gustos. 2._ A la diferencia de las actitudes, gustos, reacciones entre viejos, adultos y jóvenes. 3._ A los aspectos relativos al hombre y a la mujer como entre económicos, sociales y políticos.
Público funcional	Su clasificación se realiza en razón a los lazos que los cohesionan y dirigen hacia metas comunes; tales como una agrupación profesional, una organización laboral política y social.	Para las relaciones públicas este tipo de público es de capital importancia por cuanto, al considerar su ubicación respecto a la organización originan la clasificación de los públicos específicos.
Público específico	Este tipo de público es el que tiene mayor incumbencia en las relaciones públicas	De las clasificaciones de los públicos funcionales. De la naturaleza de las organización que se contempla. De la esfera de la actividad y áreas de influencia de esa misma organización. De la interrelación de los factores antes señaladas con el problema específico de relaciones públicas que confronta la organización en sí.

*Tabla1. Tipos de públicos según Aranguren Elisa 2012*

### **2.3.17. Stakeholder**

Según (Urroz, 2010) El término Stakeholder lo acuñó R.Edward Freeman y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Significa en español “participante”, “inversor”, “accionista”. Y es que desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa.

Para el autor Existen dos tipos de Stakeholder:

**a) -Primarios:** son fundamentales para operar de una organización, Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, como por ejemplo, los accionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores.

**b) - Secundarios:** son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero si pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los competidores, los medios de comunicación y las ONG’s, entre otros.

### **2.3.18. Cultura corporativa:**

Para (Corrieri, 2013) la cultura corporativa es el conjunto de comportamientos que la organización ha asumido como válidos para su funcionamiento operativo, es compartido y transmitido-formal o informalmente por todos sus miembros y es mostrado a todos los públicos internos y externos como su modo natural de actuar.

### **2.3.19. Reputación corporativa**

Según (Alcalá, 2001) la reputación corporativa incluye no solo la responsabilidad social corporativa sino también cuestiones como la ya mencionada ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos,

etc. Lograr una definición uniforme resulta casi imposible, pero a la vez preciso dar una que permita de algún modo valorar los activos intangibles de las c compañías muchos de ellos se encuentran relacionados con esa cuestión.

Según (Antón, 2003) la reputación corporativa es el concepto que mide cual es la valoración que hacen los públicos acerca de una compañía, la preocupación por la imagen ha estado siempre presente, este término se empezó a introducir en el lenguaje y las ocupaciones habituales de los profesionales de las relaciones públicas.

Para (Puente, 2005) reputación es un activo de construcción social, que es creada y mantenida a través de un proceso de legitimación, e implica una continua sucesión de evaluaciones puntuales de actuaciones de la empresa en cada momento, cuyo veredicto debe basarse en criterios de legitimidad.

## **Capítulo III**

### **Metodología de la investigación**

#### **3.1. Lugar de Ejecución**

La investigación se desarrolló en la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú” lo cual brinda el servicio de televisión por cable, e internet inalámbrico, la misma que se encuentra ubicada en Ate Vitarte, Ate Vitarte cooperativa Manylsa manzana E lote 4.

#### **3.2. Población**

La población del presente estudio está conformada por los trabajadores de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”, la cual tiene diversos lugares de atención al cliente, pero para esta investigación sólo se necesitó encuestar a un total de 104 personas que laboran en la sede principal.

#### **3.3. Muestra**

Para determinar el tamaño de muestra en la investigación se utilizó se consideró a la población total de trabajadores de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú” que hacen un total de 104.

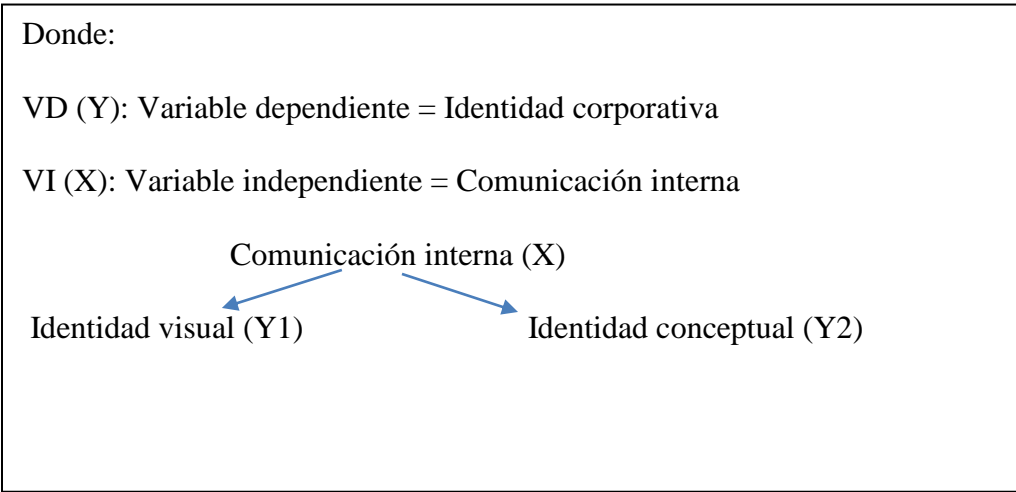
#### **3.4. Tipo de Investigación**

La investigación es básicamente descriptiva ya que busca ampliar los conocimientos respecto a la relación entre comunicación interna e identidad corporativa de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”

#### **3.5. Diseño de Investigación**

El diseño de la investigación es correlacional porque determinará el nivel de relación e influencia entre las variables de estudio, de enfoque cuantitativo ya que se medirán dichas variables a través de métodos estadísticos que permitirán validar las hipótesis establecidas,

Variables	VI: (X)
-----------	---------



*Figura 5: Comportamiento de las variables en investigación*

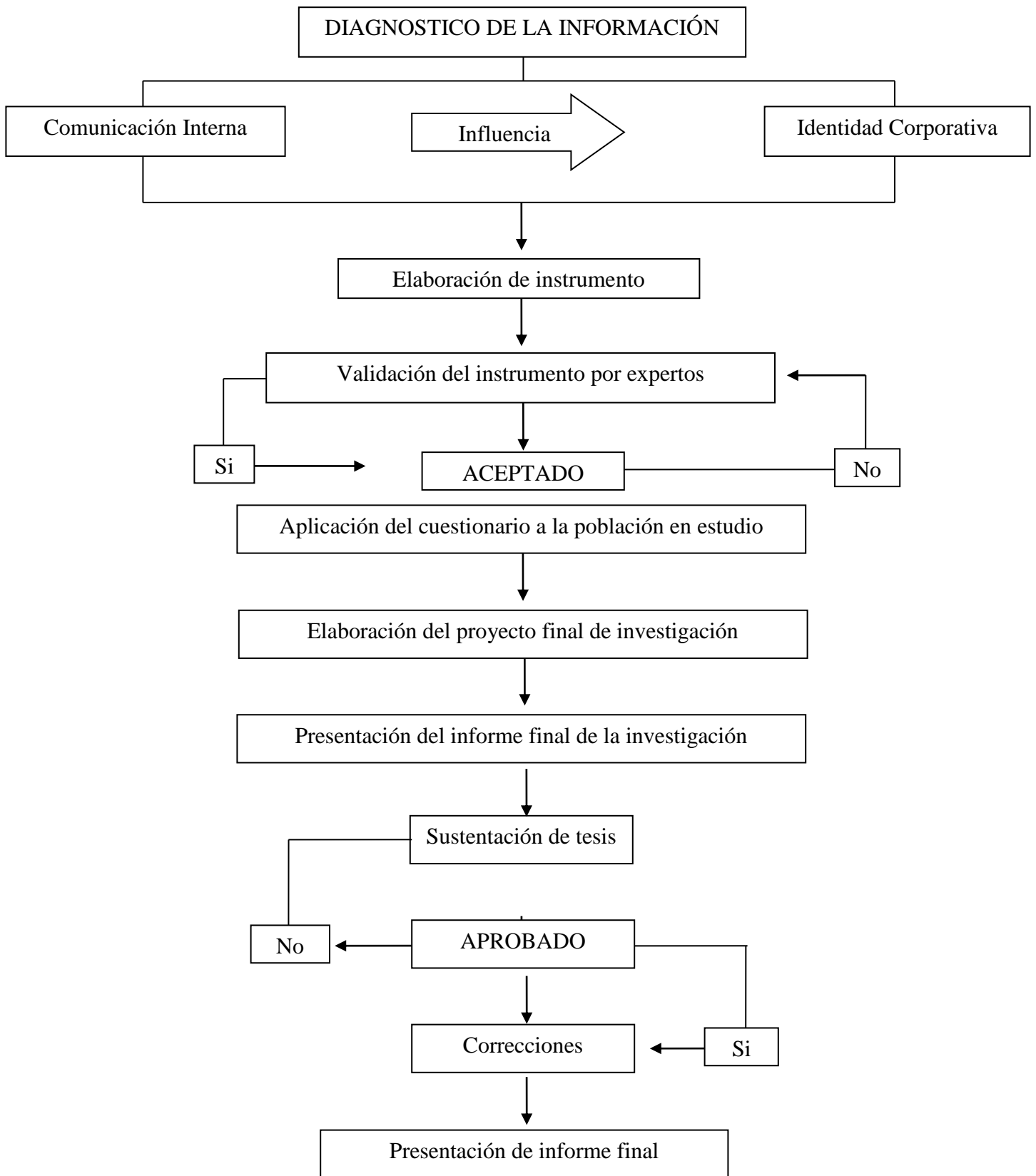


Figura 6: Diagnostico de la información

Para el desarrollo de la investigación se realizaron los siguientes pasos: En primer lugar se identificó la problemática en la empresa de telecomunicaciones “Cabe Visión Perú”, evidenciándose la falta de identidad corporativa debido a la poca comunicación interna de dicha institución.

Una vez aplicado el instrumento se recopilará toda la información sobre las dos variables de investigación, para luego proceder a analizar cada una de ellas utilizando el programa SPSS19.0, el cual permitirá producir análisis estadísticos, crear tablas y gráficos que mostraran los resultados del cuestionario. Finalmente se elaborara el informe del proyecto y se presentara los asesores, quinees realizarán algunas correcciones necesarias. Una vez que la investigación sea probada, se realizaran las últimas correcciones para culminar para luego realizar la entrega corregida del trabajo final de investigación.

### **3.6. Instrumento de Recolección de Datos**

Para la presente investigación se utilizaron dos cuestionarios que midió los niveles de las dos variables en estudio: comunicación interna e Identidad corporativa en los trabajadores de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.

Para el cuestionario de comunicación interna e Identidad Corporativa, se consideró la primera variable en tres dimensiones: comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal las cuales fueron medidas en: Deficiente, regular, excelente, el cuestionario tuvo 40 preguntas las cuales fueron divididas en tres partes

Para el cuestionario identidad corporativa, se utilizaron dos dimensiones con un total de 22 preguntas. El cual estuvo medida en: Deficiente, Regular, Excelente

### 3.7. Validación de Instrumento.

Para validar los cuestionarios de comunicación interna e identidad corporativa se solicitó un juicio de expertos, siendo validado por el Lic. José Cabrera Aquino; Nidia Montalvo Cárdenas quienes hicieron la evaluación como especialistas, la evaluación de la metodología estuvo a cargo de la Dra. En Educación Martha Batista Torres, en cuanto a la evaluación lingüística el instrumento fue evaluado por el Lic. Eloy Colque Díaz, la evaluación estadística estuvo a cargo del Ingeniero Nemías Saboya Ríos.

*Tabla 2.*

*Juicio de expertos de la investigación*

*Datos de jueces validadores de los instrumentos Cuestionario y Lista de cotejo para evaluar el nivel de desarrollo de las destrezas para la producción de textos argumentativos*

Jueces	José Cabrera Aquino	Nidia Montalvo Cárdenas.	Eloy Colque	Marta Batista Torres	Nehemías Saboya Ríos.
Género	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Título	Licenciado en ciencias de la comunicación	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Licenciado en Educación.	Dra. educación	Ingeniero de Sistemas
Categoría profesional	Docente de la Universidad Peruana Unión	Docente de la UPeU	Coordinador de proyectos.	Docente de la Universidad Peruana Unión	Director de proyectos de Investigación
Años de experiencia	Cinco años	Diez años	Dieciocho años	Veintisiete años	Ocho años
Institución laboral	Universidad Peruana Unión	Universidad Peruana Unión.	Universidad Peruana Unión.	Universidad Peruana Unión.	Universidad Peruana Unión.

A continuación, se muestran las observaciones de los validadores respecto al instrumento cuestionario.

Tabla 3

*Criterio de expertos para el cuestionario para evaluar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”*

N° de Expertos	Opinión
José Cabrera Aquino	Corrección de estilo de las preguntas de la encuesta.
Nidia Montalvo Cárdenas.	Eliminar preguntas que no van según las variables. Agregar las comas Eliminar las 2s” a algunas preguntas Me siento feliz por me sientes feliz. Cambiar “buena” por adecuada
Eloy Colque	Usar los mayúsculos y demás signos de puntuación. Arreglar las fallas ortográficas. Cambiar la sintaxis Arreglar las fallas ortográficas.
Martha Batista Torres	Cambiar los ítems a primera persona. Agregar palabras a las preguntas. Borrar la redundancia. Eliminar preguntas que significaban lo mismo.
Nemías Saboya Ríos.	Cambiar la forma de medida de si, no a veces por sí y no.

### **3.8. Validación de Constructo**

Al pasar los datos en el programa IBM SPSS 19.0 se pudo validar la fiabilidad del constructo, por lo tanto si el número que aparece en la matriz de correlaciones es mayor que 0,3 se puede afirmar que el instrumento elaborado es válido. Con las siguientes tablas se demuestra la correlación que existe entre los inter-elementos, indicando en todas las dimensiones la validez del instrumento.

*Tabla 4*  
*Análisis de correlación de datos de la comunicación interna de los trabajadores de “Cable visión Perú”*

Dimensiones		puntaje de comunicación descendente	Puntaje de Comunicación ascendente	Puntaje de Comunicación horizontal
puntaje de comunicación descendente	Correlación de Pearson	1	0,473	0,403
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
	N	104	104	104
Puntaje de Comunicación Ascendente	Correlación de Pearson	0,473	1	0,661
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000
	N	104	104	104
Puntaje de Comunicación horizontal	Correlación de Pearson	0,403	0,661	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
	N	104	104	104

*Tabla 5*  
*Análisis de correlación de datos de la identidad corporativa de los trabajadores de “Cable visión Perú”*

Dimensiones		Identidad Visual	Identidad Conceptual
Identidad Visual	Correlación de Pearson	1	<b>0,537</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	104	104
Identidad Conceptual	Correlación de Pearson	<b>0,537</b>	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	104	104

### 3.9. Evaluación de Datos

Para la evaluación de datos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú” se utilizara un

cuestionario elaborado por el propio investigador, el cual fue evaluado mediante escala: 1,2 y 3.

Asimismo se utilizó la técnica de Baremo para obtener el rango por el cual sería evaluado el cuestionario. Para ello se realizó una operación aritmética, en el que se sumó los puntajes máximos y mínimos del cuestionario para luego disminuirlos y dividirlos por el número de escalas, obteniendo de esta forma un número de amplitud con el cual fue posible darle valor a los números para interpretar los resultados de los cuestionarios realizados.

En la segunda parte, para medir de forma general la variable comunicación interna en la empresa de comunicación, se realizó la suma de todos los ítems para obtener un puntaje mínimo de 0 y máximo de 40, clasificándose de la siguiente manera:

#### **Comunicación Interna**

1– 13 (Deficiente)

14 – 27(Regular)

28 – 40 (Excelente)

Dentro de esta variable identificamos dimensiones, las cuales pasaron también por la operación aritmética:

#### ***Comunicación descendente:***

*(Mínimo: 0) (Máximo: 15)*

0 – 5 (Deficiente)

6 – 10(Regular)

11 – 15(Excelente)

#### ***Comunicación ascendente***

*(Mínimo: 0) (Máximo: 12)*

0 – 4(Deficiente)

5 – 8(Regular)

9 – 12(Excelente)

***Comunicación horizontal***

*(Mínimo: 0) (Máximo: 13)*

0 – 4(Deficiente)

5 – 8(Regular)

9 – 13(Excelente)

De igual modo se realizó el procedimiento aritmético para medir de forma general la variable de la identidad corporativa en la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú” en la que se realizó la suma de todos los ítems para obtener un puntaje mínimo de 15 y un máximo de 45, clasificándose de la siguiente manera:

0 – 7 (Deficiente)

8– 14 (Regular)

15 – 22 (Excelente)

Dentro de esta variable identificamos dimensiones por la operación aritmética:

***Identidad Visual***

*(Mínimo: 0) (Máximo: 14)*

0 – 4(Deficiente)

5 – 8 (Regular)

9 – 14(Excelente)

***Identidad conceptual***

*(Mínimo: 0) (Máximo: 8)*

0 – 2 (Deficiente)

3 – 5 (Regular)

6 – 8 (Excelente)

### **3.10. Hipótesis de la Investigación**

Se plantean las siguientes hipótesis para poder obtener resultados del 1 al 3, en donde 1 es Deficiente; 2, regular; y, 3 excelente.

#### **3.10.1. Hipótesis General:**

Ho: La comunicación interna no influye en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”

Ha: La comunicación interna si influye en la identidad corporativa de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”

#### **3.10.2. Hipótesis Específico:**

H1: La comunicación interna; descendente, ascendente, horizontal; no influye en la identidad corporativa: Identidad visual de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.

H1: La comunicación interna; descendente, ascendente, horizontal si influye en la identidad corporativa: Identidad visual de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”

H2: La comunicación interna; descendente, ascendente, horizontal no influye en la identidad corporativa: Identidad conceptual de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.

H2: La comunicación interna; descendente, ascendente, horizontal si influye en la identidad corporativa: Identidad conceptual de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.

### **3.10.3. Operación de Variables.**

Esta investigación se rigió de las siguientes variables

#### **Variable independiente**

Comunicación interna

#### **Dimensiones.**

*Comunicación descendente*

*Comunicación ascendente*

*Comunicación horizontal*

#### **Variable dependiente**

Identidad Corporativa

#### **Dimensiones**

*Identidad Visual*

*Identidad Conceptual*

*Operacionalización de variables*

Tabla 6  
Operacionalización de variables

<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Definición conceptual de variables</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Definición instrumental</i>	<i>Instru- mento</i>
<p><i>Variable independiente X</i></p> <p><i>Comunicación Interna</i></p>	<p><i>Comunicación Descendente</i></p> <p><i>Comunicación Ascendente</i></p> <p><i>Comunicación Horizontal</i></p>	<p>Para (Cortina, 2011) la comunicación interna en una empresa se hace hacia dentro, porque es al que realiza entre todos a aquellos que, directamente, tienen relación con el centro de trabajo: dirección, personal administrativo, y empleados, los mensajes van dirigidos a su público interno ya sea de arriba hacia abajo o del mismo nivel, la comunicación debe ser la misma.</p>	<p>Para determinar el nivel de recepción de información será necesario realizar una sumatoria específica e individual de la cantidad de los ítems de esta variable la técnica de Baremo, Para ello se obtiene un puntaje mínimo de 0 y un puntaje máximo de 44, los cuales fueron clasificados de la siguiente manera:</p> <p>0-13 Deficiente 13-27 regular 28-40 Excelente</p>	<p>Para medir el nivel de recepción de información y el análisis crítico de los estudiantes se utilizó un instrumento elaborado por el propio investigador. Para la primera variable se consideró tres dimensiones y para la segunda 2 evaluadas en la siguiente escala de valoración 1,2, y 3, interpretadas de diferentes maneras.</p>	Cuestionario
<p><i>Variable dependiente Y</i></p> <p><i>Identidad corporativa</i></p>	<p><i>Identidad Visual</i></p> <p><i>Identidad conceptual</i></p>	<p>Para Identidad corporativa se irradia y transforma en un instrumento importante de gestión, define la política de la organización en muy íntima relación con su identidad visual y la de carácter conceptual, la identidad corporativa tomada como un instrumento de gestión, es decir de proyección hacia el interior y exterior de las empresas, se transforma en una política que define a la organización y, por lo tanto, en lo que es su identidad visual y conceptual.</p>	<p>Para determinar el análisis crítico se midieron los ítems mediante la técnica de Baremo. Para ello se obtiene un puntaje mínimo de 0 y un máximo de 22, los cuales fueron clasificados de la siguiente manera</p> <p>0-7 Deficiente 8-14 regular 15-22 Excelente</p>		

## **Capítulo IV**

### **Resultados y discusión**

#### **4.1. Análisis Estadísticos de Datos**

En esta investigación se utilizó el análisis estadístico de la Chi<sup>2</sup>, entre la variable Y que es la Identidad Corporativa y la variable X que la Compunción Interna. Se hicieron los análisis de manera independiente, con niveles de confianza al 95% y 5% de error, trabajamos desde la extracción de la muestra.

Las dimensiones que analizaron para la variable de Identidad Corporativa fueron: Identidad Visual e Identidad conceptual; y las dimensiones para la variable Comunicación Interna fueron: Comunicación descendente, Comunicación ascendente y comunicación horizontal.

#### **4.2. Análisis Descriptivos de Investigación**

##### **4.2.1. Análisis Descriptivos Generales**

En esta tabla se muestra que el total de los colaboradores internos encuestados, la mayor cantidad de ellos, está representado por un 32,7 % quienes laboran en el área de ventas. No obstante la menor cantidad de la muestra establecida se observa en el área de Atención al cliente (A.T.C) representados por un mínimo porcentaje 2,9 %. Lo que demuestra que son un mayor número de personas los que venden los servicios que brinda la empresa que los que atienden a los usuarios.

*Tabla 7*  
*Área a la que pertenece a las pertenecen los trabajadores de cable visión*

<b>Área</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Prensa	13	12,5
Producción	7	6,7
Switcher	2	1,9
Post-producción	6	5,8
Marketing	6	5,8
Contabilidad	7	6,7
Ventas	34	32,7
A.T.C	3	2,9
Sistemas	13	12,5
Seguridad	9	8,7
Limpieza	4	3,8
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Con respecto a la edad de la muestra, se puede observar que el 62,5 por ciento de los públicos internos tienen entre 30 a 39 años, mientras que un porcentaje mínimo de 2,9 % de la muestra, está representado por personas que tienen entre 50 a 59 años. Alegando que en su mayoría los colaboradores internos de la empresa son de la segunda edad.

*Tabla 8*  
*Edad de los encuestados*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 a 29 años	24	23,1
De 30 a 39 años	65	62,5
De 40 a 49 años	12	11,5
De 50 a 59 años	3	2,9
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

En cuanto al género, en la tabla se muestra que existe un 43,3 % de los públicos internos son del sexo masculino, mientras que un 56,7% está conformado por el sexo femenino. Notándose que el porcentaje de diferencia entre ambos géneros no es tan considerable.

*Tabla 9*  
*Género de los encuestados*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	45	43,3
Femenino	59	56,7
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Con respecto a los años que llevan laborando en la empresa, se observa en la tabla que la mayoría de ellos, representados por un 54,8% están laborando de 1 a 2 años, mientras que un 1,9 % vienen laborando más de 10 años. Notándose que en su mayoría son personal nuevo.

*Tabla 10*  
*Años de los colaboradores internos en la empresa*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 año	6	5,8
De 1 a 2 años	57	54,8
De 2 a 5 años	34	32,7
De 5 a 10 años	5	4,8
Más de 10 años	2	1,9
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

En la tabla se muestra que el número más relevante de colaboradores internos tienen estudios técnicos, están representados con un total de 36,5%, mientras que en su minoría un 2,9 % de colaboradores tienen solo primaria. Dando por sentado que en su mayoría el personal que labora en la empresa es personal con estudios técnicos.

*Tabla 11*  
*Grado de instrucción académica*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	2,9
Secundaria	36	34,6
Técnico	38	36,5
Universitario	27	26,0
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

#### **4.2.2. Análisis Descriptivos Relevantes**

Teniendo en cuenta que la comunicación descendente se enfoca de arriba hacia abajo, es decir desde los jefes hacia los colaboradores, en la tabla se puede apreciar que dicha comunicación se encuentra deficiente con un 57,7% y sólo un mínimo de 2,9% siente que esta comunicación es excelente. Estos resultados afirman que los públicos internos tienen un bajo nivel de comunicación con sus jefes, lo cual obstaculiza el nivel de confianza para con la empresa.

*Tabla 12*  
*Estado de la comunicación descendente*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Deficiente	60	57,7
Regular	41	39,4
Excelente	3	2,9
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Considerando que la comunicación ascendente es abajo hacia arriba, es decir desde los colaboradores hacia los jefes, en la tabla se puede apreciar que la comunicación ascendente en la empresa en estudio se encuentra deficiente con un 77,9% y tan solo un 2,9% opina que se

encuentra excelente. Así mismo dichos resultados nos muestran claramente que la comunicación ascendente de los públicos internos de la empresa en estudio, se encuentra deficiente.

*Tabla 13*  
*Estado de la comunicación ascendente*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Deficiente	81	77,9
Regular	20	19,2
Excelente	3	2,9
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Teniendo en cuenta que la comunicación horizontal es aquella que se establece entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, en la tabla se puede ver que dicha comunicación se encuentra deficiente con un 51,0 %, asimismo un 26,0% de los colaboradores afirma que dicha comunicación se encuentra excelente. Estos resultados demuestran que en su mayoría los públicos internos de la empresa en estudio presentan problemas de comunicación entre sus compañeros de la misma área.

*Tabla 14*  
*Estado de la comunicación horizontal*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Deficiente	53	51,0
Regular	24	23,1
Excelente	27	26,0
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Asimos presentamos los resultados de la otra variable en estudio. Teniendo en consideración que la identidad visual de la empresa tiene que ver con todo lo externo ya que se refiere a los signos y elementos que se consigue una identificación visual única y universal de una marca, lo que primero entra por el ojo de la persona y queda grabado en la mente, en la tabla se puede visualizar que los colaboradores de la empresa en estudio muestran un nivel deficiente de identidad visual con un 52,9% , y un 25% señala que tiene identidad visual o que reconoce en cierta medida los rasgos distintivos de la empresa en la cual labora.

*Tabla 15*  
*Estado de la identidad visual*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	55	52,9
Regular	23	22,1
Excelente	26	25,0
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Teniendo en cuenta que la identidad conceptual es el alma de la empresa tiene que ver con la misión, visión, normas, reglamentos, etc. A través de esto queremos mostrar si los colaboradores internos conocen las políticas de la organización donde laboran, en la tabla se puede evidenciar que un 76,9% de los públicos de la empresa en estudio tiene un nivel de identidad conceptual deficiente y sólo un 8,7% alegan que esta excelente.

*Tabla 16*  
*Estado de la identidad conceptual*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Deficiente	80	76,9
Regular	15	14,4
Excelente	9	8,7
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

En la siguiente tabla mostraremos el nivel de comunicación interna que existe en “Cable Visión Perú”. Se puede observar que el nivel de dicha comunicación se encuentra deficiente con un 62,5%, y sólo un 3,8% opina que se encuentra excelente, evidenciando así que la comunicación interna en conjunto se encuentra deficiente.

*Tabla 17*  
*Nivel de comunicación interna*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Deficiente	65	62,5
Regular	35	33,7
Excelente	4	3,8
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

En la siguiente tabla mostraremos el nivel de identidad corporativa en la cual se encuentran los públicos internos de la empresa en estudio. Se puede apreciar que se encuentra deficiente con un 64,4% y sólo un 8,7% muestra que se encuentra excelente.

La tabla se muestra que en la empresa investigada cuenta con una identidad corporativa deficiente con un 64,4% y tan solo un 8,7% demuestra que era excelente.

*Tabla 18*  
*Nivel de identidad corporativa*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Deficiente	67	64,4
Regular	28	26,9
Excelente	9	8,7
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

A continuación se muestra, el resultado de los niveles de **comunicación descendente** según las herramientas y respuestas a los indicadores

En la siguiente tabla se aprecia que las herramientas de comunicación descendente, no nos utilizadas o no existen, la herramienta del “manual del empleado” es muy necesaria para que los colaboradores internos estén bien informados, con las normas y políticas de la empresa, sin embargo un 94 % afirma que esta herramienta no existe, de la misma manera se puede evidenciar que las reuniones entre el personal no son muy buenas, los resultados arrojan que un 60 % afirma que estas no existen.

*Tabla 19*  
*Medida de la comunicación descendente en base a herramientas*

Herramientas	Si	No
Manual del empleado	6%	94%
Revista/folleto	43%	57%
Reunión de personal	40%	60%
Entrevista con la gerencia	38%	62%
Entrevista con la administración	59%	41%
Periódico mural	80%	20%
Página Web	84%	16%
Cartas personales	0%	0%

En la siguiente tabla se puede mostrar que el 72 % no están satisfechos respecto a los valores y objetivos de la empresa, así mismo un 59% afirma que no reciben información adecuada sobre las labores que realizarán en su centro de labores

Tabla 20

*Medida de la comunicación descendente en base a indicadores*

Indicadores	Si	No
Recibo información adecuada sobre las labores que voy a realizar en mi centro de trabajo	41%	59%
Atienden las sugerencias, reclamos, ideas de mis compañeros de trabajo	29%	71%
Satisfecho respecto a sus objetivos, valores y políticas?	28%	72%
Información clara y precisa de folletos y documentos	28%	72%
El periódico mural, está constantemente actualizado	22%	78%

A continuación se muestra, el resultado de los niveles de **comunicación ascendente** según las herramientas y respuestas a los indicadores

En esta tabla se muestra que el 80 % afirma que la empresa no cuenta con un buzón de sugerencias, y un 72 % no cuentan con reuniones con la gerencia, esto lleva a evidenciar que la comunicación ascendente en cuanto a herramientas se encuentra deficiente, ya que si no existe buzón de sugerencias y reuniones, el personal no estará enterado de los que acontece en la empresa donde labora y los administradores de la institución jamás sabrán que piensan sus públicos internos.

Tabla 21

*Medida de la comunicación ascendente en base a herramientas*

Herramientas	Si	No
Buzón de sugerencias	15%	85%
información web interno	15%	85%
correo corporativo	20%	80%
Reuniones con la gerencia	28%	72%
Encuestas	0%	0%
Intranet	0%	0%

En la siguiente tabla se muestra un 77 % de los colaboradores internos afirman que la empresa no mantiene activos y disponibles los canales de comunicación, asimismo un 64% afirma que los canales y mecanismos de comunicación no son de fácil uso.

*Tabla 22*  
*Medida de la comunicación ascendente en base a indicadores*

Indicadores	Si	No
Existe otro medio por el cual pueda dar mis opiniones acerca de la empresa donde laboro.	13%	87%
Las sugerencias depositadas en el buzón son tomadas en cuenta.	10%	90%
La empresa mantiene activos y disponibles sus canales de comunicación.	23%	77%
Los canales o mecanismos de comunicación son de fácil uso.	36%	64%
La comunicación que tengo con los administradores de la empresa es directa.	26%	74%
Mis aportes son tomados en cuenta en la organización.	39%	61%

A continuación se muestra, el resultado de los niveles de **comunicación horizontal** según las herramientas y respuestas a los indicadores

En la tabla se puede mostrar que un 86 % afirma que no existen reuniones de confraternización entre los colaboradores internos de la empresa en estudio, un 67 % muestra que no usan el correo electrónico para comunicarse.

*Tabla 23*  
*en base a herramientas*

Herramientas	Si	No
Reuniones de confraternización	14%	86%
Correo electrónico	33%	67%
Redes sociales	48%	52%

En la tabla se muestra que 79 % afirma que se molesta al cubrir el puesto de algún compañero de trabajo cuando se ausenta, y un 88% afirma que sus diferencias y conflictos entre compañeros de trabajo son permanentes y cotidianos, asimismo un 68% afirma que no son amigos, solo compañeros de trabajo.

*Tabla 24*  
*Medida de la comunicación horizontal en base a indicadores*

Indicadores	Si	No
Apoyo a mis compañeros de trabajo cuando lo necesitan.	54%	46%
Me molesta cubrir el puesto de algún compañero que se ausenta.	21%	79%
Me involucro en la resolución de los problemas de trabajo.	35%	65%
Coordino con mis compañeros de trabajo.	45%	55%
Mis diferencias o conflictos son permanentes y cotidianos.	12%	88%
Agoto los medios para solucionar mis diferencias o conflictos.	27%	73%
Considero que soy amigo de todos mis compañeros de la empresa.	32%	68%

A continuación se muestra, el resultado de los niveles de **identidad visual** según las herramientas y respuestas a los indicadores

En la siguiente tabla se muestra que un 59% no reconoce el isotipo y logotipo de la empresa, eso da a entender que, al colaborador interno no le importa mucho conocer que es lo que identifica a su empresa de otras, de la misma manera un 59% afirma que la empresa no tiene colores que lo caracterizan.

Tabla 25

*Medida de la identidad visual en base a herramientas*

Herramientas	Si	No
Reconozco la marca de la empresa donde laboro	51%	49%
La empresa donde laboro siempre está cambiando la imagen de su marca	29%	71%
Reconozco el isotipo y logotipo de la empresa	41%	59%
La empresa tiene colores que lo caracterizan	41%	59%
Papeles, lapiceros, obsequios, que contenga el logo y los colores de la empresa	55%	45%
Uniforme de trabajo	52%	48%
La fachada de la empresa tiene la imagen y colores de la empresa	47%	53%

En la tabla se muestra que un 83% demuestra que el isotipo y logotipo de la empresa deberían cambiar, y un 71 % afirma que no los colores que distinguen a la empresa no son de su agrado y que deberían cambiar,

Tabla 26

*Medida de la identidad visual en base a indicadores*

Indicadores	Si	No
Me siento contento de representar la marca de la empresa donde laboro	31%	69%
El isotipo y logotipo de la empresa donde laboro debería cambiar	17%	83%
Los colores que distinguen a la empresa donde laboro, son de mi agrado	29%	71%

A continuación se muestra, el resultado de los niveles de **identidad conceptual** según las herramientas y respuestas a los indicadores

En la tabla se muestra que un 79 % cree que la empresa no tiene clara la visión, y otro 82 % muestra que las normas y la misión no se encuentran claras. Lo que lleva a evidencias que los colaboradores internos no están contentos con las políticas de la empresa.

*Tabla 27*  
*Medida de la identidad conceptual en base a herramientas*

Herramientas	Si	No
Tiene la visión estructurada y clara	21%	79%
Tiene misión y normas claras	18%	82%

En la tabla se muestra que un 90 % de la empresa cree que la empresa donde laboran opta por copiar normas, policías y reglas de otras empresas, quitando así a la institución su propia identidad, de la misma manera se muestra que un 80% afirma que la empresa no tiene sus ideologías claras, lo que deja en evidencia que los que trabajan dentro de la empresa no están identificados condicha institución.

*Tabla 28*  
*Medida de la identidad conceptual en base a indicadores*

Indicadores	Si	No
Las normas o reglas de la empresa donde laboro, me son convenientes	21%	79%
La empresa donde laboro se copia normas de otras empresas o Culturas	10%	90%
La empresa donde laboro tiene ideologías claras	20%	80%

### **4.3. Análisis Bidimensionales de la Investigación**

A continuación en las siguientes tablas se describen los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados enfatizando las dimensiones en estudio y los datos generales.

En la tabla 17 se muestra que el 82,4% de los colaboradores internos del área de ventas, alegan que la comunicación descendente se encuentra deficiente, asimismo, se observa que el área de sistemas también existe un porcentaje alto de deficiencia con un 76,9%. Esto

demuestra que lo públicos internos del área de ventas y de sistemas son los que menos comunicación tienen con sus jefes, aspecto que puede ser notable ya que este grupo de públicos, no se encuentran mucho tiempo dentro de la empresa.

*Tabla 29*  
*Nivel de comunicación descendente según el área*

Área	Deficiente	Regular	Excelente	Total
Prensa	30,8%	69,2%	0,0%	100,0%
Producción	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%
Switcher	0,00%	100,0%	0,0%	100,0%
Post-producción	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Marketing	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Contabilidad	57,1%	42,9%	0,0%	100,0%
Ventas	82,4%	17,6%	0,0%	100,0%
A.t.c	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Sistemas	76,9%	23,1%	0,0%	100,0%
Seguridad	55,6%	33,3%	11,1%	100,0%
Limpieza	50,0%	50,0%	0,0	100,0%
Total	57,7%	39,4%	2,9%	100,0%

De la misma manera se identificó el nivel de comunicación Ascendente en las diferentes áreas de Cable Visión Perú, podemos notar que el 97.1% de los públicos del área de ventas opina que esta comunicación se encuentra deficiente, asimismo el área de sistemas con un 92,3% muestra que esta comunión es deficiente. Esto demuestra que existe una deficiente comunicación descendente en el área de ventas y sistemas.

*Tabla 30*  
*Nivel de comunicación ascendente según el área*

Área	Deficiente	Regular	Excelente	Total
Prensa	76,9%	23,1%	0,0%	100,0%
producción	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%
Switcher	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
post-producción	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Marketing	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
contabilidad	57,1%	42,9%	0,0%	100,0%
Ventas	97,1%	2,9%	0,0%	100,0%
A.t.c	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Sistemas	92,3%	0,00%	7,7%	100,0%
Seguridad	77,8%	22,2%	0,0%	100,0%
Limpieza	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Total	77,9%	19,2%	2,9%	100,0%

De la misma manera se identificó el nivel de comunicación horizontal en las diferentes áreas de Cable Visión Perú, podemos notar que el 76,9% de los públicos del área de sistemas opina que esta comunicación se encuentra deficiente, asimismo el área de limpieza con un 75,0% muestra que esta comunión es deficiente. Esto demuestra que existe una deficiente comunicación horizontal en el área de ventas y sistemas.

*Tabla 31*  
*Nivel de comunicación horizontal según el área*

Área	Deficiente	Regular	Excelente	Total
Prensa	46,2%	15,4%	38,5%	100,0%
Producción	0,00%	0,00%	100,0%	100,0%
Switcher	50,0%	0,00%	50,0%	100,0%
Post-producción	16,7%	0,00%	83,3%	100,0%
Marketing	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
Contabilidad	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
Ventas	58,8%	41,2%	0,0%	100,0%
A.t.c	0,00%	33,3%	66,7%	100,0%
Sistemas	76,9%	15,4%	7,7%	100,0%
Seguridad	44,4%	11,1%	44,4%	100,0%
Limpieza	75,0%	0,00%	25,0%	100,0%
Total	51,0%	23,1%	26,0%	100,0%

De la misma manera se identificó el nivel de identidad visual en las diferentes áreas de Cable Visión Perú, podemos notar que el 83,3% de los públicos del área de Marketing opina que la identidad visual se encuentra deficiente, asimismo el área de sistemas con un 76,9% muestra que la identidad es deficiente. Esto demuestra que existe una deficiente identidad visual en la empresa en estudio.

*Tabla 32*  
*Nivel de comunicación visual según el área*

Área	Deficiente	Regular	Excelente	Total
Prensa	46,2%	15,4%	38,5%	100,0%
Producción	0,00%	0,00%	100,0%	100,0%
Switcher	50,0%	0,00%	50,0%	100,0%
Post-producción	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
Marketing	83,3%	0,00%	16,7%	100,0%
Contabilidad	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%
Ventas	73,5%	26,5%	0,0%	100,0%
A.t.c	00,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Sistemas	76,9%	15,4%	7,7%	100,0%
Seguridad	44,4%	22,2%	33,3%	100,0%
Limpieza	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Total	52,9%	22,1%	25,0%	100,0%

De la misma manera se identificó el nivel de identidad conceptual en las diferentes áreas de Cable Visión Perú, podemos notar que el 92,3% de los públicos del área de prensa opina que la identidad visual se encuentra deficiente, asimismo el área de ventas con un 88,2%% muestra que la identidad es deficiente. Esto demuestra que existe una deficiente identidad conceptual en la empresa en estudio.

*Tabla 33*  
*Nivel de identidad conceptual según el área*

Área	Deficiente	Regular	Excelente	Total
Prensa	92,3%	0,00%	7,7%	100,0%
Producción	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
Switcher	50,0%	0,00%	50,0%	100,0%
Post-producción	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
Marketing	83,3%	0,00%	16,7%	100,0%
Contabilidad	85,7%	14,3%0	0,0%	100,0%
Ventas	88,2%	11,8%	0,0%	100,0%
A.t.c	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
sistemas	84,6%	15,4%	0,0%	100,0%
seguridad	44,4%	22,2%	33,3%	100,0%
limpieza	75,0%	0,00%	25,0%	100,0%
Total	76,9%	14,4%	8,7%	100,0%

#### **4.4. Análisis Estadístico que Responde a la Investigación**

##### **4.1.1. Prueba de hipótesis de la $\chi^2$ entre el nivel de comunicación interna y el nivel de identidad visual de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”**

###### **Suposiciones:**

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con una población y una distribución que no presenta normalidad de datos, por lo que es necesario la utilización del análisis estadístico no paramétrico.

###### **Hipótesis:**

**Ho1:** No existe influencia entre el nivel de comunicación interna y el nivel de la identidad visual de la empresa cable visión.

**Ha1:** Existe influencia entre el nivel de comunicación interna y el nivel de la identidad visual de la empresa cable visión.

###### **Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia será  $\alpha = 0.05$  y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

###### **Estadístico de prueba**

El estadístico para este caso es:

$$\chi^2 = \sum_i^m \frac{(n_i - e_i)^2}{e_i}$$

Que corresponde a una  $\chi^2_{g;1-\alpha}$ . Para un nivel de significación  $\alpha$  es posible encontrar el valor crítico tal que el intervalo  $X^2_{cal} < X^2_{tab(g;1-\alpha)}$  defina la región de aceptación, y  $X^2_{cal} \geq X^2_{tab(g;1-\alpha)}$  la rama que define la región crítica; donde los grados de libertad son:

$$g = (\text{filas} - 1) \times (\text{columnas} - 1) = 4$$

### Distribución de la estadística de prueba:

Si la hipótesis nula es verdadera la estadística de prueba está distribuida como  $\chi^2_{g;1-\alpha}$  grado de libertad

### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  si  $\text{sig} < \alpha$

Aceptar  $H_0$  si  $\text{sig} > \alpha$

### Estadística de prueba usando SPSS 21.0

Tabla 34

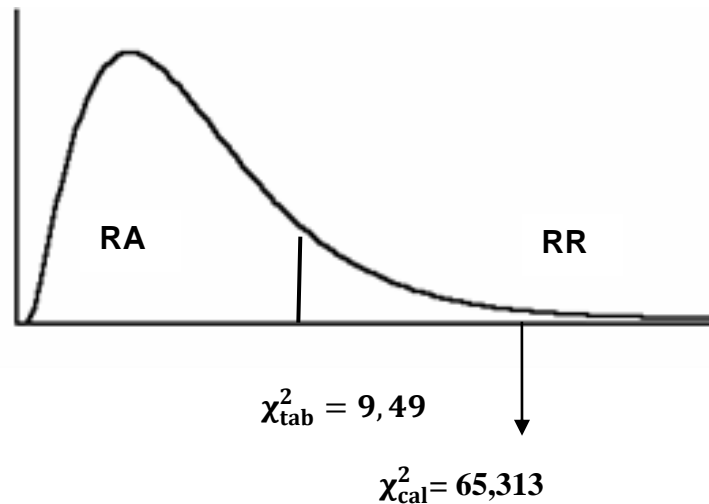
Pruebas de  $\chi^2$  entre el nivel de comunicación interna según el nivel de identidad visual

	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	65,313	4	0,000
Razón de verosimilitudes	77,843	4	0,000
Asociación lineal por lineal	58,183	1	0,000
N de casos válidos	104		

Tabla 35

Análisis de Tau-b-Kendall entre nivel comunicación interna y el nivel de identidad visual

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Tau-b-Kendall	<b>0,696</b>	0,000
N de casos válidos		104	



### Regla de decisión

Como el valor  $\chi^2_{cal} > \chi^2_{tab}$  y el valor cae en la región de rechazo. Se rechaza  $H_0$ , a favor de la  $H_a$ ; así mismo como es  $sig = 0.000 < \alpha = 0.05$  se rechaza la  $H_0$ . Por otro lado el análisis de tau-b-kendall afirma que el grado de asociación entre las variables de estudio es de 0,696= 69,6% lo cual es significativa y directa, que a comunicación interna influye en la identidad visual de los públicos internos .

### Conclusión:

Se concluye que la comunicación interna de la organización de cable visión influye en la identidad visual del público interno de la organización con un 95% de confianza.

### 4.1.2. Prueba de hipótesis de la $\chi^2$ entre el nivel de comunicación interna y el nivel de identidad conceptual

#### Suposiciones:

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con una población y una distribución que no presenta normalidad de datos, por lo que es necesario la utilización del análisis estadístico no paramétrico.

### **Hipótesis:**

Ho1: No existe influencia entre el nivel de comunicación interna y el nivel de la identidad conceptual de la empresa Cable Visión Perú.

Ha1: Existe influencia entre el nivel de comunicación interna y el nivel de la identidad conceptual de la empresa Cable Visión Perú.

### **Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia será  $\alpha = 0.05$  y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

### **Estadístico de prueba**

El estadístico para este caso es:

$$\chi^2 = \sum_i^m \frac{(n_i - e_i)^2}{e_i}$$

Que corresponde a una  $\chi_{g;1-\alpha}^2$ . Para un nivel de significación  $\alpha$  es posible encontrar el valor crítico tal que el intervalo  $X_{cal}^2 < X_{tab(g;1-\alpha)}^2$  defina la región de aceptación, y  $X_{cal}^2 \geq X_{tab(g;1-\alpha)}^2$  la rama que define la región crítica; donde los grados de libertad son:

$$g = (\text{filas} - 1) \times (\text{columnas} - 1) = 4$$

### **Distribución de la estadística de prueba:**

Si la hipótesis nula es verdadera la estadística de prueba está distribuida como  $\chi_{g;1-\alpha}^2$  grado de libertad

### **Regla de decisión**

Rechazar Ho si  $\text{sig} < \alpha$

Aceptar Ho si  $\text{sig} > \alpha$

### **Estadística de prueba usando SPSS 21.0**

Tabla 36

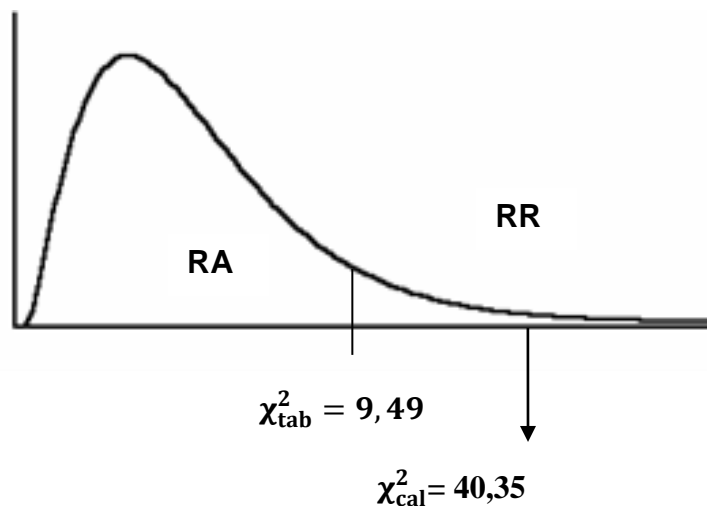
Pruebas de  $\chi^2$  entre el nivel de comunicación interna según el nivel de identidad conceptual

	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	40,350	4	0,000
Razón de verosimilitudes	42,732	4	0,000
Asociación lineal por lineal	38,233	1	0,000
N de casos válidos	104		

Tabla 37

Análisis de Tau-b-Kendall entre nivel comunicación interna y el nivel de identidad conceptual

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Tau-b-Kendall	<b>0,577</b>	5,828
N de casos válidos		104	



### Regla de decisión

Como el valor  $\chi^2_{\text{cal}} > \chi^2_{\text{tab}}$  y el valor cae en la región de rechazo. Se rechaza  $H_0$ , a favor de la  $H_a$ ; así mismo como es  $\text{sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$  se rechaza la  $H_0$ . Por otro lado el análisis de tau-b-kendall afirma que el grado de asociación entre las variables de estudio es de  $0,577 = 57,7\%$  lo cual es significativa y directa, que a comunicación interna influye en la identidad conceptual de los públicos internos.

**Conclusión:**

Se concluye que la comunicación interna de la organización de cable visión influye en la identidad conceptual del público interno de la organización con un 95% de confianza.

**4.1.3. Prueba de hipótesis de la  $\chi^2$  entre El nivel de comunicación interna y el nivel de identidad corporativa****Suposiciones:**

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con una población y una distribución que no presenta normalidad de datos, por lo que es necesario la utilización del análisis estadístico no paramétrico.

**Hipótesis:**

Ho1: No existe influencia entre el nivel de comunicación interna y el nivel de la identidad corporativa de la empresa Cable Visión Perú.

Ha1: Existe influencia entre el nivel de comunicación interna y el nivel de la identidad corporativa de la empresa Cable Visión Perú.

**Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia será  $\alpha = 0.05$  y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

**Estadístico de prueba**

El estadístico para este caso es:

$$\chi^2 = \sum_i^m \frac{(n_i - e_i)^2}{e_i}$$

Que corresponde a una  $\chi^2_{g;1-\alpha}$ . Para un nivel de significación  $\alpha$  es posible encontrar el valor crítico tal que el intervalo  $X^2_{cal} < X^2_{tab(g;1-\alpha)}$  defina la región de aceptación, y  $X^2_{cal} \geq X^2_{tab(g;1-\alpha)}$  la rama que define la región crítica; donde los grados de libertad son:

$$g = (\text{filas} - 1) \times (\text{columnas} - 1) = 9$$

### Distribución de la estadística de prueba:

Si la hipótesis nula es verdadera la estadística de prueba está distribuida como  $\chi^2_{g;1-\alpha}$  grado de libertad

### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  si  $\text{sig} < \alpha$

Aceptar  $H_0$  si  $\text{sig} > \alpha$

### Estadística de prueba usando SPSS 21.0

Tabla 38

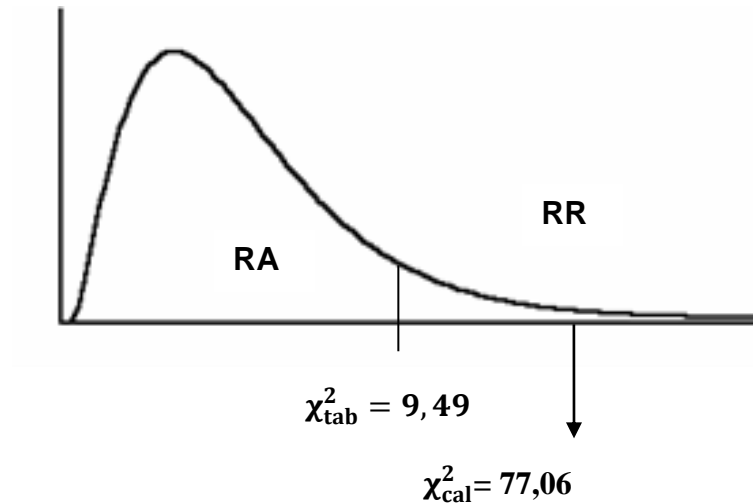
*Pruebas de  $\chi^2$  entre el nivel de comunicación interna según el nivel de identidad corporativa*

	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	77,006	4	0,000
Razón de verosimilitudes	85,287	4	0,000
Asociación lineal por lineal	63,839	1	0,000
N de casos válidos	104		

Tabla 39

*Análisis de Tau-b-Kendall entre nivel comunicación interna y el nivel de identidad corporativa*

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal      Tau-b-Kendall	<b>0,804</b>	0,000
N de casos válidos	104	



### Regla de decisión

Como el valor  $\chi_{cal}^2 > \chi_{tab}^2$  y el valor cae en la región de rechazo. Se rechaza  $H_0$ , a favor de la  $H_a$ ; así mismo como es  $sig = 0.000 < \alpha = 0.05$  se rechaza la  $H_0$ . Por otro lado el análisis de tau-b-kendall afirma que el grado de asociación entre las variables de estudio es de  $0,804 = 80,4\%$  lo cual es significativa y directa, que a comunicación interna influye en la identidad corporativa de los públicos internos.

### Conclusión:

Se concluye que la comunicación interna de la organización de cable visión influye en la identidad visual del público interno de la organización con un 95% de confianza.

## Capítulo V

### 5.1. Discusión de Resultados

El análisis estadístico de la  $\chi^2$  de Pearson y obtener los resultados, se identificó la existencia de una influencia de la variable independiente: comunicación interna sobre la variable dependiente: identidad corporativa al observarse que el valor de  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ , con un valor de 95% de confianza y 0,05 de error. Tabular  $\chi^2_c = 9,49$  y Calculada  $\chi^2_T = 77,06$ , entonces como la  $\chi^2_T$  es mayor que  $\chi^2_c$  y cae en la región de rechazo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por lo tanto: la comunicación interna influye en la identidad corporativa de los públicos internos.

Es alto el nivel deficiente de la comunicación interna, en todas sus dimensiones. Un 57,7% en todas las áreas percibe como deficiente la comunicación descendente de la empresa, siendo el área de ventas y sistemas en la que se ubica el mayor porcentaje que lo percibe así y son las áreas con mayor cantidad de colaboradores. Esto demuestra que estos públicos internos son los que consideran tener poca comunicación de sus jefes y el área administrativa hacia ellos, como también la ausencia de canales y herramientas que dinamicen la información correspondiente.

Es mayor el nivel de deficiencia en la comunicación ascendente con un 77,9%, esto debido a la ausencia de mecanismos que recabe información de los públicos internos hacia la administración, este tipo de comunicación por un lado es útil para diagnosticar situaciones problemáticas de comunicación y por otro para entablar el acercamiento y la interacción de la alta dirección con el nivel operativo de manera que se sientan escuchados y que su aporte son útiles para la empresa.

La deficiencia de la comunicación horizontal es de 51 % la más baja en relación al de las anteriores dimensiones, sin embargo la más alta entre su escala de valoración; y es que este

nivel de comunicación cuya característica es la socialización del trabajo del público interno puede convertirse en una situación contraproducente ya que cuando no existen los canales formales de comunicación, este tiende a convertirse en informal ósea, la comunicación generada por el público mismo que muchas veces conlleva a diseminar rumores y desinformación, la cual genera a su vez malos entendidos que a mediano plazo pueden devenir en conflictos internos que perjudican el clima institucional y la identidad con la organización. (Ramírez, 2005), señala que es indispensable considerar que se puede realizar alguna actividad en la empresa sin tomar en cuenta a la comunicación, añade que la comunicación como componente de la identidad parte de las políticas, objetivos y estrategias comunicacionales, que esta actúa sobre la creación de la identidad, atendiendo el diseño de los elementos que la componen, una gestión adecuada de la identidad implica una gestión comunicacional.

Respecto a la variable “identidad conceptual” el público interno considera un 52% deficiente y un 25% eficiente, determinando que el personal no se encuentra identificado con los atributos y misión de la empresa

(Pizzolante, 2003) Agrega que la identidad corporativa es la personalidad que construye para sí misma un individuo o una organización de individuos. Es la forma como se hacen tangibles y se “acercan” a los atributos y valores de una empresa a las diferentes audiencias que le rodean.

## 5.2. Conclusiones

1. La comunicación interna influye de manera significativa en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.
2. Las acciones comunicacionales en su nivel descendente, ascendente y horizontal es deficiente y repercute en las percepciones y actitudes del público interno lo que origina un bajo nivel de identidad corporativa en la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.
3. Los trabajadores se sienten insatisfechos con la información que difunde la empresa, al no tener a su alcance un manual básico de funciones, la ausencia de cartas informativas y un periódico mural desactualizado, sin embargo afirman dinamizar con la página web, que resulta intrascendente ante toda la información formal que requieren.
4. La comunicación ascendente es deficiente ya que el personal indica no contar con los canales necesarios para el propósito de este nivel comunicativo. Hay un reducido 28% que afirma concertar entrevistas con la gerencia pero que la correspondencia no se da ya que las propuestas de esta minoría, tiene poca importancia para el juicio de los jefes.
5. Respecto a la comunicación horizontal la socialización laboral se da de manera informal por el sentido de compañerismo que naturaliza la dinámica del trabajo cotidiano, siendo las redes sociales la herramienta que aporta a este dinamismo. Así mismo cabe resaltar los conatos de conflictos entre ellos que a la larga pueden resultar peligrosos para el clima organizacional de la empresa.
6. Existe un desconocimiento de los valores fundamentales de la institución: misión, visión y valores, las cuales definen la identidad conceptual de la organización, y que de acuerdo a los resultados de la investigación, resulta intrascendentes para los trabajadores.
7. La identidad visual rescata el reconocimiento de la marca institucional y su simbología por parte del público interno, plasmada en sus uniformes y parte del merchandising comercial.
8. La comunicación interna es un componente que está íntimamente ligado y guarda correspondencia con la identidad corporativa, es un importante mecanismo para compartir mensajes entre los miembros sobre la filosofía institucional que favorezca

las relaciones interpersonales y les de cohesión. Sin embargo la comunicación interna de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”, no está cumpliendo las funciones que debería, por lo que esta relación resulta irrelevante y es un peligro porque podría estar repercutiendo hacia sus públicos externos (usuarios actuales y potenciales) lo cual puede resultar improductivo para la empresa.

### **5.3. Recomendaciones**

1. Corregir las falencias que presenta la comunicación corporativa interna, sus canales y herramientas, como en sus niveles descendente, ascendente y horizontal para mejorar y fortalecer el desempeño organizacional y la identidad corporativa de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”.
2. Planificar la comunicación estratégica con el propósito de lograr un trabajo integrado y armonioso que responda a las necesidades y problemas de la organización identificados en este trabajo de investigación.
3. La implementación de un área de Relaciones Públicas, ya que Cable Visión Perú no cuenta con ella, que elabore diagnósticos comunicativos, ejecute planes de comunicación y monitoree las acciones de manera que se cumplan con objetivos y metas.
4. La participación de los empleados en las decisiones de la organización, que en muchas de las veces se ha visto como una amenaza a los intereses de la gerencia y los accionistas. Sin embargo, debe dársele la atención necesaria que permita y estimule la convivencia significativa de las personas, donde la relación personal sea el fin de la propia organización.
5. Finalmente, la comunicación interna está íntimamente ligada a cualquier actividad propia de la vida productiva de cualquier corporación y requiere de la incorporación de nuevos modelos organizacionales y de gestión, la empresa de telecomunicaciones Cable Visión Perú”, ha logrado penetrar en el mercado local de Lima Este, por ello, el

fortalecimiento de su identidad corporativa beneficiará el éxito en su mercado con sus usuarios actuales y potenciales.

## Bibliografía

Abad, L. G. (2005). *Comunicación organizacional interna, proceso disciplina y técnica* .

España: Gesbiblo,S.L.

Acosta. (2014). <http://www.rrppnet.com.ar>. Obtenido de

<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Aguilar Burbano, A. C. (2004). Plan de Comunicación Interna para los Estudiantes de la

Universidad Tecnológica Equinoccional. Quito, Ecuador.

Alcalá, M. (2001). Obtenido de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>

Alejandra Brandolini, M. G. Comunicación Interna Claves para la gestión exitosa.

*Comunicación Interna Claves para la gestión exitosa*. Buenos Aires- Argentina.

Alejandra, R. R. (2012). identidad corporativa. Lima.

Álvarez, J. (12 de Abril de 2007). Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729023>

Álvarez, J. (2007).

Álvarez, J. (Abril-Mayo de 2007). Comunicación Interna, La Estrategia del Éxito. *Razon y palabra*, 56.

Álvarez, J. (Abril-Mayo de 2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Exito, Razón y Palabra. *Redalyc*, 4.

Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Exito, Razón y Palabra. *Redalyc*, 4.

Álvarez, J. (12 de Abril de 2007). <http://www.redalyc.org/home.oa>. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/home.oa>:

<http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729023.pdf>

- Andrade, H. (2005). *http://books.google.com.pe/*. Obtenido de <http://books.google.com.pe/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Antón, E. (2003). Obtenido de <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>
- Aranguren, E. (29 de Julio de 2012). *blogspot.com/*. Recuperado el 2014, de <http://elisagaranguren.blogspot.com/>
- ASOCIADOS, R. &. (2011). *Foro Internacional del Marketing*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/estudio-sobre-comunicacion-interna-en-empresas-2011>
- Assunto, A. G.-P. (1990). *http://biblioteca2.ucab.edu.ve/*. Recuperado el 2014, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAD0853.pdf>
- Banck, V. (8 de marzo de 2013). *youtube*. Recuperado el 8 de marzo de 2013, de youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=qFrD7sp0nEU>
- Barquero, J. (2003). *https://books.google.com.pe*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=scRB8FGWEvgC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ei=9rmNVL6IK\\_W\\_sQSj04HAAg&ved=0CEEQ6AEwBw#v=onepage&q=que%20son%20las%20relaciones%20publicas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=scRB8FGWEvgC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ei=9rmNVL6IK_W_sQSj04HAAg&ved=0CEEQ6AEwBw#v=onepage&q=que%20son%20las%20relaciones%20publicas&f=false)
- Barquero, J. (2008). *https://books.google.com.pe*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=Wlmzx1CHLQcC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ei=9rmNVL6IK\\_W\\_sQSj04HAAg&ved=0CDIQ6AEwBA#v=onepage&q=que%20son%20las%20relaciones%20publicas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Wlmzx1CHLQcC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ei=9rmNVL6IK_W_sQSj04HAAg&ved=0CDIQ6AEwBA#v=onepage&q=que%20son%20las%20relaciones%20publicas&f=false)

- Barquero, José. (2003). *https://books.google.com.pe*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=scRB8FGWEvgC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ei=9rmNVL6IK\\_W\\_sQSj04HAAg&ved=0CEEQ6AEwBw#v=onepage&q=que%20son%20las%20relaciones%20publicas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=scRB8FGWEvgC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ei=9rmNVL6IK_W_sQSj04HAAg&ved=0CEEQ6AEwBw#v=onepage&q=que%20son%20las%20relaciones%20publicas&f=false)
- Beltrán, F. F. (2007). *instrumentos y medios clásicos de la comunicacion inetrna*.
- Beltrán, F. F. (2008). nuevos medios de la comunicacion interna .
- Bendezú Velarde, J. (s.f.). La Importancia del Cambio en las Organizaciones. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*.
- Branda, M. (2012). *http://catedrab-dcv.wikispaces.com/*. Recuperado el 2014, de <http://catedrab-dcv.wikispaces.com/file/view/Signo+de+identidad.pdf>
- Breva. (2004).
- Breva, M. M.-E. (2004). *http://www.uji.es/*. Recuperado el 2014, de <http://www.uji.es/bin/publicaciones/jfi9/public/5.pdf>
- buenosnegocios.com. (16 de Abril de 2013). *www.buenosnegocios.com*. Recuperado el 2014, de <http://www.buenosnegocios.com/notas/342-3-formas-comunicacion-interna-la-empresa>
- Camacho Barbosa, A. M., & Katime Arroyave, I. (Diciembre de 2010). PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIONES INTERNAS ORIENTADO A LA MOTIVACIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DINISSAN SANTA MARTA. Bogotá, Colombia.
- Cantalejo, J. L. (23 de marzo de 2010). *youtube*. Recuperado el 23 de marzo de 2010, de [youtube: http://www.youtube.com/watch?v=VjXlx1BLpIg](http://www.youtube.com/watch?v=VjXlx1BLpIg)

- Capriotti. (5 de Marzo de 2014). *Comunicaicón Interna. Plcapriotti.blogspot*. Obtenido de <http://plcapriotti.blogspot.com/>: <http://plcapriotti.blogspot.com/2014/03/comunicacion-interna.html>
- Capriotti, P. (2003). <http://perio.unlp.edu.ar/>. Recuperado el 2014, de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Capriotti, P. (2003). <http://perio.unlp.edu.ar/>. Obtenido de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Capriotti, P. (2009). En P. Capriotti. Santiago de Chile: <http://es.slideshare.net/cterrones/branding-corporativo-paul-capriotti-peri>.
- Capriotti, P. (2009). <http://es.slideshare.net/>. Recuperado el 2014, de <http://es.slideshare.net/cterrones/branding-corporativo-paul-capriotti-peri>
- Capriotti, P. (5 de marzo de 2014). <http://plcapriotti.blogspot.com/>. Recuperado el 7 de septiembre de 2014, de <http://plcapriotti.blogspot.com/>: <http://plcapriotti.blogspot.com/2014/03/comunicacion-interna.html>
- Carretón, C. (2007). *books.google.com.pe/books*. Recuperado el 20014, de <http://books.google.com.pe/books?id=0KspF5Al4uQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Castrillón, M. A. (2005). *El Desarrollo Organizacional y el Cambio Planeado* (Primera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Cedaro, K. (Noviembre de 2007). Importancia de los distintos Canales de Comunicación Interna para la gestión de las Universidades Públicas en la Gestión total de la Calidad. Concepción del Uruguay, Argentina: Editorial de la Universidad Tecnológica Nacional - Argentina.

- Cerado, K. (Noviembre de 2007). *www.edutecne.utn.edu.ar/*. Obtenido de [http://www.edutecne.utn.edu.ar/tesis/calidad\\_comunicacion\\_universidades.pdf](http://www.edutecne.utn.edu.ar/tesis/calidad_comunicacion_universidades.pdf)
- 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>
- Ciceros. (2014). *recursos.cnice.mec.es*. Obtenido de [http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm)
- comunicación, E. d. (Octubre de 2009). *Estudio de comunicación*. Obtenido de <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wp-content/uploads/2012/ESTUDIOS/090914ISO-ESTUDIO-Interna%20cotizadas%20Negocio.pdf>
- comunicaciones, r. d. (2012). *la comunicacion inetrna incrementa su importancia estrategica con el apoyo de la tecnologia* .
- Concha, G. (2011). *http://www.escuelascaticas.es/*. Obtenido de [http://www.escuelascaticas.es/formacion/Documents/Juridico\\_economico/Jornadas%202011/LA%20COMUNICACION%20INTERNA,%20HORIZONTAL,%20VERTICAL,%20OTRAS%20OPORTUNIDADES.pdf](http://www.escuelascaticas.es/formacion/Documents/Juridico_economico/Jornadas%202011/LA%20COMUNICACION%20INTERNA,%20HORIZONTAL,%20VERTICAL,%20OTRAS%20OPORTUNIDADES.pdf)
- Concha, G. C. (2011). *Jornada para equipos directivos sobre retos de la función directa* . *jornada para equipos directivos sobre retos de la función directa* . España .
- corporativa, E. a. (2007). *Benito Castro* . España-sevilla.
- Corrieri, M. A. (22 de Abril de 2013). *http://www.esan.edu.pe/*. Recuperado el 2014, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/04/22/importancia-gestion-buena-cultura-corporativa/>

Cortina, G. (2011). *jornada para equipos directivos sobre nuevos retos de la funcion directa*.

Costa, J. (2012). *El dircom hoy* . Barcelona: cpc editor .

Costa, J. (2012). *El dircom hoy* . Barcelona : CPC EDITOR .

Costa, J. (2014). Recuperado el 2014, de

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Currás, R. (2010). *C:/Users/alumno.educacion*. Recuperado el 2014, de

<file:///C:/Users/alumno.educacion/Downloads/Dialnet->

[IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/alumno.educacion/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182%20(1).pdf)

Dechile.net. (2014). <http://etimologias.dechile.net/>. Obtenido de

<http://etimologias.dechile.net/>: <http://etimologias.dechile.net/?identidad>

Dibenedetto, D. P. (13 de Enero de 2014). *Youtube*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014,

de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=nVX8Pujk2j0>

Domínguez, F. B. (2006). *Filosofía de la comunicación* . Venezuela .

Duque, A. (Sptiembre de 5 de 2012). <http://es.slideshare.net/>. Recuperado el 2014, de

[http://es.slideshare.net/auraduquel/la-identidad-corporativa-o-identidad-](http://es.slideshare.net/auraduquel/la-identidad-corporativa-o-identidad-visual?related=1)

[visual?related=1](http://es.slideshare.net/auraduquel/la-identidad-corporativa-o-identidad-visual?related=1)

Durant, L. (26 de Junio de 2011). <http://durandcomunicaciones.blogspot.com/>. Recuperado el

2014, de <http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/06/las-3-clases-de->

[identidad-corporativa.html](http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/06/las-3-clases-de-identidad-corporativa.html)

Educaweb. (2014). Obtenido de <http://www.educaweb.com/curso/curso-identidad->

[corporativa-on-line-129420/](http://www.educaweb.com/curso/curso-identidad-corporativa-on-line-129420/)

educaweb. (2014). <http://www.educaweb.com>. Obtenido de

<http://www.educaweb.com/curso/curso-identidad-corporativa-on-line-129420/>

- EIKON. (2013). <http://www.premioseikon.com/?page=Inicio>. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de <http://www.premioseikon.com/?page=ampliada&id=650>
- Española, R. A. (2001). [/lema.rae.es/drae](http://lema.rae.es/drae). Recuperado el 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicar>
- Fajardo, L. (Julio de 2009). [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/219/21916691006.pdf>
- 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>
- Fiorito, P. L. (17 de 01 de 2014). [Infocapitalhumano.pe](http://www.infocapitalhumano.pe). Obtenido de [Infocapitalhumano.pe](http://www.infocapitalhumano.pe): <http://www.infocapitalhumano.pe/articulos.php?id=545&t=comunicacion-interna-ci-medir-es-crecer>
- Formanchuk. (11 de Febrero-Marzo de 2006). <http://www.redalyc.org/home.oa>. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/home.oa>: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520713024.pdf>
- 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/>

- Frígoli, M. G. (9 de Mayo de 2014). <http://www.grupodircom.com/>. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de <http://www.grupodircom.com/>:  
<http://www.grupodircom.com/redaccion/interna.html>
- García, J. (1998). <http://books.google.com.pe/>. Obtenido de [http://books.google.com.pe/books?id=KilceG\\_59dMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- Garrido Vergara, L. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y Palabra*.
- Gil-Casares, M. (23 de marzo de 2010). *Youtube* . Recuperado el 23 de marzo de 2010, de youtube : <http://www.youtube.com/watch?v=VjXlx1BLpIg>
- Gómez Aguilar, M. (9 de Mayo de 2007). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. Málaga, España.
- Hajdu, B. (miércoles de 4 de Enero de 2012). *Cartograf* . Obtenido de <http://www.cartograf.net/blog/sin-identidad-no-hay-trabajo-que-valga-la-pena>
- Halay, I. J. (2007). *Relaciones públicas ética, valores y teorías*. Lima- Perú: Imprenta Unión.
- Harrinson, S. (2002). *Relaciones Públicas* . En S. Harrinson. Madrid España : Thomson.
- Hernan. (2011). <http://relacionesypublicos.blogspot.com>. Recuperado el 2014, de <http://relacionesypublicos.blogspot.com/2011/08/publicos-internos-vs-publicos-externos.html>
- Herrera, J. (2009). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA65&dq=identidad+conceptual&hl=es&sa=X&ei=G4->

QVOjDJpTbsAS6IILQAQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=identidad%20conceptual&f=false

Inforpress. (2003). Obtenido de

<http://www.observatoriocomunicacioninterna.es/Imagenes/pdf/iiiestudioci.pdf>

Joan, C. (2003). <http://www.razonypalabra.org.mx/>. Recuperado el 2014, de

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Kovács, I. (2007). *Relaciones Públicas ética, valores y teorías*. Lima: Imprenta Unión .

Macías Cortés, G. (2003). *Teorías de la Comunicación Grupal en la Toma de Decisiones: Contexto y Caracterización*. Barcelona, España.

Madero, S. O. *La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A. La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A.* Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia .

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](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)

Marchiori, M. (2011). *Comunicación interna una visión más amplia en el contexto de las organizaciones*. Cuba : Redalyc.

María Guadalupe, J. M. (2009). Grado de satisfacción laboral y condiciones de trabajo: una exploración cualitativa. *Redalyc.org* , 15.

- Martini, N. (1998). *www.rrppnet.com.ar*. Recuperado el 2014, de  
<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Moises. (s.f.). *Génesis*.
- Molocho Becerra, N. (2009). Influencia del clima organizacional en la gestión institucional de la sede administrativa UGEL N° 01. Lima, Perú.
- Moncayo Gutierrez, D. (2008). Propuesta de un Plan de Comunicación Interna para Parmalat LTDA. Bogotá, Colombia.
- Muriel, J. A. (2008). Avon Cosmetics: La comunicación interna da cohesión a la estrategia corporativa. *Capital Humano* , 50.
- 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>
- Núñez, F. (noviembre de 2012). *universidad técnica de Ambato*. Obtenido de  
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2952?show=full>
- observatoriocomunicacioninterna e identidad corporativa*. (s.f.). Obtenido de  
<http://www.observatoriocomunicacioninterna.es/Imagenes/pdf/4estudio.pdf>
- Ocampo, M. (2011). Comunicación Empresarial. En M. Ocampo, *Comunicación Empresarial* (págs. 50-53). Colombia-Bogotá: Ecoe ediciones.
- Osorio Madero, S. (2009). “LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA, COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL

SERVICIO AL CLIENTE EN MADERO Y MALDONADO CORREDORES DE SEGUROS. Bogotá, Colombia.

Perdomo, Y. (267 de Octubre de 2010). <http://revista.iutet.edu.ve/>. Recuperado el 8 de Septiembre de 2014, de <http://revista.iutet.edu.ve/>:  
[http://revista.iutet.edu.ve/V12\\_23\\_2.pdf](http://revista.iutet.edu.ve/V12_23_2.pdf)

Pilar, A. D. (2007). *la importancia de la comunicacion inetrna para generar una cultura de servicio*. España.

Pintado, T. (2009). <https://books.google.com.pe/books>. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA214&dq=identidad+visual&hl=es&sa=X&ei=C6yIVJeiD-HbsAS5woDIAw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false>

Pizzolante, I. (Agosto de 2003). <http://www.razonypalabra.org.mx/>. Recuperado el 8 de Septiembre de 2014, de <http://www.razonypalabra.org.mx/>:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/ipizzolante.html>

Porte, J. M. (12 de Junio de 2005). <http://www.redalyc.org/home.oa>. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/home.oa>:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901206>

Prcomunicación. (25 de Octubre de 2013). <http://www.prnoticias.com/>. Recuperado el 2014, de <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/1187-tendencias-de-comunicacion/20125320-caso-de-exito-en-comunicacion-interna-estrategia-social-media-de-lg-electronics>

- Públicas, R. (2014). *http://relacionespublicas.wikispaces.com/*. Recuperado el 2014, de <http://relacionespublicas.wikispaces.com/LOS+P%C3%9ABLICOS+DE+LAS+RELACIONES+P%C3%9ABLICAS>
- Puente, Q. (2005). Obtenido de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v11/112081.pdf>
- R.A.E. (s.f.). *http://www.rae.es/*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=IDENTIDAD>
- RAFFO, A. R. (Martes 17 de Abril de 2012). *Dircom* . Obtenido de <http://www.revistadircom.com/dircom-en-latinoamerica/peru/1021-comunicacion-interna-retos-y-tendencias.html>
- Rainer, K. (22 de mayo de 2005). *Youtube* . Recuperado el 22 de mayo de 2005, de youtube : <http://www.youtube.com/watch?v=-JXETeIGjB8>
- Ramírez, F. (1 de Julio de 2005). *http://www.redalyc.org/*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/>: <http://www.redalyc.org/pdf/709/70910103.pdf>
- Riel, V. (1997). Comunicación Corporativa. En V. Riel, *Comunicación Corporativa* (pág. 15). Madrid: Prentice Hall.
- Rivera Raffo , A. (2012). *COMUNICACIÓN INTERNA, Tendencias y Retos*. Lima.
- 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=0CCUQ6AEwAg#v=onepage&q=identidad%20conceptual&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HIM3BnM77r0C&pg=PA26&dq=identidad+conceptual&hl=es&sa=X&ei=X86JVLHzCufHsQS_moHABw&ved=0CCUQ6AEwAg#v=onepage&q=identidad%20conceptual&f=false)
- Rosenthal, V. (2011). la comunicación interna, gstion de vital importancia dentro de las organizaciones.

Ruiz, F. A. (2011). <http://www.scielo.org.bo/>. Recuperado el 2014, de

<http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815->

[02762011000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762011000100006&script=sci_arttext)

Ruíz, M. R.-C. (1996). <http://books.google.com.pe/>. Recuperado el 2014, de

<http://books.google.com.pe/books?id=AilJ7Ss->

[zcYC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+en+las+organizaciones&hl=e](http://books.google.com.pe/books?id=AilJ7Ss-zcYC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+en+las+organizaciones&hl=e)

[s-](http://books.google.com.pe/books?id=AilJ7Ss-zcYC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+en+las+organizaciones&hl=e)

[419&sa=X&ei=cCMkVIS7EtK0ggTQkIKoBQ&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&](http://books.google.com.pe/books?id=AilJ7Ss-zcYC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+en+las+organizaciones&hl=e)

[q=comunicaci%C3%B3n%20en%20las%20organizaciones&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=AilJ7Ss-zcYC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+en+las+organizaciones&hl=e)

Sanchez, A. (2006). <http://www.redalyc.org/>. Recuperado el 2014, de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181515838002>

Sánchez, J. (2009). Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA65&dq=identidad+](https://books.google.com.pe/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA65&dq=identidad+conceptual&hl=es&sa=X&ei=G4-)  
[conceptual&hl=es&sa=X&ei=G4-](https://books.google.com.pe/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA65&dq=identidad+conceptual&hl=es&sa=X&ei=G4-)

[QVOjDJpTbsAS6lILQAQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=identidad%20conc](https://books.google.com.pe/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA65&dq=identidad+conceptual&hl=es&sa=X&ei=G4-QVOjDJpTbsAS6lILQAQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=identidad%20conceptual&f=false)  
[eptual&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA65&dq=identidad+conceptual&hl=es&sa=X&ei=G4-QVOjDJpTbsAS6lILQAQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=identidad%20conceptual&f=false)

Santana, C. (20 de Agosto de 2013). <http://www.acsendo.com/>. Obtenido de

<http://www.acsendo.com/>: [http://www.acsendo.com/es/blog/la-importancia-de-la-](http://www.acsendo.com/es/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/)  
[comunicacion-interna-en-las-organizaciones/](http://www.acsendo.com/es/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/)

Sanz, M. Á. (2004). <https://books.google.com.pe/books>. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA78&dq=identidad+](https://books.google.com.pe/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA78&dq=identidad+visual&hl=es&sa=X&ei=C6yIVJeiD-)  
[visual&hl=es&sa=X&ei=C6yIVJeiD-](https://books.google.com.pe/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA78&dq=identidad+visual&hl=es&sa=X&ei=C6yIVJeiD-)

HbsAS5woDIAw&ved=0CDIQ6AEwBA#v=onepage&q=identidad%20visual&f=fals

e

Scientology. (2011). <http://spanish.scientologyhandbook.org/>. Recuperado el 2014, de

[http://spanish.scientologyhandbook.org/sh5\\_1.htm](http://spanish.scientologyhandbook.org/sh5_1.htm)

Serrano, F. M. (2001). Obtenido de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

Serrano, F. M. (2001). Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. *Reddircom*.

Sierra, S. M. (1 de mayo de 2013). <http://www.polisemiadigital.com>. Obtenido de

<http://www.polisemiadigital.com/schema/images/revista3/articulo07.pdf>

Soto, B. (2011). <http://www.gestion.org/>. Recuperado el 2014, de

<http://www.gestion.org/recursos-humanos/21727/los-tres-tipos-de-identidad-en-la-empresa/>

Tejada, S. d. (2008). <http://www.altillo.com/>. Obtenido de

<http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/relpublicas/relpublicas2008resussanz.asp>

Tessi, M. (2011). LA COMUNICACIÓN INTERNA ES DETERMINANTE PARA

ALINEAR A LA ORGANIZACIÓN. (E. p. humano, Entrevistador)

Triadú, J. X. (2010). <https://books.google.com.pe>. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=9t3FUUnXhuMC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ei=9rmNVL6IK\\_W\\_sQSj04HAAg&ved=0CEgQ6AEwCA#v=onepage&q=que%20son%20las%20relaciones%20publicas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9t3FUUnXhuMC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ei=9rmNVL6IK_W_sQSj04HAAg&ved=0CEgQ6AEwCA#v=onepage&q=que%20son%20las%20relaciones%20publicas&f=false)

- Tzab. (17 de marzo de 2014). <http://www.gestiopolis.com/>. Recuperado el 2014 de septiembre de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/>: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional.htm>
- Urroz, F. (17 de agosto de 2010). <http://www.guioteca.com/>. Recuperado el 1014, de <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Urrutia, A. A. (1999). La comunicación interna para combatir la desinformación dentro de la empresa . *bocc.ubi.pt*, 9.
- Urrutia, A. A. (1999). *www.ull.es/publicaciones*. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/127amaia.html>
- Valera, L. (2010). *comunicacion inetrna* .
- Vértice. (2008). *Comunicacion interna*. España: vértice.
- Vértice. (2008). *Dirección estratégica*. España: vértice.
- Vértice, E. (2008). *Comunicación Interna*. España: Vértice.
- Vilanova, N. (31 de 01 de 2014). *Infocapitalhumano.pe*. Obtenido de Infocapitalhumano.pe: <http://www.infocapitalhumano.pe/entrevistas.php?id=106&t=la-comunicacion-interna-es-la-mejor-herramienta-para-movilizar-a-los-colaboradores>
- Visual-Corporativa. (2014). <http://www.e02.es>. Obtenido de <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>
- White, E. (2008). *La voz su uso y educación*. Recuperado el 2014, de <http://www.iasdsanjudas.com/documentos/Libros-EP/Lavozeducacionyuso.pdf>
- WHITE, E. G. (1890). *HISTORIA DE LOS PATRIARCAS Y PROFETAS*.
- White, E. G. (s.f.). *Mente, Caracter y Personalidad*.

Xifra, J. (2007). <http://books.google.com.pe/>. Recuperado el 2014, de

<http://books.google.com.pe/books?id=Yd->

[LGSm41Y4C&printsec=frontcover&dq=que+son+las+relaciones+publicas&hl=es-](http://books.google.com.pe/books?id=Yd-LGSm41Y4C&printsec=frontcover&dq=que+son+las+relaciones+publicas&hl=es-)

[419&sa=X&ei=VYYtVNTNFouyyASHqoLIaG&ved=0CCkQ6wEwAA#v=onepage&](http://books.google.com.pe/books?id=Yd-LGSm41Y4C&printsec=frontcover&dq=que+son+las+relaciones+publicas&hl=es-419&sa=X&ei=VYYtVNTNFouyyASHqoLIaG&ved=0CCkQ6wEwAA#v=onepage&)

[q=que%20son%20las%20relaciones%20publicas&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=Yd-LGSm41Y4C&printsec=frontcover&dq=que+son+las+relaciones+publicas&hl=es-419&sa=X&ei=VYYtVNTNFouyyASHqoLIaG&ved=0CCkQ6wEwAA#v=onepage&q=que%20son%20las%20relaciones%20publicas&f=false)

Yasurifaviola. (Julio de 2012). Obtenido de

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Identificacion-De-Los-Empleados-Con->

[La/4759930.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Identificacion-De-Los-Empleados-Con-La/4759930.html)

## **Anexos**



## UNIVERSIDAD PERUANA UNION

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN  
E.A.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

### CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA

#### INSTRUCCIONES

Este cuestionario está diseñado con el propósito de identificar la comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa en la empresa de telecomunicaciones "Cable Visión Perú". Su opinión será muy valiosa para el desarrollo de esta investigación.

El cuestionario será completamente anónimo y sólo será utilizado con fines de la investigación en estudio.

Marque con una **(X)** y escriba con claridad en la opción que cumpla con lo requerido. Recuerde no marcar dos opciones.

#### I. DATOS GENERALES

1 **Área a la que pertenece:**

-----

2 **Edad:**

( 1 ) De 18 a 29 años	( 2 ) De 30 a 39 años	( 3 ) De 40 a 49 años	( 4 ) De 50 a 59 años	( 5 ) Más de 60 años
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------

3 **Género:**

( 1 ) Masculino	( 2 ) Femenino
--------------------	-------------------

4 **Años que lleva trabajando en la empresa:**

( 1 ) Menos de 1 año	( 2 ) De 1 a 2 años	( 3 ) De 2 a 5 años	( 4 ) De 5 a 10 años	( 5 ) Más de 10 años
-------------------------	------------------------	------------------------	-------------------------	-------------------------

5 **Grado de Instrucción Académica**

( 1 ) Primaria	( 2 ) Secundaria	( 3 ) Técnico	( 4 ) Universitario
-------------------	---------------------	------------------	------------------------

## II. COMUNICACIÓN INTERNA

ÍTEMS / DIMENSIÓN / HERRAMIENTAS		Si	No
<b>COMUNICACIÓN DESCENDENTE / HERRAMIENTAS</b>			
1.	¿Al momento de ingresar a trabajar a “Visión Perú”, la empresa te entregó un manual del empleado?		
2.	¿Existe en “visión Perú” el manual del empleado?		
3.	¿Existe en tu centro de labores alguna revista o folleto en el cual se te informa las actividades de la empresa?		
4.	¿La información que recibo en “Visión Perú” permite que me sienta satisfecho respecto a sus objetivos, valores y políticas?		
5.	¿La información de los folletos y documentos enviados por la administración de la empresa tienen la información clara y precisa que necesito para enterarme de las actividades a realizarse?		
6.	¿En la empresa donde laboras se realizan reuniones, en la cual participan todos los colaboradores internos?		
7.	¿El jefe máximo o dueño de la empresa donde laboras alguna vez se ha comunicado contigo personalmente?		
8.	¿El personal de la administración de la empresa, alguna vez se ha comunicado contigo personalmente?		
9.	¿En la empresa donde laboras existe el periódico mural?		
10.	¿El periódico mural, está constantemente actualizado?		
11.	¿La empresa donde laboras cuenta con su página web?		
12.	¿La página web de la empresa está constantemente actualizada?		
<b>Dimensión 1: COMUNICACIÓN DESCENDENTE /INDICADORES</b>			
13.	¿Recibo información adecuada sobre las labores que voy a realizar en mi centro de trabajo?		
14.	¿Los administradores de la empresa donde laboro atienden las sugerencias, reclamos, ideas de mis compañeros de trabajo?		
15.	¿Los administradores responden a mis reclamos, ideas y sugerencias?		
<b>Dimensión 2: COMUNICACIÓN ASCENDENTE / HERRAMIENTAS</b>			
16.	¿Existe en tu centro de labores un buzón de sugerencias?		
17.	¿Existe algún medio por el cual pueda dar mis opiniones acerca de la empresa donde laboro?		
18.	¿Las sugerencias depositadas en el buzón fueron tomadas en cuenta?		
19.	¿Alguna vez pedí una entrevista personal con la máxima autoridad de la empresa donde laboro?		
20.	¿Existe un sistema de información web interno, que permite la comunicación de los trabajadores?		
21.	¿Cuento con un correo corporativo?		
22.	¿Me comunico con mis jefes en las reuniones que realizan dentro de la empresa?		
<b>Dimensión 2: COMUNICACIÓN ASCENDENTE / INDICADORES</b>			
23.	¿La empresa mantiene activos y disponibles sus canales de comunicación (web, periódico mural, boletín, revista)?		

24.	¿Los canales o mecanismos de comunicación son de fácil uso?		
25.	¿La comunicación que tengo con los administradores de la empresa es directa?		
26.	¿Siento que mis aportaciones contribuyen en el éxito de mi organización?		
27.	¿Mi jefe me ha evidenciado su disposición para escuchar mis objeciones u observaciones?		
<b>Dimensión 3: COMUNICACIÓN HORIZONTAL HERRAMIENTAS</b>			
28.	¿En la empresa donde laboro existen reuniones de confraternización antes de realizar las labores de trabajo?		
29.	¿Me comunico con mis compañeros de trabajo por medio del correo electrónico, para realizar alguna actividad laboral?		
30.	¿Tengo en mis redes sociales agregados a mis compañeros de trabajo?		
<b>Dimensión 3: COMUNICACIÓN HORIZONTAL INDICADORES</b>			
31.	¿Apoyo a mis compañeros de trabajo cuando lo necesitan?		
32.	¿Me molesta cubrir el puesto de algún compañero que se ausenta o falta al trabajo?		
33.	¿Apoyo a mis compañeros en sus logros y aciertos en la empresa donde laboro?		
34.	¿Me involucro en la resolución de los problemas de trabajo de mis compañeros?		
35.	¿Coordino con mis compañeros de trabajo para lograr culminar nuestras tareas laborales?		
36.	¿Mis diferencias o conflictos son permanentes y cotidianos?		
37.	¿Agoto los medios para solucionar mis diferencias o conflictos?		
38.	¿Considero que soy amigo de todos mis compañeros de la empresa?		
39.	¿Cuándo un compañero de mi área recibe algún logro, expreso mi alegría?		
40.	¿Busco mantener contacto fuera del horario de trabajo con mis compañeros de labores?		
<b>Dimensión 4 : IDENTIDAD VISUAL HERRAMIENTAS</b>			
41.	¿Reconozco la marca de la empresa donde laboro?		
42.	¿La empresa donde laboro siempre está cambiando la imagen de su marca?		
43.	¿Reconozco el isotipo y logotipo de la empresa donde laboro?		
44.	¿La empresa donde laboras tiene colores que lo caracterizan?		
45.	¿Conoces los colores característicos de la empresa donde laboras?		
46.	¿La empresa donde laboras cambia constantemente sus colores distintivos?		
47.	¿En la empresa donde laboras tienen productos, tales como papeles, lapiceros o algo que te obsequien, que contenga el logo y los colores de la empresa?		
48.	¿Tienes uniforme de trabajo en la empresa donde laboras?		
49.	¿Las paredes o fachada de la empresa donde laboras, tienen dibujadas las figuras o imágenes de la empresa?		

<b>Ítems o Preguntas: IDENTIDAD VISUAL- INDICADORES</b>			
50.	¿Me siento contento de representar la marca de la empresa donde laboro?		
51.	¿El isotipo y logotipo de la empresa donde laboro debería cambiar?		
52.	¿Los colores que distinguen a la empresa donde laboro, son de mi agrado?		
53.	¿Los colores distintivos de la empresa donde laboro deberían cambiar?		
54.	¿Me siento contento de ponerme alguna prenda distintiva de la empresa donde laboro?		
<b>Dimensión 5: IDENTIDAD CONCEPTUAL- HERRAMIENTAS</b>			
55.	¿La empresa donde laboro tiene la misión bien estructurada y clara?		
56.	¿La empresa donde laboro tiene la visión estructurada y clara?		
57.	¿La empresa donde laboro tiene normas claras y estructuradas?		
<b>Dimensión 5: IDENTIDAD CONCEPTUAL- INDICADORES</b>			
58.	¿Las normas o reglas de la empresa donde laboro, me son convenientes?		
59.	¿Afectan mis decisiones culturales las reglas o normas de la empresa donde laboro?		
60.	¿Estoy contento con las reglas o normas de la empresa donde laboro?		
61.	¿La empresa donde laboro tiene ideologías claras?		
62.	¿La empresa donde laboro se copia normas de otras empresas o Culturas?		

## Anexo: Validación de instrumento

Lima, Noviembre de 2014

Estimado: *Nidia Montalvo Cárdenas*

Presente:

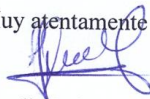
Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de juez para validar el contenido de instrumento (cuestionario) de recepción de información y análisis crítico, correspondiente a la tesis de investigación que lleva por título: ***Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones "Cable Visión Perú"***

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el inventario (original y adaptado) y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de tendenciosidad y dominio de los contenidos de diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del currículo académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Quedamos de Ud. en espera de la asesoría respectiva del trabajo de tesis.

Muy atentamente



Leydi Karina Castañeda Garrido  
Bachiller en Ciencias de la comunicación  
DNI: 47469493  
Código de alumno: 200920284

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de la comunicación interna, el mismo será aplicado a los trabajadores de la empresa de televisión por cable "Visión Perú" quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los colaboradores internos de la empresa "Visión Perú".

**Instrucciones**

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: \_\_\_\_\_ Fecha actual: 18-11-14

Nombres y apellidos del Juez: Nidia Montalvo Cárdena

Institución donde labora: VPeU

Años de experiencia profesional o científica: 9

.....  
*Nidia A. Montalvo Cárdena*  
Lic. en Periodismo  
C.P.P. 01124



Firma y Sello

DNI: 40870303

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI ( ) NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias: *Corregir redacción de preguntas e unificar  
entonces para las preguntas. Eliminar preguntas similares.*

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias: *separar los cuestionarios.*

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI ( ) NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI ( ) NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI ( ) NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias: *Ampliar y agregar alternativas y preguntas  
que correspondan a esta dimensión.*

Nidia A. Montalvo Cárdena  
Lic. en Periodismo  
C.P.P. 01127

18-11-14



INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTO)



Nº	Dimensión 1: COMUNICACIÓN DESCENDENTE/HERRAMIENTAS Ítems o Preguntas	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto		Dominio del constructo <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.1.1.	¿Al momento de ingresar a trabajar a "Visión Perú", la empresa te dio el manual del empleado?	X		X		X		X		
1.1.2.	¿Existe en "Visión Perú" el manual del empleado?	X		X		X		X		
1.1.3.	¿Existe en tu centro de labores alguna revista o folleto, etc. en el cual se te informe las actividades de la empresa?	X		X		X		X		
1.2.1.	¿Estoy satisfecho con la información que recibo respecto a los objetivos, valores y políticas de "visión Perú"?									
1.2.2.	¿La información de los folletos y/o documentos emitidos por la administración de la empresa tienen la información clara y precisa que necesito para <del>desempeñarme</del> <sup>desempeñarme</sup> en las actividades?	X		X		X		X		
1.2.3.	¿Me sé de memoria la misión y visión de la empresa donde laboro?									
1.2.4.	¿Me sé las normas de la empresa donde laboro?									Definir en la manual de la empresa
1.2.5.	¿Conozco las reglas de la empresa donde laboro?									
1.2.6.	¿Estoy de acuerdo y satisfecho con las normas y reglas impuestas por la empresa donde laboro?									
1.3.1.	¿El personal de la administración de la empresa donde laboras te hace llegar algún documento en el cual te informe las diferentes actividades a realizarse?									Sin relación con lo que se pide
1.3.2.	¿Me hacen llegar a tiempo los folletos y/o documentos que sirven para comenzar las actividades de la empresa donde laboro?									1.3.1 y 1.3.2

esta información se debe dar al personal que se va a incorporar a la empresa antes de que comience a trabajar.

2.3.3.	¿Tengo libertad de comunicarme vía correo electrónico con mis jefes?									mejorar pregunta
2.3.4.	¿Cuento con un correo corporativo?									
2.4.1.	¿Me comunico con mis jefes en las reuniones que realizan dentro de la empresa?	X		X		X		X		

Nº	Dimensión 2: COMUNICACIÓN ASCENDENTE / INDICADORES Ítems o Preguntas	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto		Dominio del constructo <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
2.5.1.	¿La institución tiene siempre disponibles medidas o mecanismos de comunicación?	X		X		X		X		
2.5.2.	¿Los medios de comunicación de la organización están al alcance del trabajador?									eliminar
2.5.3.	¿Los medios o mecanismos de comunicación son de fácil uso?	X		X		X		X		
2.5.4.	¿Me comunico directamente con los jefes de la administración?									mejorar pregunta
2.5.6.	¿Las respuestas a mis interrogantes son las apropiadas?									mejorar pregunta
2.6.1.	¿Participo de las decisiones organizacionales?									mejorar pregunta
2.6.2.	¿Siento que mis aportaciones contribuyen en el éxito de mi organización?									mejorar pregunta
2.6.3.	¿Mi jefe inmediato está dispuesto a recibir mis sugerencias o aportes en la marcha de la institución?									eliminar
2.6.4.	¿Usa los medios o mecanismos de comunicación dispuestos para la organización?									eliminar
2.6.5.	¿Me comunico con mi jefe a través de los medios o mecanismos organizacionales o institucionales?									eliminar

Nº	Dimensión 1: COMUNICACIÓN DESCENDENTE INDICADORES Ítems o Preguntas	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto		Dominio del constructo <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.4.1.	¿En la empresa donde laboras se realizan reuniones, en la cual participo todos los colaboradores internos?	X		X		X		X		
1.4.2.	¿En las reuniones que realiza la administración de la empresa, soy mi opinión sin temores?									comunicarse
1.5.1.	¿El jefe máximo de la empresa donde laboras alguna vez ha pedido comunicarme con él en casa?	X		X		X		X		
1.5.2.	¿El personal de la administración de la empresa, alguna vez ha pedido comunicarme con él en casa?									
1.6.1.	¿Le doy importancia a los carteles, folletos, y/o documentos que realiza la administración con fines de comunicar las actividades de la empresa donde laboro?									eliminar del perfil
1.6.2.	¿En la empresa adonde laboras existe el periódico mural?									
1.6.3.	¿El periódico mural de la empresa donde laboras, está constantemente actualizado?	X		X		X		X		
1.6.4.	¿Existen carteles o afiches en la cual te comuniquen las actividades de la empresa donde laboras?									eliminar
1.7.1.	¿La empresa donde laboras cuenta con su página web?	X		X		X		X		
1.7.2.	¿Estoy satisfecho con la información que encuentro en la página web de la empresa donde laboro?									eliminar
1.7.3.	¿La administración de la empresa o tu jefe directo se comunican contigo por medio de alguna red social de internet?									eliminar
1.7.4.	¿Estás registrado en la intranet de la empresa donde laboras?									eliminar
1.8.1.	¿Recibo información necesaria sobre las actividades que tengo									eliminar

3.6.2.	¿Me molesta cubrir el puesto de algún compañero que se ausente o falta al trabajo?	X		X		X		X		
3.6.3.	¿Apoyo a mis compañeros en sus logros y aciertos en la empresa donde laboro?	X		X		X		X		
3.6.4.	¿Me involucro en la resolución de los problemas de trabajo de mis compañeros?	X		X		X		X		
3.6.5.	¿Conduco con mis compañeros de trabajo para lograr culminar nuestras tareas laborales?	X		X		X		X		
3.7.1.	¿Existen diferencias o conflictos con mis compañeros de trabajo?									eliminar
3.7.2.	¿Mis diferencias o conflictos son permanentes y cotidianos?									eliminar
3.7.3.	¿Agoto los medios para solucionar mis diferencias o conflictos?									eliminar
3.7.4.	¿Mis conflictos o diferencias con mis compañeros los soluciono mi jefe?									eliminar
3.7.5.	¿Me satisface la solución por mi jefe concerniente a mis diferencias o conflictos con mis compañeros de trabajo?									eliminar
3.8.1.	¿Discuto a viva voz con mis compañeros de trabajo sobre las tareas que tengo que realizar en la empresa?									eliminar
3.8.2.	¿Considero que soy amigo de todos mis compañeros de la empresa?	X		X		X		X		
3.8.3.	¿Considero que soy amigo de todos mis compañeros de trabajo?									eliminar
3.8.4.	¿Cuándo un compañero de mi área recibe algún logro, expreso mi alegría?	X		X		X		X		
3.8.5.	Participo de las reuniones sociales que realizan en la empresa donde laboro?									eliminar
3.8.6.	¿Busco mantener contacto fuera del horario de trabajo con mis compañeros de labores?	X		X		X		X		

<sup>1</sup> Se evalúa en dificultad alguna el enunciado del ítem.  
<sup>2</sup> Si ítem tiene relación con el constructo (Congruencia) (Cual de Estructura Organizacional).  
<sup>3</sup> Si ítem evalúa el dominio específico del constructo (Religioso).

2.7.1	¿Mi jefe está dispuesto a resolver mis dudas?								
2.7.2	¿Mi jefe <sup>me</sup> <sup>permite</sup> <sup>que</sup> <sup>hago</sup> <sup>preguntas</sup> <sup>de</sup> <sup>trabajo</sup> <sup>que</sup> <sup>de</sup> <sup>interesan</sup> a escuchar mis objeciones u observaciones?								
2.7.3	¿Mi jefe <sup>me</sup> <sup>permite</sup> <sup>que</sup> <sup>hago</sup> <sup>preguntas</sup> <sup>de</sup> <sup>trabajo</sup> <sup>que</sup> <sup>de</sup> <sup>interesan</sup> manifiesta una disposición a conciliar y atender mis problemas suscitados en el entorno laboral de mi organización?								
2.7.4	¿Dentro que mis preguntas o sugerencias son útiles para mejorar las diferentes situaciones de la empresa?								
Dimensión 3: COMUNICACIÓN HORIZONTAL - HERRAMIENTAS									
Nº	Claredad <sup>1</sup>	Congruenci <sup>2</sup>	Contexto <sup>3</sup>	Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias			
Ítem o Preguntas									
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3.1.1	¿En la empresa donde laboro existen reuniones de formalización a fin de realizar los labores de trabajo?								
3.1.2	¿Dentro de la empresa donde laboro se reúnen en grupos para contrastar, dentro de la empresa?								
3.1.2	¿La empresa realiza reuniones informativas de los avances y la producción de la misma?								
3.3.1	¿Me es permitido comunicarme con mis compañeros de trabajo por medio del correo electrónico, para realizar alguna actividad?								
3.4.1	¿En la empresa se hace uso de las redes sociales para mencionar alguna actividad?								
3.4.2	¿Tengo asignados en mis redes sociales a mis compañeros de trabajo?								
3.5.1	¿Mi jefe inmediatamente realiza alguna reunión dentro del área para mejorar algunas labores de la empresa?								
Dimensión 3: COMUNICACIÓN HORIZONTAL - INDICADORES									
Nº	Claredad <sup>1</sup>	Congruenci <sup>2</sup>	Contexto <sup>3</sup>	Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias			
Ítem o Preguntas									
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3.5.1	¿Colaboro con mis compañeros ayudándolos a terminar sus tareas designadas?								

3.6.2	¿Me molesta cubrir el puesto de algún compañero que se ausenta o falta al trabajo?								
3.6.3	¿Abrojo a mis compañeros en sus logros y aciertos en la empresa donde laboro?								
3.6.4	¿Me involucro en la resolución de los problemas de trabajo de mis compañeros?								
3.6.5	¿Coordino con mis compañeros de trabajo para lograr culminar nuestras labores laborales?								
3.7.1	¿Existen diferencias o conflictos con mis compañeros de trabajo?								
3.7.2	¿Mis diferencias o conflictos son permanentes y cotidianos?								
3.7.3	¿Agoto los medios para solucionar mis diferencias o conflictos?								
3.7.4	¿Mis conflictos o diferencias con mis compañeros las soluciono mi jefe?								
3.7.5	¿Me satisface la solución por mi jefe concerniente a mis diferencias o conflictos con mis compañeros de trabajo?								
3.8.1	¿Discuto a viva voz con mis compañeros de trabajo sobre las tareas que tengo que realizar en la empresa?								
3.8.2	¿Considero que soy amigo de todos mis compañeros de la empresa?								
3.8.3	¿Considero que soy amigo de todos mis compañeros de trabajo?								
3.8.4	¿Cuándo un compañero de mi área recibe algún logro, expreso mi alegría?								
3.8.5	¿Participo de las reuniones sociales que realizan en la empresa donde laboro?								
3.8.6	¿Busco mantener contacto fuera del horario de trabajo con mis compañeros de labores?								

<sup>1</sup>Se entiende con claridad alguna el enunciado del ítem. <sup>2</sup>El ítem tiene relación con el constructo (Componente OMI de Construcción Conceptual).  
<sup>3</sup>El ítem incluye los detalles que son relevantes para su contexto. <sup>4</sup>El ítem evalúa el componente o dominio específico del constructo (Ítem).



INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)



Dimensión 4: IDENTIDAD VISUAL - HERRAMIENTAS									
Nº	Claredad <sup>1</sup>	Congruenci <sup>2</sup>	Contexto <sup>3</sup>	Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias			
Ítem o Preguntas									
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4.1.1	¿Conozco la marca de la empresa donde laboro?								
4.1.2	¿La empresa donde laboro siempre está cambiando la imagen de su marca?								
4.1.3	¿Conozco el logotipo de la empresa donde laboro?								
4.1.4	¿La empresa donde laboro tiene algún ícono que lo caracteriza?								
4.1.5	¿Conozco el logotipo de la empresa donde laboro?								
4.1.6	¿La empresa donde laboro tiene colores que lo caracterizan?								
4.1.7	¿La empresa donde laboro tiene colores que lo caracterizan?								
4.1.8	¿Conozco los colores característicos de la empresa donde laboro?								
4.1.9	¿La empresa donde laboro cambia constantemente sus colores distintivos?								
4.1.10	¿En la empresa donde laboro tienen productos, tales como papelería, lapiceros o algo que lo distinga, que contenga el logo y los colores de la empresa?								
4.1.11	¿Tienen uniformes de trabajo en la empresa donde laboro?								
4.1.12	¿Las paredes o fachada de la empresa donde laboro, tienen dibujadas las figuras o imágenes de la empresa?								
Dimensión 4: IDENTIDAD VISUAL - INDICADORES									
Nº	Claredad <sup>1</sup>	Congruenci <sup>2</sup>	Contexto <sup>3</sup>	Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias			
Ítem o Preguntas									
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4.1	¿Me siento contento de representar la marca de la empresa donde laboro?								

4.6.2	¿Creo que el ícono de la empresa donde laboro debería cambiar?								
4.6.3	¿Creo que el logotipo de la empresa donde laboro debe cambiar?								
4.9.1	¿Los colores que distinguen a la empresa donde laboro, son de mi agrado?								
4.7.2	¿Creo que los colores distintivos de la empresa donde laboro deberían cambiar?								
4.7.3	¿Me siento orgulloso de ponerme alguna prenda distintiva de la empresa donde laboro?								
Dimensión 5: IDENTIDAD CONCEPTUAL - HERRAMIENTAS									
Nº	Claredad <sup>1</sup>	Congruenci <sup>2</sup>	Contexto <sup>3</sup>	Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias			
Ítem o Preguntas									
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4.8.1	¿La empresa donde laboro tiene la misión bien estructurada y clara?								
4.9.1	¿La empresa donde laboro tiene la visión estructurada y clara?								
4.10.1	¿La empresa donde laboro tiene normas claras y estructuradas?								
Dimensión 5: IDENTIDAD CONCEPTUAL - INDICADORES									
Nº	Claredad <sup>1</sup>	Congruenci <sup>2</sup>	Contexto <sup>3</sup>	Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias			
Ítem o Preguntas									
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4.11.1	¿Las normas o reglas de la empresa donde laboro, me son convenientes?								
4.11.2	¿Atenden mis decisiones culturales las reglas o normas de la empresa donde laboro?								
4.11.3	¿Estoy contento con las reglas o normas de la empresa donde laboro?								
4.11.4	¿Quiero que las normas o reglas de la empresa donde laboro cambien?								
4.12.1	¿Creo que la empresa donde laboro tiene ideologías claras?								
4.12.2	¿Creo que la empresa donde laboro se copia normas de otras empresas o culturas?								
4.12.3	¿A mí jefe le es importante que las normas que tiene la empresa, me satisfaga laboralmente?								

Lima, Noviembre de 2014

Estimado: José Cabrera Aguirre

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de juez para validar el contenido de instrumento (cuestionario) de recepción de información y análisis crítico, correspondiente a la tesis de investigación que lleva por título: ***Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones "Cable Visión Perú"***

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el inventario (original y adaptado) y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de tendenciosidad y dominio de los contenidos de diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del currículo académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Quedamos de Ud. en espera de la asesoría respectiva del trabajo de tesis.

Muy atentamente



Leydi Karina Castañeda Garrido  
Bachiller en Ciencias de la comunicación  
DNI: 47469493  
Código de alumno: 200920284

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de la comunicación interna, el mismo será aplicado a los trabajadores de la empresa de televisión por cable "Visión Perú" quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los colaboradores internos de la empresa "Visión Perú".

**Instrucciones**

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_ Fecha actual: 19 de noviembre 2014

Nombres y apellidos del Juez: José Cabrera Aquino

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 5

  
Firma y Sello

DNI: 32942734

focaliza el estudio (me parece q es el área de prensa, eso debe definir)

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI (✓) NO ( )

Observaciones: Hay preguntas q' reformular como se indica en la ficha de validación de instrumentos.

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI (✓) NO ( )

Observaciones: En la dimensión 3 hay preguntas referente a conflictos, se debería centrar en la comunicación horizontal.

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (✓) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (✓) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTO)



N°	Dimensión 1: COMUNICACIÓN DESCENDENTE/HERRAMIENTAS	Claridad <sup>1</sup>	Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Ítems o Preguntas</b>								
1.1.1.	¿Al momento de ingresar a trabajar a "Visión Perú", la empresa te dio el manual del empleado?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.1.2.	¿Existe en "Visión Perú" el manual del empleado?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.1.3.	¿Existe en tu centro de labores alguna revista o folleto, etc. en el cual se te informa las actividades de la empresa?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.2.1.	¿Estoy satisfecho con la información que recibí respecto a los objetivos, valores y políticas de "visión Perú"?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.2.2.	¿La información de los folletos y/o documentos enviados por la administración de la empresa tienen la información clara y precisa que necesito para estar enterado de las actividades?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.2.3.	¿Me sé de memoria la misión y visión de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.2.4.	¿Me sé las normas de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.2.5.	¿Conozco las reglas de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.2.6.	¿Estoy de acuerdo y satisfecho con las normas y reglas impuestas por la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.3.1.	¿El personal de la administración de la empresa donde labora te hace llegar algún documento, en el cual te informe las diferentes actividades a realizarse?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.3.2.	¿Me hacen llegar a tiempo los folletos y/o documentos que sirven para comunicar las actividades de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

1.4.1.	¿En la empresa donde laboras se realizan reuniones, en la cual participan todos los colaboradores internos?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.4.2.	¿En las reuniones que realiza la administración de la empresa, soy mi opinión en los temas?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.5.1.	¿El jefe máximo de la empresa donde laboras alguna vez ha pedido comunicarme contigo cara a cara?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.5.2.	¿El personal de la administración de la empresa, alguna vez ha pedido comunicarme contigo cara a cara?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.6.1.	¿Le doy importancia a los cartones, folletos, y/o documentos que realiza la administración con fines de comunicar las actividades de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.6.2.	¿En la empresa donde laboras existe el periódico mural?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.6.3.	¿El periódico mural de la empresa donde laboras, está constantemente actualizado?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.6.4.	¿Existen cartones o afiches en la cual se comunican las actividades de la empresa donde laboras?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.7.1.	¿La empresa donde laboras cuenta con su página web?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.7.2.	¿Estoy satisfecho con la información que encuentro en la página web de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.7.3.	¿La administración de la empresa o tu jefe directo se comunican contigo por medio de alguna red social de internet?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.7.4.	¿Estás registrado en la internet de la empresa donde laboras?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

N°	Dimensión 1: COMUNICACIÓN DESCENDENTE INDICADORES	Claridad <sup>1</sup>	Congruencia <sup>2</sup>	Contexto <sup>3</sup>	Dominio del constructo <sup>4</sup>	Sugerencias	
						SI	NO
1.8.1.	¿Recibo información necesaria sobre las actividades que tengo	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1.8.2.	¿Se realizan sobre mi trabajo dentro de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.8.3.	¿La información dirigida a los eventos o reuniones se realizan en la empresa donde laboro es la adecuada?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.8.4.	¿La administración de "visión Perú" manda al empleado algún manual para informarle sobre las políticas de la empresa?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.8.4.	¿Los jefes de "visión Perú" usan la comunicación escrita y/o algunos memorándums para comunicar las actividades de la empresa?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.8.5.	¿Los jefes de "visión Perú" hacen entrevistas individuales a sus colaboradores internos?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.9.1.	¿Los jefes atienden las sugerencias, reclamos ideas de mis compañeros de trabajo?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.9.2.	¿Los jefes te dan la importancia a mis reclamos, ideas y sugerencias?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.10.1.	¿Mis jefes se preocupan para que yo reciba una respuesta clara y concisa en base a mis interrogantes y sugerencias?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

N°	Dimensión 2: COMUNICACIÓN ASCENDENTE / HERRAMIENTAS	Claridad <sup>1</sup>	Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Ítems o Preguntas</b>								
2.1.1.	¿Existe en tu centro de labores un buzón de sugerencias?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.1.2.	¿Alguna vez escribí mi apreciación acerca de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.1.3.	¿Será alguna vez que mi apreciación que introduje en el buzón de sugerencias, fue tomado en cuenta?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.2.1.	¿Alguna vez pedí una entrevista con la máxima autoridad de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.2.2.	¿Alguna, dando importancia a mi pedido de entrevistarme con mis jefes, hicieron caso a mi petición?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.3.1.	¿Existe alguna página web de información solo para miembros de la empresa, en la cual me comunico con mis jefes?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.3.2.	¿Hago uso de la intranet para comunicarme de algún evento, o actualizarme sobre los cambios o eventos de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

2.3.3.	¿Tengo libertad de comunicarme vía correo electrónico con mis jefes?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.3.4.	¿Cuanto con un correo corporativo?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.4.1.	¿Me comunico con mis jefes en las reuniones que realizan dentro de la empresa?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

N°	Dimensión 2: COMUNICACIÓN ASCENDENTE / INDICADORES	Claridad <sup>1</sup>	Congruencia <sup>2</sup>	Contexto <sup>3</sup>	Dominio del constructo <sup>4</sup>	Sugerencias	
						SI	NO
	<b>Ítems o Preguntas</b>						
2.5.1.	¿La institución tiene siempre disponibles medidas o mecanismos de comunicación?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.5.2.	¿Los medios de comunicación de la organización están al alcance del trabajador?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.5.3.	¿Los medios o mecanismos de comunicación son de fácil uso?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.5.4.	¿Me comunico directamente con los jefes de la administración?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.5.5.	¿Las respuestas a mis interrogantes son las apropiadas?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.6.1.	¿Participo de las decisiones organizacionales?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.6.2.	¿Siento que mis aportaciones contribuyen en el éxito de mi organización?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.6.3.	¿Mi jefe inmediato está dispuesto a recibir mis sugerencias o aportes en la marcha de la institución?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.6.4.	¿Usa los medios o mecanismos de comunicación dispuestos para la organización?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.6.5.	¿Me comunico con mi jefe a través de los medios o mecanismos organizacionales o institucionales?	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.7.1.	¿Mi jefe está dispuesto a resolver mis dudas.									
2.7.2.	¿Mi jefe está dispuesto a escuchar mis objeciones u observaciones.									
2.7.3.	¿Mi jefe inmediato manifiesta una disposición a conocer y atender mis problemas suscitados en el entorno laboral de mi organización.									
2.7.4.	Siento que mis preguntas o sugerencias son útiles para mejorar las diferentes situaciones de la empresa.									
N°	<b>Dimensión 3: COMUNICACIÓN HORIZONTAL HERRAMIENTAS</b>	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
	Ítems o Preguntas	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3.1.1.	¿En la empresa donde laboro existen reuniones de confraternización a fines de realizar las labores de trabajo?									
3.1.2.	¿Dentro de la empresa donde laboro se reúnen en grupos para confraternizar dentro de la empresa?									
3.1.2.	¿La empresa realiza reuniones informativas de los avances y la producción de la misma?									
3.3.1.	¿Me es permitido comunicarme con mis jefes o compañeros de trabajo por medio del correo electrónico, para realizar alguna actividad?									
3.4.1.	¿En la empresa se hace uso de las redes sociales para comunicar alguna actividad?									
3.4.2.	¿Tengo agregados en mis redes sociales a mis compañeros de trabajo?									
3.5.1.	¿Mi jefe inmediato realiza alguna reunión dentro del área para mejorar algunas falencias de la empresa?									
N°	<b>Dimensión 3: COMUNICACIÓN HORIZONTAL INDICADORES</b>	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
	Ítems o Preguntas	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3.5.1.	¿Colaboro con mis compañeros ayudándolos a terminar su tarea designada?									

3.6.2.	¿Me molesta cubrir el puesto de algún compañero que se ausenta o falta al trabajo?									
3.6.3.	¿Apoyo a mis compañeros en sus logros y aciertos en la empresa donde laboro?									
3.6.4.	¿Me involucro en la resolución de los problemas de trabajo de mis compañeros?									
3.6.5.	¿Coordino con mis compañeros de trabajo para lograr culminar nuestras tareas laborales?									
3.7.1.	¿Existen diferencias o conflictos con mis compañeros de trabajo?									
3.7.2.	¿Me diferencias o conflictos son permanentes y cotidianos?									
3.7.3.	¿Aporto los medios para solucionar mis diferencias o conflictos?									
3.7.4.	¿Me concilio o diferencias con mis compañeros las soluciones al jefe?									
3.7.5.	¿Me satisfizo la solución por mis jefes concerniente a mis diferencias o conflictos con mis compañeros de trabajo?									
3.8.1.	¿Discuto o vivo con mis compañeros de trabajo sobre las tareas que tengo que realizar en la empresa?									
3.8.2.	¿Considero que soy amigo de todos mis compañeros de la empresa?									
3.8.3.	¿Considero que soy amigo de todos mis compañeros de trabajo?									
3.8.4.	¿Cuándo un compañero de mi área recibe algún logro, expreso mi alegría?									
3.8.5.	Participo de las reuniones sociales que realizan en la empresa donde laboro?									
3.8.6.	¿Busco mantener contacto fuera del horario de trabajo con mis compañeros de labores?									

<sup>1</sup> Se refiere a claridad al momento del ítem. <sup>2</sup> Se refiere a relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales).  
<sup>3</sup> Se refiere a los ítems que se refieren a un solo punto de vista. <sup>4</sup> Se refiere a evaluar el constructo o dimensión específica del constructo (Estrategia).

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALORACIÓN DE CONTENIDO  
 (JUICIO DE EXPERTO)



N°	<b>Dimensión 4: IDENTIDAD VISUAL HERRAMIENTAS</b>	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
	Ítems o Preguntas	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4.1.	¿Conozco la marca de la empresa donde laboro?									
4.1.	¿La empresa donde laboro siempre está cambiando la imagen de su marca?									
4.1.	¿Conozco el logotipo de la empresa donde laboro?									
4.2.	¿La empresa donde laboro tiene algún logotipo que lo caracterice?									
4.1.	¿Conozco el logotipo de la empresa donde laboro?									
4.3.	¿La empresa donde laboro tiene logotipo que lo caracterice?									
4.1.	¿La empresa donde labora tiene colores que lo caracterizan?									
4.2.	¿Conozco los colores característicos de la empresa donde labora?									
4.3.	¿La empresa donde labora cambia constantemente sus colores distintivos?									
4.1.	¿En la empresa donde labora tienen productos, tales como papeles, lapiceros o algo que te obsequien, que contenga el logo o los colores de la empresa?									
4.3.	¿Tienen uniforme de trabajo en la empresa donde labora?									
4.3.	¿Los papeles o folios de la empresa donde labora, tienen dibujados las figuras o logotipos de la empresa?									
N°	<b>Dimensión 4: IDENTIDAD VISUAL INDICADORES</b>	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
	Ítems o Preguntas	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4.1.	¿Me siento contento de representar la marca de la empresa donde laboro?									

4.1.	¿Cree que el logotipo de la empresa donde labora debería cambiar?									
4.1.	¿Cree que el logotipo de la empresa donde labora debe cambiar?									
4.1.	¿Los colores que distinguen a la empresa donde labora, son de mal gusto?									
4.3.	¿Cree que los colores distintivos de la empresa donde labora deberían cambiar?									
4.3.	¿Me siento orgulloso de portarme alguna prenda distintiva de la empresa donde laboro?									
N°	<b>Dimensión 5: IDENTIDAD CONCEPTUAL-HERRAMIENTAS</b>	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
	Ítems o Preguntas	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4.1.	¿La empresa donde laboro tiene la misión bien estructurada y clara?									
4.1.	¿La empresa donde laboro tiene la visión bien estructurada y clara?									
4.1.	¿La empresa donde laboro tiene normas claras y estructuradas?									
N°	<b>Dimensión 5: IDENTIDAD CONCEPTUAL-INDICADORES</b>	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
	Ítems o Preguntas	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4.11.	¿Las normas o reglas de la empresa donde laboro, me son convenientes?									
4.11.	¿Afectan mis acciones culturales las reglas o normas de la empresa donde laboro?									
4.11.	¿Estoy conforme con las reglas o normas de la empresa donde laboro?									
4.11.	¿Cree que las normas o reglas de la empresa donde laboro cambian?									
4.11.	¿Cree que la empresa donde laboro tiene ideologías claras?									
4.11.	¿Cree que la empresa donde laboro se copia normas de otras empresas o países?									
4.11.	¿A mi jefe les importa que las normas que tiene la empresa, me satisfagan laboralmente?									

Lima, Noviembre de 2014

Estimado: Eloy Colque Díaz

Presente:

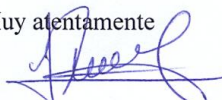
Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de juez para validar el contenido de instrumento (cuestionario) de recepción de información y análisis crítico, correspondiente a la tesis de investigación que lleva por título: *Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones "Cable Visión Perú"*

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el inventario (original y adaptado) y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de tendenciosidad y dominio de los contenidos de diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del currículo académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Quedamos de Ud. en espera de la asesoría respectiva del trabajo de tesis.

Muy atentamente



Leydi Karina Castañeda Garrido  
Bachiller en Ciencias de la comunicación  
DNI: 47469493  
Código de alumno: 200920284

19

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de la comunicación interna, ~~el~~ <sup>Y</sup> mismo será aplicado a los trabajadores de la empresa de televisión por cable "Visión Perú" quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los colaboradores internos de la empresa "Visión Perú".

**Instrucciones**

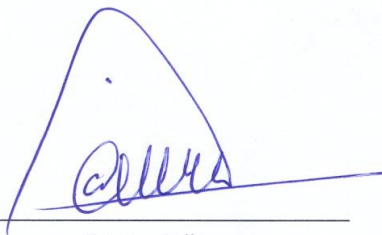
La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_ Fecha actual: 17 de noviembre del 2018

Nombres y apellidos del Juez: Eloy Colque Díaz

Institución donde labora: UPeU

Años de experiencia profesional o científica: 18



Firma y Sello

DNI: 09763693

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (✓) NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI ( ) NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI ( ) NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (✓) NO ( )

Observaciones:.....

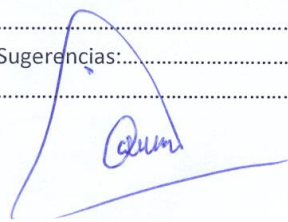
Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (✓) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTO)

**FACIHED**  
FACILITADOR DE ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN

N°	Dimensión 1: COMUNICACIÓN DESCENDENTE/HERRAMIENTAS	Claridad	Congruencia		Contexto		Dominio del constructo		Sugerencias	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI
	<b>Ítems o Preguntas</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.1.1	¿Al momento de ingresar a trabajar a "Visión Perú", la empresa te dio el manual del empleado?	✓								
1.1.2	¿Existe en "Visión Perú" el manual del empleado?	✓								
1.1.3	¿Existe en tu centro de labores alguna revista o folleto, etc. en el cual se te informa las actividades de la empresa?	✓								
1.2.1	¿Estoy satisfecho con la información que recibo respecto a los objetivos, valores y políticas de "Visión Perú"?	✓								
1.2.2	¿La información de los folletos y/o documentos enviados por la administración de la empresa tienen la información clara y precisa que necesito para estar enterado de las actividades?	✓								
1.2.3	¿Me recuerda la misión y visión de la empresa donde laboro?	✓								
1.2.4	¿Me llegan las noticias de la empresa donde laboro?	✓								
1.2.5	¿Conozco las reglas de la empresa donde laboro?	✓								
1.2.6	¿Estoy de acuerdo y satisfecho con las normas y reglas impuestas por la empresa donde laboro?	✓								
1.3.1	¿El personal de la administración de la empresa donde laboras te hace llegar algún documento en el cual te informe las ofertas actividades a realizarse?	✓								
1.3.2	¿Me hacen llegar a tiempo los folletos y/o documentos que sirven para comunicar las actividades de la empresa donde laboro?	✓								

1.4.1	¿En la empresa donde laboras se realizan reuniones, en las que participen todos los colaboradores internos?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.4.2	¿En las reuniones que realiza la administración de la empresa, ¿quién participa en ellas?	✓								
1.5.1	¿El jefe/a jefe/a de la empresa donde laboras alguna vez ha pedido comunicarme contigo cara a cara?	✓								
1.5.2	¿El personal de la administración de la empresa alguna vez ha pedido comunicarme contigo (comentarios) por escrito (correo)?	✓								
1.6.1	¿Le doy importancia a los correos, folletos, y/o documentos que realiza la administración con fines de comunicar las actividades de la empresa donde laboro?	✓								
1.6.2	¿En la empresa adonde laboras existe el periódico mural?	✓								
1.6.3	¿El periódico mural de la empresa donde laboras, está constantemente actualizado?	✓								
1.6.4	¿Existen correos o algunos otros por los cuales se comunican las actividades de la empresa donde laboro?	✓								
1.7.1	¿La empresa donde laboro tiene página web?	✓								
1.7.2	¿Estoy satisfecho con la información que encuentro en la página web de la empresa donde laboro?	✓								
1.7.3	¿La administración de la empresa o la jefe/a jefe/a se comunican contigo por medio de alguna red social de internet?	✓								
1.7.4	¿Estás registrado en la intranet de la empresa donde laboras?	✓								
	<b>Dimensión 1: COMUNICACIÓN DESCENDENTE INDICADORES</b>	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio del constructo		Sugerencias			
	<b>Ítems o Preguntas</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.8.1	¿Recibo información necesaria sobre las actividades que tengo	✓		✓		✓		✓		

1.8.2	¿La información respecto a los eventos o reuniones a realizarse en la empresa donde laboro es la adecuada?	✓								
1.8.3	¿La administración de "Visión Perú" brinda al empleado algún manual para informarle sobre las políticas de la empresa?	✓								
1.8.4	¿Los jefes de "Visión Perú" usan la comunicación escrita y/o algunas memorandos para comunicar las actividades de la empresa?	✓								
1.8.5	¿Los jefes de "Visión Perú" hacen entrevistas individuales a sus colaboradores internos?	✓								
1.9.1	¿Los jefes atienden las sugerencias, reclamos ideas de mis compañeros de trabajo?	✓								
1.9.2	¿Los jefes le dan la importancia a mis reclamos, ideas y sugerencias?	✓								
1.10.1	¿Mis jefes se preocupan para que yo reciba una respuesta clara y concisa en base a mis interrogantes y sugerencias?	✓								
	<b>Dimensión 2: COMUNICACIÓN ASCENDENTE / HERRAMIENTAS</b>	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio del constructo		Sugerencias			
	<b>Ítems o Preguntas</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
2.1.1	¿Existe en tu centro de labores un buzón de sugerencias?	✓								
2.1.2	¿Alguna vez escribí mi opinión acerca de la empresa donde laboro?	✓								
2.1.3	¿Sientí alguna vez que mi apreciación que introduce en el buzón de sugerencias, fue tomada en cuenta?	✓								
2.2.1	¿Alguna vez pedí una entrevista con la máxima autoridad de la empresa donde laboro?	✓								
2.2.2	¿Alguna vez, dando importancia a mi pedido de entrevistarme con mis jefes, recibí un caso a mi pedido?	✓								
2.3.1	¿Existe alguna página web de información para miembros de la empresa, en la cual me comunico con mis jefes?	✓								
2.3.2	¿Hago uso de la intranet para comunicarme de algún evento, o actualizarme sobre los cambios o eventos de la empresa donde laboro?	✓								

*Me comunico con libertad*

2.3.3	¿Tengo libertad de comunicación vía correo electrónico con mis jefes?	✓								
2.3.4	¿Cuento con un correo corporativo?	✓								
2.4.1	¿Me comunico con mis jefes en las reuniones que realizan dentro de la empresa?	✓								
	<b>Dimensión 2: COMUNICACIÓN ASCENDENTE / INDICADORES</b>	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio del constructo		Sugerencias			
	<b>Ítems o Preguntas</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
2.5.1	¿La institución tiene siempre disponibles medios o mecanismos de comunicación?	✓								
2.5.2	¿Los medios de comunicación de la organización están al alcance del trabajador?	✓								
2.5.3	¿Los medios o mecanismos de comunicación son de fácil uso?	✓								
2.5.4	¿Me comunico directamente con los jefes de la administración?	✓								
2.5.5	¿Las respuestas a mis interrogantes son las apropiadas?	✓								
2.6.1	¿Participo de las decisiones organizacionales?	✓								
2.6.2	¿Siento que mis aportaciones contribuyen en el éxito de mi organización?	✓								
2.6.3	¿Mi jefe inmediato está dispuesto a recibir mis sugerencias o aportes en la marcha de la institución?	✓								
2.6.4	¿Usa los medios o mecanismos de comunicación dispuestos para la organización?	✓								
2.6.5	¿Me comunico con mi jefe a través de los medios o mecanismos organizacionales e institucionales?	✓								

2.7.1.	Mi jefe está dispuesto a resolver mis dudas.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
2.7.2.	Mi jefe está dispuesto a escuchar mis objeciones u observaciones.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
2.7.3.	Mi jefe inmediato manifiesta una disposición a conocer y atender mis problemas suscitados en el entorno laboral de mi organización.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
2.7.4.	Siento que mis preguntas o sugerencias son útiles para mejorar las diferentes situaciones de la empresa.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
N°	<b>Dimensión 3: COMUNICACIÓN HORIZONTAL HERRAMIENTAS</b>	Claridad <sup>1</sup>	Congruencia <sup>2</sup>				Contexto <sup>3</sup>				Dominio del constructo <sup>4</sup>	Sugerencias
	Ítems o Preguntas		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
3.1.1.	¿En la empresa donde laboro existen reuniones de confraternización a antes de realizar las labores de trabajo?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.1.2.	¿Dentro de la empresa <del>de donde laboro</del> se reúnen en grupos para confraternizar, <del>dentro de la empresa</del> ?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	comentarios
3.1.2.	¿La empresa realiza reuniones informativas de los avances y la producción de la misma?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	comentarios
3.3.1.	¿Me es permitido comunicarme con mis jefes o compañeros de trabajo por medio del correo electrónico, para realizar alguna actividad?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.4.1.	¿En la empresa se hace uso de las redes sociales para comunicar alguna actividad?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.4.2.	¿Tengo agregados en mis redes sociales a mis compañeros de trabajo?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.5.1.	¿Mi jefe inmediato realiza alguna reunión dentro del área para mejorar algunas falencias de la empresa?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
N°	<b>Dimensión 3: COMUNICACIÓN HORIZONTAL INDICADORES</b>	Claridad <sup>1</sup>	Congruencia <sup>2</sup>				Contexto <sup>3</sup>				Dominio del constructo <sup>4</sup>	Sugerencias
	Ítems o Preguntas		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
3.5.1.	¿Colaboro con mis compañeros ayudándolos a terminar su tarea designada?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

3.6.2.	¿Me molesta cubrir el puesto de algún compañero que se ausenta o falta al trabajo?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.6.3.	¿Aproyo a mis compañeros en sus logros y aciertos en la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.6.4.	¿Me involucro en la resolución de los problemas de trabajo de mis compañeros?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.6.5.	¿Coordino con mis compañeros de trabajo para lograr culminar nuestras tareas laborales?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.7.1.	¿Existen diferencias o conflictos con mis compañeros de trabajo?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.7.2.	¿Mis diferencias o conflictos son permanentes y cotidianos?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.7.3.	¿Agoto los medios para solucionar mis diferencias o conflictos?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.7.4.	¿Mis conflictos o diferencias con mis compañeros las soluciono mi jefe?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.7.5.	¿Me satisface la solución por mis jefes concerniente a mis diferencias o conflictos con mis compañeros de trabajo?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.8.1.	¿Discuto a viva voz con mis compañeros de trabajo sobre las tareas que tengo que realizar en la empresa?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.8.2.	¿Considero que soy amigo de todos mis compañeros de la empresa?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.8.3.	¿Considero que soy amigo de todos mis compañeros de trabajo?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.8.4.	¿Cuando un compañero de mi área recibe algún logro, expreso mi alegría?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.8.5.	Participo de las reuniones sociales que realizan en la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.8.6.	¿Busco mantener contacto fuera del horario de trabajo con mis compañeros de labores?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

<sup>1</sup>Se otorgó una dificultad alguna al enunciado del ítem. <sup>2</sup>El ítem tiene redacción con el constructo (Comprensión Oral de Estructura Gramatical)

<sup>3</sup>El ítem evalúa las palabras sin sentido para nuestro contexto. <sup>4</sup>El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (objetivo)

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIACIÓN DE CONTENIDO  
JUICIO DE EXPERTO

**FACIHED**  
Facultad de Ciencias Humanas

N°	<b>Dimensión 4: IDENTIDAD VISUAL HERRAMIENTAS</b>	Claridad <sup>1</sup>	Congruencia <sup>2</sup>				Contexto <sup>3</sup>				Dominio del constructo <sup>4</sup>	Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
4.1.1.	¿Conozco la marca de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.1.2.	¿La empresa donde laboro siempre está cambiando la imagen de su logo?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.2.1.	¿Conozco el isotipo de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.2.2.	¿La empresa donde laboro tiene algún isotipo que lo caracteriza?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.3.1.	¿Conozco el logotipo de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.3.2.	¿La empresa donde laboro tiene logotipo que lo caracteriza?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.4.1.	¿La empresa donde laboro tiene colores que lo caracterizan?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.4.2.	¿Describe los colores característicos de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.4.3.	¿La empresa donde laboro cambia constantemente sus colores distintivos?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.5.1.	¿En la empresa donde laboro tienen productos, tales como: papelería, lapiceros o algo que los distingan, que contenga el logo y los colores de la empresa?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.5.2.	¿Tienen uniforme su trabajo en la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.5.3.	¿En las paredes o fachada de la empresa donde laboro, tienen dibujadas las figuras o imágenes de la empresa?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
N°	<b>Dimensión 4: IDENTIDAD VISUAL INDICADORES</b>	Claridad <sup>1</sup>	Congruencia <sup>2</sup>				Contexto <sup>3</sup>				Dominio del constructo <sup>4</sup>	Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
4.6.1.	¿Me siento contento de representar la marca de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

4.6.2.	¿Cree que el isotipo de la empresa donde laboro debería cambiar?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.6.3.	¿Cree que el logotipo de la empresa donde laboro debe cambiar?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.7.1.	¿Los colores que distinguen a la empresa donde laboro, son de mi agrado?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.7.2.	¿Cree que los colores distintivos de la empresa donde laboro deberían cambiar?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.7.3.	¿Me siento orgulloso de ponerme alguna prenda distintiva de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
N°	<b>Dimensión 5: IDENTIDAD CONCEPTUAL-HERRAMIENTAS</b>	Claridad <sup>1</sup>	Congruencia <sup>2</sup>				Contexto <sup>3</sup>				Dominio del constructo <sup>4</sup>	Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
4.8.1.	¿La empresa donde laboro tiene la misión bien estructurada y clara?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.9.1.	¿La empresa donde laboro tiene la visión estructurada y clara?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.9.2.	¿La empresa donde laboro tiene normas claras y estructuradas?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
N°	<b>Dimensión 5: IDENTIDAD CONCEPTUAL-INDICADORES</b>	Claridad <sup>1</sup>	Congruencia <sup>2</sup>				Contexto <sup>3</sup>				Dominio del constructo <sup>4</sup>	Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
4.11.1.	¿Las normas o reglas de la empresa donde laboro, me son convenientes?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.11.2.	¿Afectan mis decisiones culturales las reglas o normas de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.11.3.	¿Estoy contento con las reglas o normas de la empresa donde laboro?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.11.4.	¿Quiero que las normas o reglas de la empresa donde laboro cambien?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.12.1.	¿Cree que la empresa donde laboro tiene ideologías claras?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.12.2.	¿Cree que la empresa donde laboro se copia normas de otras empresas o culturas?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.12.3.	¿A mis jefes les importa que las normas que tiene la empresa, me satisfaga laboralmente?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Estimado: *Martha Alfreda Batista Torres*

Lima, Noviembre de 2014

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de juez para validar el contenido de instrumento (cuestionario) de recepción de información y análisis crítico, correspondiente a la tesis de investigación que lleva por título: ***Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones "Cable Visión Perú"***

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el inventario (original y adaptado) y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de tendenciosidad y dominio de los contenidos de diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del currículo académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Quedamos de Ud. en espera de la asesoría respectiva del trabajo de tesis.

Muy atentamente

Leydi Karina Castañeda Garrido  
Bachiller en Ciencias de la comunicación  
DNI: 47469493  
Código de alumno: 200920284

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de la comunicación interna, el mismo será aplicado a los trabajadores de la empresa de televisión por cable "Visión Perú" quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los colaboradores internos de la empresa "Visión Perú".

**Instrucciones**

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: \_\_\_\_\_

Fecha actual: 14/11/2014

Nombres y apellidos del Juez: Mirtha Alpeida Batista Torres

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 27

M. Batista Torres  
Firma y Sello

DNI:

00 000289151

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI ( ) NO

Observaciones:.....

*es demasiado extensa.*  
Sugerencias: *se sugiere que ajuste los ítem porque se van a pasar al computador*

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI  NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI  NO ( )

Observaciones:.....

*mejorar la redacción falta coherencia*

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI ( ) NO

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI ( ) NO

Observaciones:.....

*Preservar que algunas preguntas se repiten*

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI  NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTO)



Nº	Dimensión 1: COMUNICACIÓN DESCENDENTE / HERRAMIENTAS Ítems o Preguntas	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.1.1	¿Al momento de ingresar a trabajar a "Visión Perú", la empresa le dio el manual del empleado?			X	X					ambien
1.1.2	¿Existe en "Visión Perú" el manual del empleado?			X	X					ambien
1.1.3	¿Existe en el centro de labores alguna revista o folleto, etc en el cual se te informa las actividades de la empresa?			X	X	X	X	X	X	ambien
1.2.1	¿Estoy satisfecho con la información que recibo respecto a las objetivos, valores y políticas de "Visión Perú"?			X	X	X	X	X	X	ambien
2.2	¿La información de la información documental enviada por la administración de la empresa (cartas y preclas) que necesito para estar enterado de las actividades?			X	X	X	X	X	X	ambien
1.2.3	¿Me es de memoria la misión y visión de la empresa donde laboro?									
1.2.4	¿Me es las normas de la empresa donde laboro?									
1.2.5	¿Conozco las reglas de la empresa donde laboro?									
2.6	¿Estoy de acuerdo y satisfecho con las normas y reglas impuestas por la empresa donde laboro?									ambien
1.3.1	¿El personal de la administración de la empresa donde laboro te hacen llegar algún documento en el cual se informe las diferentes actividades a realizar?			X	X	X	X	X	X	ambien
1.3.2	¿Me hacen llegar a tiempo los folletos y documentos que sirven para comunicar las actividades de la empresa donde laboro?			X	X	X	X	X	X	ambien

La empresa recibe el  
datos que me sirven  
de referencia  
sobre el  
suceso y  
satisfacción  
1.

2- me los entrega a tiempo

1.4.1	¿En la empresa donde laboras se realizan reuniones, en la cual participen todos los colaboradores internos?									
1.4.2	¿En las reuniones que realiza la administración de la empresa, doy mi opinión sin temores?									ambien hay para salud
1.5.1	¿El jefe máximo de la empresa donde laboras alguna vez ha pedido comunicarse contigo cara a cara?									
1.5.2	¿El personal de la administración de la empresa, alguna vez ha pedido comunicarse contigo cara a cara?									
1.6.1	¿Le doy importancia a los cartales, folletos y documentos que realiza la administración con fines de comunicar las actividades de la empresa donde laboro?									
1.6.2	¿En la empresa donde laboras existe el periódico mural?									
1.6.3	¿El periódico mural de la empresa donde laboras, está constantemente actualizado?									
1.6.4	¿Existen cartales o afiches en la cual te comuniquen las actividades de la empresa donde laboras?									
1.7.1	¿La empresa donde laboras cuanta con su página web?									
1.7.2	¿Estoy satisfecho con la información que encuentro en la página web de la empresa donde laboro?									
1.7.3	¿La administración de la empresa o tu jefe directo se comunican contigo por medio de alguna red social de internet?									
1.7.4	¿Estas registrado en la intranet de la empresa donde laboras?									

ambien  
4 si si  
de lo que  
no tiene  
para  
4 si no  
tiene que

Se pide con  
1.1.1

Nº	Dimensión 2: COMUNICACIÓN ASCENDENTE / HERRAMIENTAS Ítems o Preguntas	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.8.2	¿La información respecto a los eventos o reuniones a realizarse en la empresa donde laboro es la adecuada?									
1.8.3	¿La administración de "Visión Perú" brinda al empleado algún manual para informarse sobre las políticas de la empresa?									
1.8.4	¿Las jefes de "Visión Perú" usan la comunicación escrita (por algunos memorandos) para comunicar las actividades de la empresa?									
1.8.5	¿Las jefes de "Visión Perú" hacen entrevistas individuales a sus colaboradores internos?									
1.9.1	¿Las jefes atienden las sugerencias, reclamos/quejas de sus colaboradores de trabajo?									
1.9.2	¿Las jefes le dan la importancia a mis reclamos, ideas y sugerencias?									
1.10.1	¿Me jefes se preocupan para que yo reciba una respuesta clara y concisa en base a mis interrogantes y sugerencias?									

Libros de la reunión

no ocupado

2.3.3	¿Tengo libertad de comunicarme vía correo electrónico con mis jefes?									
2.3.4	¿Cuento con un correo corporativo?									
2.4.1	¿Me comunico con mis jefes en las reuniones que realizan dentro de la empresa?									

Nº	Dimensión 2: COMUNICACIÓN ASCENDENTE / INDICADORES Ítems o Preguntas	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
2.5.1	¿La institución tiene siempre disponibles medidas o mecanismos de comunicación?									
2.5.2	¿Los medios de comunicación de la organización están al alcance del trabajador?									
2.5.3	¿Los medios o mecanismos de comunicación son de fácil uso?									agrega
2.5.4	¿Me comunico directamente con los jefes de la administración?									si, revisa desde
2.5.5	¿Las respuestas a mis interrogantes son las apropiadas?									
2.6.1	¿Participo de las decisiones organizacionales?									agrega
2.6.2	¿Siento que mis aportaciones contribuyen en el éxito de mi organización?									
2.6.3	¿Mi jefe inmediato está dispuesto a recibir mis sugerencias y aportes en la marcha de la institución?			X	X	X	X	X	X	no ocupado
2.6.4	¿Usa los medios o mecanismos de comunicación dispuestos para la organización?									
2.6.5	¿Me comunico con mi jefe a través de los medios y mecanismos organizacionales o institucionales?									



Lima, Noviembre de 2014

Estimado: *Nemias Saboya Rios*

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de juez para validar el contenido de instrumento (cuestionario) de recepción de información y análisis crítico, correspondiente a la tesis de investigación que lleva por título: ***Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones "Cable Visión Perú"***

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el inventario (original y adaptado) y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de tendenciosidad y dominio de los contenidos de diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del currículo académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Quedamos de Ud. en espera de la asesoría respectiva del trabajo de tesis.

Muy atentamente

Leydi Karina Castañeda Garrido  
Bachiller en Ciencias de la comunicación  
DNI: 47469493  
Código de alumno: 200920284

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de la comunicación interna, el mismo será aplicado a los trabajadores de la empresa de televisión por cable "Visión Perú" quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los colaboradores internos de la empresa "Visión Perú".

**Instrucciones**

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_ Fecha actual: 18 - NOV - 2014

Nombres y apellidos del Juez: NEMIAS SABOYA RÍOS

Institución donde labora: UPRU

Años de experiencia profesional o científica: 8 AÑOS

  
\_\_\_\_\_  
Firma y Sello  
DNI:

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI ( ) NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias: *Debe eliminarse algunas y cambiar el orden según sugerencia*

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI (X) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias: *considerar las observaciones*

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI ( ) NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

  
NEMIAS SABOYA RÍOS  
Consultor Estadístico e Investigador  
saboyafix2003@hotmail.com  
TEL.: 989946356



3.7.3	¿Agoto los medios para solucionar mis diferencias o conflictos?				
3.7.4	¿Mis conflictos o diferencias con mis compañeros las soluciónó mi jefe?				
3.7.5	¿Me satisface la solución por mis jefes concierne a mis diferencias o conflictos con mis compañeros de trabajo?				
3.8.1	¿Disuto a viva voz con mis compañeros de trabajo sobre las tareas que tengo que realizar en la empresa?				
3.8.2	¿Considero que soy amigo de todos mis compañeros de la empresa?				
3.8.3	¿Considero que soy amigo de todos mis compañeros de trabajo?				
3.8.4	¿Cuándo un compañero de mi área recibe algún logro, expreso mi alegría?				
3.8.5	Participo de las reuniones sociales que realizan en la empresa donde laboro?				
3.8.6	¿Busco mantener contacto fuera del horario de trabajo con mis compañeros de labores?				

*Maniz*

III. IDENTIDAD CORPORATIVA

IDENTIDAD CORPORATIVA ÍTEM/DIMENSIÓN		si	no	A veces
IDENTIDAD VISUAL- HERRAMIENTAS				
4.1.1	¿Conozco la marca de la empresa donde laboro?			
4.1.2	¿La empresa donde laboro siempre está cambiando la imagen de su marca?			
4.2.1	¿Conozco el isotipo de la empresa donde laboro?			
4.2.2	¿La empresa donde laboro tiene algún isotipo que lo caracteriza?			
4.3.1	¿Conozco el logotipo de la empresa donde laboro?			
4.3.2	¿La empresa donde laboro tiene logotipo que lo caracteriza?			
4.4.1	¿La empresa donde labora tiene colores que lo caracterizan?			
4.4.2	¿Conoces los colores característicos de la empresa donde laboras?			
4.4.3	¿La empresa donde laboras cambia constantemente sus colores distintivos?			
4.5.1	¿En la empresa donde laboras tienen productos, tales como papeles, lapiceros o algo que te obsequien, que contenga el logo y los colores de la empresa?			
4.5.2	¿Tienes uniforme de trabajo en la empresa donde laboras?			

4.5.3	¿Las paredes o fachada de la empresa donde laboras, tienen dibujadas las figuras o imágenes de la empresa?				
IDENTIDAD VISUAL- INDICADORES					
4.6.1	¿Me siento contento de representar la marca de la empresa donde laboro?				
4.6.2	¿Creo que el isotipo de la empresa donde laboro debería cambiar?				
4.6.3	¿Creo que el logotipo de la empresa donde laboro debe cambiar?				
4.7.1	¿Los colores que distinguen a la empresa donde laboro, son de mi gusto? <i>SOBRE LA EMPRESA</i>				
4.7.2	¿Creo que los colores distintivos de la empresa donde laboro deberían cambiar?				
4.7.3	¿Me siento orgulloso de ponerme alguna prenda distintiva de la empresa donde laboro?				
IDENTIDAD CONCEPTUAL- HERRAMIENTAS					
4.8.1	¿La empresa donde laboro tiene la misión bien estructurada y clara?				
4.8.2	¿La empresa donde laboro tiene la visión estructurada y clara?				
4.10.1	¿La empresa donde laboro tiene normas claras y estructuradas?				
IDENTIDAD CONCEPTUAL- INDICADORES					
4.11.1	¿Las normas o reglas de la empresa donde laboro, me son convenientes?				
4.11.2	¿Afectan mis decisiones culturales las reglas o normas de la empresa donde laboro?				
4.11.3	¿Estoy contento con las reglas o normas de la empresa donde laboro?				
4.11.4	¿Deseo que las normas o reglas de la empresa donde laboro cambien?				
4.12.1	¿Creo que la empresa donde laboro tiene ideologías claras?				
4.12.2	¿Creo que la empresa donde laboro se copia normas de otras empresas o culturas?				
4.12.3	¿A mis jefes les importa que las normas que tiene la empresa, me satisfaga laboralmente?				

*Cambiar*

*no*

*Los nombres de la empresa no evaluado por imagen mis directos y subdirectos*