



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Barreras comunicacionales e identidad corporativa de los docentes de
la I.E.P. Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en ciencias de la comunicación

AUTORAS:

Acuña López, Claudia Abigail (ORCID: 0000-0003-4523-1489)

Jiménez Abanto, Vanessa Yoshira (ORCID: 0000-0003-1015-7514)

ASESOR:

Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Chimbote – Perú

2020

Dedicatoria

A Dios porque siempre está ahí en cada paso que doy, protegiéndome y dándome fortaleza, y a mis padres que a lo largo de mi vida han velado por mi educación y bienestar, brindando su confianza en todo momento, es por ellos que soy lo que soy ahora y me siento orgullosa.

Claudia Abigail Acuña López

A Dios

Vanessa Yoshira Jiménez Abanto

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento a Dios en primer lugar por otorgarnos vida a diario para realizarnos, para investigar y demostrar nuestras capacidades.

A nuestros asesores comprometidos con la presente investigación, así como a la plana docente que acompañó nuestra formación académica.

A nuestras familias por ser inspiración diaria en nuestros objetivos.

Las autoras

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles del manejo de las barreras comunicacionales	17
Tabla 2 Niveles de la identidad corporativa	18
Tabla 3 Niveles del manejo de las barreras comunicacionales por dimensiones	19
Tabla 4 Niveles de la identidad corporativa por dimensiones	20
Tabla 5 Relación entre las variables Manejo de las barreras comunicacionales e identidad corporativa	21
Tabla 6 Relación entre las variables Manejo de las barreras ambientales e identidad corporativa	22
Tabla 7 Relación entre las variables Manejo de las barreras semánticas e identidad corporativa	23
Tabla 8 Relación entre las variables Manejo de las barreras culturales e identidad corporativa	24

RESUMEN

La investigación se propuso desde un inicio indagar por la correlación existente entre el manejo de las barreras comunicacionales y la identidad corporativa de los docentes de la IEP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020. Como objetivo central se propuso determinar la relación entre el manejo de las barreras comunicacionales e identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020. Metodológicamente se trató de un estudio cuantitativo, se descartó experimentaciones y fue correlacional. Se contó con la colaboración expresa del referido plantel educativo, de ese modo se accedió a los 42 profesionales de la educación que allí laboran. Para medir ambas variables se confeccionó y aplicó dos cuestionarios los mismos que fueron validados previamente con expertos. Los resultados revelaron niveles intermedios o regulares en ambas variables, 55% en el manejo de las barreras comunicacionales y 50% en identidad corporativa. Se concluyó en la corroboración de la hipótesis general, pues existe relación entre el manejo de las barreras comunicacionales e identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló en Nuevo Chimbote según el valor de correlación con Rho de Spearman (0,938).

Palabras claves: Tiempo, espacio, lugar, código y valores.

ABSTRACT

The research was proposed from the beginning to investigate the correlation between the management of communication barriers and the corporate identity of the teachers of the IEP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020. As a central objective, it was proposed to determine the relationship between the management of Communication barriers and corporate identity of the teachers of the IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020. Methodologically it was a quantitative study, experimentation was discarded and it was correlational. We had the express collaboration of the aforementioned educational establishment, in this way the 42 education professionals who work there were accessed. To measure both variables, two questionnaires were prepared and applied, which were previously validated with experts. The results revealed intermediate or regular levels in both variables, 55% in the management of communication barriers and 50% in corporate identity. It was concluded in the corroboration of the general hypothesis, since there is a relationship between the management of communication barriers and the corporate identity of the teachers of the Santa María de Cervelló IEPP in Nuevo Chimbote according to the correlation value with Spearman's Rho (938), of modifying one variable also modifying the other.

Keywords: Time, space, place, code and values.

I. INTRODUCCIÓN

En este apartado se centra la problemática en torno a las variables manejo de las barreras comunicacionales e identidad corporativa por la que atraviesan diversos colegios tanto en el plano mundial, nacional y local a partir de las dificultades existentes que se dan cuenta, se formula la interrogante con ambas variables, luego se justifica la investigación conforme a su conveniencia, relevancia social, sustento teórico y necesidad práctica como metodológica, se culmina con las hipótesis.

En el marco de la comunicación interna en las organizaciones fluyen muchos mensajes constantemente, sin embargo, surgen circunstancialmente dificultades que perturban la eficacia generando barreras en el proceso comunicacional (físicas, semánticas, fisiológicas, etc.).

De acuerdo a lo anterior Jouany. (2 de abril del 2020) sostiene que una buena comunicación constituye el éxito de toda organización, sin embargo, son inevitables las crisis y es necesario contar con planes de comunicación (párr. 5). Se ha precisado que hoy las organizaciones tienen muchos problemas internos que dificultan el éxito de sus procesos comunicacionales (Toppazzini, 2019, párr. 10). La comunicación interna no fluye debido a barreras existentes debido a que los trabajadores no se sienten involucrados o están desinformados, inclusive en ocasiones ni siquiera se conocen todos (Zaumane, 2016, p. 6).

Desde Croacia, Jukić (2017) se ha precisado que la identidad corporativa debe entenderse como la gestión de la reputación institucional apoyada en el comportamiento de todos sus trabajadores, solo entendida así se erige una arquitectura de la identidad deseada (p. 17). Según Melewar y Akel (2005) las instituciones educativas se han orientado hacia una gestión cada vez más centralizado y ello permite condiciones para uniformizar y potenciar la identidad realmente corporativa (párr. 1). Hemsley et al. (2016)

afirman que el competitivo panorama educativo obliga a los colegios a ser exitosos, se torna crucial el desarrollo de sus distintivas identidades, sin una adecuada reputación desde el interior se les complicará la efectiva comunicación (párr. 1).

En el caso de Perú, Weller (2015) explicó que, de los ocho millones de niños en el país, el 40% aproximadamente asisten a planteles privados debido a que el sistema educativo público está en pésimas condiciones. Dentro de las instituciones particulares se destaca Innova Schools pues entre sus atributos se distingue el compromiso y la excelencia de sus maestros con capacitaciones, ello redundando en una consistente identidad organizacional (párr. 5). Los planteles educativos apuestan poco por el avance digital. Constantemente se publican informaciones periodísticas que revelan una crisis con la identidad corporativa de muchos docentes con sus centros de trabajo, aunque más ocurren en el sector público, son escasas las quejas hacia colegios privados y no se debe a que no ocurran sino porque muchos sobrellevan sus diferencias en silencio. Jorge Camacho, presidente de Adecopa, gremio de los colegios privados (como se citó en Guardia, 2018) sostuvo que cuesta retener el talento de calificados docentes (párr.1) ello explica en parte la pérdida de prestigio social en los educadores, lo cual deriva en una ausencia de identidad corporativa de estos.

Por su parte el ex ministro Saavedra (2017) afirmó que desde muchas escuelas falta un mayor liderazgo para generar espacios idóneos para los maestros (párr. 1). En diversos planteles se perciben problemas con la comunicación en muchos planteles educativos debido a la escasa comprensión de mensajes, lo restringido y deficiente que son los canales comunicativos, errores en las formas de hablar pues no se escogen adecuadamente las palabras ni tampoco hay una escucha activa entre los integrantes (Noriega, 22 de diciembre del 2015, párr. 11).

A nivel local la IEPP Santa María de Cervelló se autodenomina como una comunidad tanto educativa como mercedaria misionera conducida por

laicos y religiosas que ofrecen una educación cristiana integral, de calidad, inclusiva y liberadora además de promotora de la dignidad pues cada persona ha de ser agente transformador en su sociedad. Aunque tiene un lugar posicionado se desconoce la percepción de su personal respecto a la institución, la gestión de su fanpage no está a cargo de profesionales y sus publicaciones abusan con el texto y carecen de creatividad. La institución ha ganado por muchos años todo un prestigio institucional y se supone que los docentes trabajan con mucho orgullo, aunque de manera objetiva no se sabe algo pues no hay información referencial de su sentir o identificación con la institución. Respecto a las barreras comunicacionales, se desconoce por completo si hay un manejo esporádico o como política institucional, en ese sentido el estudio es muy vigente

Para el presente estudio la formulación fue como sigue ¿Qué relación existe entre el manejo de las barreras comunicacionales e identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020? Las preguntas específicas fueron ¿Qué nivel tiene el manejo de las barreras comunicacionales de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020? ¿Qué nivel tiene la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020? ¿Qué relación existe entre el manejo de las barreras ambientales y la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020? ¿Qué relación existe entre el manejo de las barreras semánticas y la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020? ¿Qué relación existe entre el manejo de las barreras culturales y la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020?

En cuanto a la justificación, puede considerarse el estudio en gran medida es conveniente para los directivos de las instituciones educativas, a los comunicadores profesionales y los docentes porque sus intereses van a la par con el progreso del plantel en el que laboran. La relevancia social tiene que ver con el impacto social de las variables en estudio, en particular con

la gestión de las comunicaciones de cada plantel ya que de ello depende su articulación. Todo el valor teórico se sostuvo en los fundamentos que describieron teóricamente las barreras comunicacionales e identidad corporativa. Cada implicancia práctica dependió de los resultados y se especificó en las recomendaciones del presente trabajo. La utilidad metodológica se asentó en el aporte de dos genuinos instrumentos debidamente validados y a completa disposición por investigadores interesados en replicarlos.

Como objetivo general se consideró: Determinar la relación entre el manejo de las barreras comunicacionales e identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020. Como específicos: Identificar los niveles del manejo de las barreras comunicacionales de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020, identificar los niveles de la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020, establecer la relación entre el manejo de las barreras ambientales y la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020. Describir la relación entre el manejo de las barreras semánticas y la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020. Identificar la relación entre el manejo de las barreras culturales y la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020.

Las hipótesis consideradas fueron: H_0 : Existe relación entre el manejo de las barreras comunicacionales e identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020 y como hipótesis específicas se tuvieron en cuenta H_1 : Existe un adecuado manejo de las barreras comunicacionales de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020, existe una adecuada identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020, existe relación entre el manejo de las barreras ambientales y la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo

Chimbote 2020, existe relación entre el manejo de las barreras semánticas y la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020 y existe relación entre el manejo de las barreras culturales y la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se presentaron diez investigaciones entre nacionales e internacionales que calificaron como antecedentes, en cuanto a la fundamentación teórica en el manejo de las barreras de la comunicación se basó en el enfoque funcionalista y la identidad corporativa se sustentó en la perspectiva de la dualidad identidad – imagen asumida por el Marketing corporativo.

En cuanto a antecedentes nacionales: Beltrán y Pardo (2019) en su investigación buscaron establecer la frecuencia en que ocurren las barreras de comunicación entre pacientes y los trabajadores del Hospital Laura Esther Rodríguez Dulanto en Supe, como diseño se limitó a lo descriptivo y se alineó dentro de lo cuantitativo, empleó como muestra a 94 pacientes. En conclusión, la barrera más frecuente que existe entre pacientes y el personal asistencial es la barrera semántica ya que hay un escaso dominio del originario idioma de la zona alto andinos, aunque también está presente la barrera administrativa así como la barrera psicológica con tratos inadecuados con cierta regularidad. Se sugirió al personal del nosocomio un mayor aprendizaje para lograr un dominio de lenguas andinas de la zona (pp. 32 – 59).

Roncero y Prado (2015) en su investigación se propusieron conocer la relación existente entre las variables barreras comunicacionales y clima institucional en el personal administrativo estable de la comuna de Santa María-Huaura. Se configuró todo dentro del enfoque cuantitativo y correlacional como diseño, como muestra se contó con 100 trabajadores.

Se concluyó en que ambas variables ofrecen una cercana relación, los colaboradores asumen que diversos obstáculos ocasionan un pésimo clima institucional. Hasta un 36% las barreras fueron de tipo físicas, y 25% administrativas. Se recomendó la planeación de una comunicación más estratégica para tener bajo control a todas las barreras comunicacionales (pp. 7 – 97).

Huaraz (2019) en su estudio estableció como propósito buscar la relación entre las variables comunicación interna e identidad corporativa en una entidad privada. Todo el quehacer se centró en el enfoque cuantitativo y correlacional en su diseño, tras encuestar a 70 trabajadores se arribó a las conclusiones siguientes: Fue posible afirmar que existe una positiva relación entre las mencionadas variables, mediante el coeficiente “r” de Pearson (0,899) se estableció una contundente correlación. Como recomendaciones se planteó contratar especialistas en comunicaciones institucionales para generar en los trabajadores una alta valoración por la comunicación interna (pp. 28 – 54).

Flores y Chafloque (2019) en su estudio establecieron como propósito buscar la relación entre las variables gestión de los canales de comunicación interna, así como identidad institucional, todo el quehacer tuvo el enfoque cuantitativo y correlacional como diseño, se constató en las conclusiones la positiva relación entre las mencionadas variables pues el coeficiente rho de Spearman arrojó 0.816 como valor lo cual confirmó la correlación muy fuerte y positiva entre ambas variables. Se recomendó la implementación de políticas para el fortalecimiento de los sistemas comunicacionales al interior como por ejemplo los emails corporativos (pp. 25 – 49).

Zelada (2019) abordó en su investigación el objetivo de establecer la posible relación entre la identidad corporativa y los flujos de la comunicación interna, lo metodológico se orientó a lo cuantitativo, correlacional como diseño y no experimental. En conclusiones se puso de manifiesto un altísimo nivel y significativo de paso entre las variables

abordadas gracias al valor de la prueba Rho de Spearman (0.807). Como recomendaciones para el personal del área de Relaciones Públicas quedó emprender acciones en las que se gestionen los diferentes flujos comunicacionales de forma eficiencia (pp. 21 - 41)

Neill (2018) pretendió en su investigación explorar la gestión comunicacional orientada a los cambios institucionales. Básicamente se trató de un estudio cualitativo en el que se entrevistó a 32 comunicadores. Se concluyó en que el personal de relaciones públicas no se encuentra en la sala de juntas para discutir las estrategias de gestión para impulsar cambios, por tanto, dejan de proporcionar asesoramientos respecto al potencial impacto de las comerciales decisiones entre las partes internas y externas, es decir, no se cumple con la principal función que es gestionar la reputación. Se sugirió alternativas estratégicas que cubran la falta de planes respecto a cambios, así como reaccionar ante la fatiga de múltiples culturas, del cambio, prioridades y misiones (pp. 1 – 26).

Verghese (2017) refirió como propósito en su artículo científico conocer las prácticas así como las implicaciones en los procesos de la comunicación interna, básicamente se trató de un estudio sin experimentación además de descriptivo en su diseño, como muestra requirió a quince trabajadores mediante la técnica de entrevistas. Se concluyó en que hay un limitado apoyo o soporte a las prácticas comunicacionales debido a las barreras en dichos procesos pero además también por el hecho de que no se ha asignado un presupuesto autosuficiente, a ello se suma la incapacidad para entender la valía de la comunicación. Se recomendó divisiones con mayor claridad entre las áreas así como planificar la descentralización de la información (p. 103 - 113).

Sadia et al. (2016) plantearon en su artículo científico establecer la relación posible entre la comunicación institucional y la productividad de cada empleado desde la perspectiva de novedosas dimensiones pertenecientes al flujo efectivo de las comunicaciones. En esencia la metodología consideró lo no experimental, con su diseño descriptivo siguiendo el

enfoque cualitativo. Las conclusiones revelaron que es evidente la relación entre los indicadores de la productividad con las comunicaciones tanto operativa y estratégica. Se recomendó fortalecer la comunicación organizacional mediante fuertes vínculos para lograr una eficacia interna (pp. 34 - 37).

Báez y Pérez (2016) en su estudio pretendieron construir un diseño de estrategia adecuadas a las comunicaciones internas para una organización, consistió en un trabajo cualitativo, descriptivo, se aplicó a los 26 colaboradores entrevistados. Se concluyó en que como medio principal de comunicación se cuenta al correo electrónico, sin embargo no se distingue diferencias claras entre todos los medios formales que tienen, además la llegada de los mensajes no es del todo adecuada y si llegan presentan problemas, inclusive hay mensajes que fluyen por medios no indicados (pp. 16 – 75).

Jing (2015) se propuso en su estudio revisar conceptos y bibliografía sobre la comunicación y contrastarla con 20 consultores mediante entrevistas. El estudio fue por entero cualitativo y siguió un esquema descriptivo en su diseño. Se concluyó en que existe desde los consultores una satisfacción ganada en cuanto a la comunicación superando las incertidumbres, tal es el caso de las complejidades del conocimiento así como las asimetrías de las informaciones, sin embargo no debe ocurrir ningún descuido, es por eso que se sugiere se atiendan las necesidades respecto a la superación de las barreras que dificultan el compartimentaje del conocimiento empresarial sobre lo que atañe a las consultorías de gestión (pp. 2 – 46).

Respecto al manejo de las barreras comunicacionales la fundamentación recayó en el enfoque funcionalista de Malinowski (1923) al asumir que hay procesos en marcha porque cumplen una función social (p. 33). Para Kapur (2018) no hay dudas de que la comunicación cumple un papel fundamental para que las áreas de una entidad se desarrollen, en ese sentido define una barrera comunicacional como cualquier evento no deseado o

desafortunado que altera cualquier comunicación en las organizaciones (p. 2).

Fischer et al. (2016) definen el manejo de las barreras comunicacionales como la gestión para restituir la comunicación confiable y efectiva, es decir, dominar todo evento observable en algún momento y lugar que afecta el proceso de la comunicación para de ese modo contar con herramientas que proporcionen alternativas para superar en lo posible toda crisis institucional (p. 2).

Como características de las barreras comunicacionales, Smith (2015, p. 32) ha descrito las siguientes: toda barrera cuando se trata de contenido causa o genera distracciones, obstáculos o perturbaciones durante el transcurso de la comunicación. Generalmente tienden a bloquear, distorsionar, tergiversar o alterar las informaciones que se intercambian entre emisores y receptores, sin importar el área o lugar que sea (puede ser un espacio laboral, de casa, complejo comercial, parque recreativo, etc., se sabe que las barreras ocurren durante la comunicación inclusive en todas partes.

Como consecuencias de las barreras comunicacionales es inevitable el perjuicio para la institución en cuanto a la reducción de su productividad, además del tiempo perdido, puede cundir la frustración ante la eventual pérdida de puestos de trabajo así como ascensos.

Las dimensiones e indicadores del manejo de las barreras comunicacionales las sustenta con claridad Kumbakonam (2016, pp. 73 - 76), estas pueden ser las siguientes:

Las barreras ambientales o físicas son aquellas que ocurren en forma externa al individuo, por tanto ocurren alrededor suyo mediante los objetos. Tiene por indicadores a: el tiempo (comprende el lapso que interrumpe una comunicación, en la medida en que se retarda un mensaje en llegar a su destino hay pues una barrera, es contrario a la rapidez como los emails por ejemplo), el espacio (constituye la barrera impuesta por las distancias no

deseadas presentes en un sistema de comunicación, es el caso de las comunicaciones telefónicas, el lugar (se trata del área en que ocurre una comunicación, la cual puede estar concurrida o abarrotada, el factor acústico puede tratarse de ruido en un lugar o área con menos individuos ante la falta de orden o ventilación), el medio (constituye la forma que puede ser es escrito, oral, video, audio, sea formal o informal, se requiere que el medio sea comprensible y preciso, preciso).

Las barreras semánticas implican lo inapropiado del lenguaje, vocabulario o palabras al emplearse en una comunicación. Al margen del tipo de medio de comunicación que se utilice inclusive si es formal o también informal. Esta barrera ha hecho imposible el entendimiento para los involucrados en una comunicación. Los indicadores en este caso son: el código (entendido como los signos que se emplean para articular el mensaje) y el sentido (contiene la orientación o propósito del mensaje el cual puede tergiversarse)

Las barreras culturales entendidas como los obstáculos en la comunicación al intervenir en esta a individuos que corresponden a diversas nacionalidades, castas, religiones, credos, etnias, razas, etc., los antecedentes culturales pueden suscitar la diferencia entre efectividad o falta de ella en las comunicaciones, a menudo es escasa la tolerancia o empatía con la cultura ajena. Tiene por indicador al etnocentrismo (entendido como la preferencia y aceptación exclusiva de las normas culturales de su propio entorno).

En cuanto a la fundamentación de la identidad corporativa, el sustento se articuló desde la perspectiva del Marketing corporativo que plantea la dialógica naturaleza de la dualidad identidad – imagen según y concibe todo evento comunicacional desde una relación de dependencia según Currás (2010, p. 11). Desde el valioso aporte de Capriotti (2013) puede definirse a la identidad corporativa como la personalidad organizacional que se traza, construye y reconoce por todo lo que ella es, por lo que hace, por lo que son así como por la forma en que se hace. La identidad corporativa

constituye un rasgo único, se trata de una singularidad conceptual que puede expresarse o resumir la esencia institucional (p. 32).

Para Buil et al. (2015) la identidad institucional o corporativa es el conjunto de dimensiones y características que determinan una forma organizacional o como marca de pensar, ser o comportarse. Se trata de un primordial concepto en toda gestión de su propia marca hacia afuera, por dentro refleja las instrucciones que se desean por seguir (p. 2)

En lo concerniente a la conformación de dimensiones así como indicadores respecto a la identidad corporativa, el aporte de Capriotti (2013) lo ilustra en dos sentidos, uno teórico (filosofía corporativa) y otro práctico (cultura corporativa):

La filosofía corporativa se asume como el punto de partida, constituye la pauta fundacional o mental de organización, con dicho aporte la alta dirección se encamina porque orienta funcionalmente el quehacer por las formas en que se han de realizar las actividades desde el interior. Le corresponde a la gerencia misma tenerlo claro para determinar el comportamiento organizacional deseado, solo así se trazan los objetivos, se ordenan todas las labores, las estrategias y demás responsabilidades. Tiene como indicadores a: La misión corporativa constituye una frase que resume toda una afirmación institucional respecto a lo que hace como tal, su lectura revela el modo de pensar y actuar socialmente. Otro indicador es la visión corporativa, esta se encarga de trazar el futuro organizacional, es decir su camino y destino consciente. Un tercer indicador tiene que ver con el objetivo institucional, en este caso se trata de la orientación pensada estratégicamente respecto a las formas y procedimientos que deben realizarse para operar por áreas y en conjunto, ello uniformiza y ordena los objetivos más definidos.

La cultura corporativa equivale según Adeniji (2015) a la vida institucional, a la dinámica de sus elementos o parte, Constituye la funcionalidad real en la que participan todos los trabajadores, tiene que ver con lo que aplican,

con lo que corrigen, con lo que gestan y se convierte en acciones humanas y técnicas. La cultura corporativa pone en juego todos sus recursos y sus indicadores son: normas formales que se aplican, es decir aquellos códigos o pautas comportamentales a los que se ciñen cuando trabajan, las creencias tienen que ver con todas ideas y pensamientos que se comparten en el trabajo respecto a las relaciones, la resolución de conflictos, su forma de percibir o concebir al público externo. En cuanto a los valores, estos se definen como los criterios axiológicos que la institución promueve para fortalecerse como tal y al mismo tiempo con sus diferentes áreas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

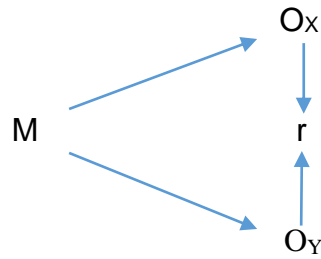
Bernal (2010, p. 58) establece que para el caso de investigaciones de corte cuantitativo se requiere emplear el método deductivo.

El presente estudio fue considerado como aplicada según Vargas (Kothari, 2018, p. 27).

La investigación se enmarcó como no experimental, Benites y Villanueva (2015, p. 63) han precisado que quedará descartada toda manipulación en las variables. Las variables se medirán ya que lo cuantitativo se aboca a la medición o descripción numérica de las variables.

Hernández y Mendoza (2018, p. 127) afirman que si un instrumento se administra una única vez entonces se le denomina enfoque transversal.

Sánchez y Reyes (2016, p. 48) establecen que cuando dos variables tienen mediciones por separado se procura luego explorar la relación estadística entre ambas, a ello se le denomina nivel correlacional:



M: muestra

r: relación

O_X: Variable Manejo de las barreras comunicacionales

O_Y: Variable Identidad corporativa

Bernardo, Carbajal y Contreras (2019) definen el enfoque cuantitativo como la priorización de las mediciones en una investigación al abordar alguna variable (p. 21).

3.2. Variables y operacionalización

Manejo de las barreras comunicacionales

Definición conceptual: Gestión para restituir la comunicación confiable y efectiva, es decir, dominar todo evento observable en algún momento y lugar que afecta el proceso de la comunicación para de ese modo contar con herramientas que proporcionen alternativas para superar en lo posible toda crisis institucional (Fischer et al. 2016, p. 2).

Definición operacional: Conjunto de percepciones de la variable Manejo de las barreras comunicacionales a partir de sus dimensiones, estas se obtienen con medición (encuesta).

Indicadores: El tiempo, el espacio, el lugar, el medio, el código, el sentido y el etnocentrismo.

Identidad corporativa.

Definición conceptual: Es la personalidad organizacional que se traza, construye y reconoce por todo lo que ella es, por lo que hace, por lo que son así como por la forma en que se hace. La identidad corporativa constituye un rasgo único, se trata de una singularidad conceptual que puede expresarse o resumir la esencia institucional (Capriotti, 2013, p. 32).

Definición operacional: Conjunto de percepciones de la identidad corporativa a partir de sus dimensiones, estas se obtienen con medición (encuesta).

Indicadores: Misión corporativa, Visión corporativa, Objetivo institucional, Normas formales, Las Creencias y los valores.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población se conformó por todos los docentes de la IEP Santa María de Cervelló en el distrito de Nuevo Chimbote durante el año 2020 cuya cifra fue 42, la muestra por tanto se limitó a dicha cifra, ello se sustentó en el criterio de población muestral ($N = n$) por tanto no fue necesario muestreo alguno. La población muestral es conveniente si la totalidad de unidades de análisis son pocas (Benites y Villanueva, 2015, p. 95).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos,

Bernal (2010) señala que la encuesta constituye una técnica de un uso muy amplio para recabar datos de las personas, tal es el caso de sus valoraciones en forma individual (p. 177). La encuesta fue ideal para ambas variables y se asumió por completo anónima.

Para el caso de la variable: Manejo de las barreras comunicacionales se diseñó y aplicó el "Cuestionario sobre el manejo de las barreras comunicacionales", este constó de doce interrogantes y cada uno a su

vez contó con cinco alternativas ordinales que fueron: Muy en desacuerdo (MD), desacuerdo (D), indeciso (I), de acuerdo (DA), muy de acuerdo (MA), para cada alternativa el puntajes asignado fue de 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

Para el caso de la variable: Identidad corporativa se diseñó y aplicó el “Cuestionario sobre identidad corporativa”, este constó de doce interrogantes y cada uno a su vez contó con cinco alternativas ordinales que fueron: Muy en desacuerdo (MD), desacuerdo (D), indeciso (I), de acuerdo (DA), muy de acuerdo (MA), para cada alternativa el puntajes asignado fue de 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

La confiabilidad y validación se garantizó mediante una prueba piloto por cuestionario y sus resultados se sometieron a la prueba Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Se solicitó formalmente el apoyo a la IEP Santa María de Cervelló en el distrito de Nuevo Chimbote durante el año 2020, una vez concedida la autorización se coordinó con la responsable de la entidad la modalidad de aplicación de los instrumentos, así como las fechas de aplicación, de manera previa la institución convocó y solicitó a los docentes para la colaboración respectiva.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleó en forma electrónica el procesamiento estadístico (programa SPSS versión 24), los datos obtenidos tras la aplicación de instrumentos se registraron en una base de datos, con ella se presentó las tablas de frecuencia, seguidas de las figuras de barras simples en conformidad a lo que solicitaron los objetivos (estadística descriptiva).

La relación de tipo estadística entre las variables se asumió con el coeficiente “rho” de Spearman (estadística inferencial).

3.7. Aspectos éticos

Según Koepsell y Ruíz (2015) toda investigación debe ser un esfuerzo en aras de la contribución y no del perjuicio de la humanidad (p. 8). Las autoras fueron conocedoras del enorme compromiso que asumen porque priorizaron el máximo respeto por los docentes colaboradores de la IEP Santa María de Cervelló, la investigación solo buscó el bienestar para contribuir con la sociedad chimbotana ya que no hay más beneficio que el académico.

El estudio estuvo motivado por la justicia pues no hubo distingo entre los docentes por sus credos, raza inclusive sexo o cualquier otro rasgo particular. Siempre estuvo presente la honestidad y la responsabilidad para cumplir con la Universidad César Vallejo, de antemano se garantizó todo el rigor científico y competencia profesional confiando en las enseñanzas aprendidas.

Finalmente, las investigadoras garantizan que se cumplió con la recopilación de datos en estricta conformidad al número de la muestra consignada, los tiempos por cada encuestado fueron respetados, es decir, no se sometió a presión alguna de tiempo y por tanto respondieron tomándose lo necesario.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Niveles del manejo de las barreras comunicacionales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	7,1	7,1	7,1
Intermedio	23	54,8	54,8	61,9
Alto	16	38,1	38,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Fuente: Docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote
Elaboración propia*

Del total de resultados, el 54.8% de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló en Nuevo Chimbote consideraron que el manejo de las barreras comunicacionales es intermedio, para un 7% el nivel es bajo de dicha variable y para el 38% restante es alto.

Tabla 2

Niveles de la identidad corporativa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	5	11,9	11,9	11,9
Intermedio	21	50,0	50,0	61,9
Alto	16	38,1	38,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Fuente: Docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote
Elaboración propia*

Del total de resultados, el 50% de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló en Nuevo Chimbote consideraron que el nivel de identidad corporativa es intermedio, para un 38% es alto y para el restante 11.9% solo es bajo.

Tabla 3*Niveles del manejo de las barreras comunicacionales por dimensiones*

Dimensiones	Bajo		Intermedio		Alto	
	F	%	F	%	F	%
Barreras ambientales o físicas	5	11,9	20	47,6	17	40,5
Barreras semánticas	5	11,9	24	57,1	13	31,0
Barreras culturales	35	83,3	7	16,7	0	0

*Fuente: Docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote
Elaboración propia*

En el caso de las Barreras ambientales o físicas hasta un 11% se evidenció como bajo, un 48% como intermedio y un 41% como alto. En el caso de las Barreras semánticas hasta un 11% se evidenció como bajo, un 57% como intermedio y un 31% como alto. En el caso de las Barreras culturales hasta un 83% se evidenció como bajo y un 17% como intermedio.

Tabla 4*Niveles de la identidad corporativa por dimensiones*

Dimensiones	Bajo		Intermedio		Alto	
	F	%	F	%	F	%
Filosofía corporativa	2	4,8	23	54,8	17	40,5
Cultura corporativa	6	14,3	20	47,6	16	38,1

Fuente: Docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote

En el caso de la Filosofía corporativa hasta un 5% se evidenció como bajo, un 55% como intermedio y un 41% como alto, en el caso de la Cultura corporativa hasta un 14% se evidenció como bajo, un 48% como intermedio y un 38% como alto.

Tabla 5

Relación entre las variables Manejo de las barreras comunicacionales e identidad corporativa

Prueba de correlación Rho de Spearman		Manejo de las	
		barreras comunicacionales	Identidad corporativa
Manejo de las barreras comunicacionales	Correlación de Spearman	1,000	0,938**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Identidad corporativa	Correlación de Spearman	0,938**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

*Fuente: Docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote
Elaboración propia*

Si se considera que el rango de correlación va de -1 a +1, el valor de prueba llegó hasta 0,938 ello por tanto refleja una Correlación positiva fuerte, ello implica que si la variable Manejo de las barreras comunicacionales aumenta, también aumenta la Identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote en el 2020 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

Tabla 6

Relación entre las variables Manejo de las barreras ambientales e identidad corporativa

Prueba de correlación Rho de Spearman		Manejo de las	
		barreras ambientales	Identidad corporativa
Manejo de las barreras ambientales	Correlación de Spearman	1,000	0,898**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Identidad corporativa	Correlación de Spearman	0,898**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

*Fuente: Docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote
Elaboración propia*

Si se considera que el rango de correlación va de -1 a +1, el valor de prueba llegó hasta 0,898 ello por tanto refleja una Correlación positiva fuerte, ello implica que si la dimensión Manejo de las barreras ambientales aumenta, también aumenta la variable Identidad corporativa en los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote en el 2020 y viceversa si disminuye alguna. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

Tabla 7

Relación entre las variables Manejo de las barreras semánticas e identidad corporativa

Prueba de correlación Rho de Spearman		Manejo de las	Identidad
		barreras semánticas	corporativa
Manejo de las barreras semánticas	Correlación de Spearman	1,000	0,894**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Identidad corporativa	Correlación de Spearman	0,894**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

*Fuente: Docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote
Elaboración propia*

Si se considera que el rango de correlación va de -1 a +1, el valor de prueba llegó hasta 0,894 ello por tanto refleja una Correlación positiva fuerte ello implica que si la dimensión Manejo de las barreras semánticas aumenta, también aumenta la variable Identidad corporativa en los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote en el 2020 y viceversa si disminuye alguna. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

Tabla 8

Relación entre las variables Manejo de las barreras culturales e identidad corporativa

Prueba de correlación Rho de Spearman		Manejo de las barreras culturales	Identidad corporativa
Manejo de las barreras culturales	Correlación de Spearman	1,000	0,734**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Identidad corporativa	Correlación de Spearman	0,734**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

*Fuente: Docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote
Elaboración propia*

Si se considera que el rango de correlación va de -1 a +1, el valor de prueba llegó hasta 0,734 ello por tanto refleja una Correlación positiva fuerte ello implica que si la dimensión Manejo de las barreras culturales aumenta, también aumenta la variable Identidad corporativa en los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote en el 2020 y viceversa si disminuye alguna. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

V. DISCUSIÓN

En la tabla 01, el 54.8% de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló en Nuevo Chimbote consideraron que el manejo de las barreras comunicacionales es intermedio, para un 7% el nivel es bajo de dicha variable y para el 38% restante es alto, por tanto considerando el porcentaje alto puede afirmarse desde el aporte de Fischer et al. (2016) que la gestión para restituir la comunicación confiable y efectiva es muy regular, es decir, dominar todo evento observable en algún momento y lugar que afecta el proceso de la comunicación para de ese modo contar con herramientas que proporcionen alternativas para superar en lo posible toda crisis institucional tiene un nivel medio.

Ha quedado establecido por Para Buil et al. (2015) que la identidad institucional o corporativa es el conjunto de dimensiones y características que determinan una forma organizacional o como marca de pensar, ser o comportarse. Se trata de un primordial concepto en toda gestión de su propia marca hacia afuera, por dentro refleja las instrucciones que se desean por seguir (p. 2), dicha afirmación resulta asumida porque en la tabla 02, el 50% de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló en Nuevo Chimbote consideraron que el nivel de identidad corporativa es intermedio y para un 38% es alto.

En la tabla 03, en el caso de las Barreras ambientales o físicas hasta un 11% se evidenció como bajo, un 48% como intermedio y un 41% como alto. En el caso de las Barreras semánticas hasta un 11% se evidenció como bajo, un 57% como intermedio y un 31% como alto. En el caso de las Barreras culturales hasta un 83% se evidenció como bajo y un 17% como intermedio, cabe precisar que las barreras del ambiente suelen ser más comunes, ello coincide con lo hallado en la tesis de Ronceros y Prado (2015) según los colaboradores de la comuna de Santa María-Huaura asumen que un 36% las barreras fueron de tipo físicas, y 25% administrativas (pp. 7 – 97).

En la tabla 04, en el caso de la Filosofía corporativa hasta un 5% se evidenció como bajo, un 55% como intermedio y un 41% como alto, por tanto hay mucha consideración a lo expresado por Capriotti (2013) en el sentido de que la filosofía corporativa se asume como el punto de partida, constituye la pauta fundacional o mental de organización, con dicho aporte la alta dirección se encamina porque orienta funcionalmente el quehacer por las formas en que se han de realizar las actividades desde el interior. En el caso de la Cultura corporativa hasta un 14% se evidenció como bajo, un 48% como intermedio y un 38% como alto, las dos últimas cifras evidencian regularidad respecto a la vida institucional, a la dinámica de sus elementos o parte, Constituye la funcionalidad real en la que participan todos los trabajadores, tiene que ver con lo que aplican, con lo que corrigen, con lo que gestan y se convierte en acciones humanas y técnicas.

En el estudio de Huaraz (2019) fue posible afirmar que existe una positiva relación entre comunicación interna e identidad corporativa, el coeficiente “r” de Pearson estableció un 0,899 como contundente correlación (pp. 28 – 54), ello guarda mucha similitud con los hallado en la tabla 05, pues el valor de prueba llegó hasta 0,938 ello por tanto refleja una Correlación positiva fuerte, ello implica que si la variable Manejo de las barreras comunicacionales aumenta, también aumenta la Identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote en el 2020 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

De acuerdo a la tesis de Zelada (2019) el manejo de los flujos comunicacionales de tipo organizacional guardan relación interna con la identidad corporativa pues según la prueba Rho de Spearman se obtuvo una alta correlación al obtener un valor de 0.807), ello es muy similar a lo hallado en la tabla 06 ya que el valor de prueba llegó hasta 0,898 ello por tanto refleja una Correlación positiva fuerte, ello implica que si la dimensión Manejo de las barreras ambientales aumenta, también aumenta la variable Identidad corporativa en los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote en el 2020 y viceversa si disminuye alguna. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

Respecto a los hallazgos de la investigación de Flores y Chafloque (2019) existe una correlación entre la gestión de los canales de comunicación interna y la identidad institucional, según el valor de la prueba Spearman se obtuvo 0.816 ello evidenció una correlación fuerte lo cual resulta muy cercano a lo expresado en la tabla 07, allí el valor de prueba llegó hasta 0,894. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

VI. CONCLUSIONES

Se corroboró la relación entre el manejo de las barreras comunicacionales e identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló en Nuevo Chimbote, a mayor aumento de una variable mayor aumento en la otra conforme lo reveló el valor de correlación con Rho de Spearman (0.938).

Existe un predominante nivel intermedio en el manejo de las barreras comunicacionales según el 54.8% de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote.

Existe un predominante nivel intermedio en la identidad corporativa según el 50% de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote.

Existe relación positiva y fuerte entre el manejo de las barreras ambientales y la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló en Nuevo Chimbote, entonces a mayor aumento de la dimensión aludida mayor aumento de la variable (Rho de Spearman = 0.898).

Existe relación positiva y fuerte entre el manejo de las barreras semánticas y la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló en Nuevo Chimbote, entonces a mayor aumento de la dimensión aludida mayor aumento de la variable (Rho de Spearman = 0.894).

Existe relación positiva y fuerte entre el manejo de las barreras culturales y la identidad corporativa de los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló en Nuevo Chimbote, entonces a mayor aumento de la dimensión aludida mayor aumento de la variable (Rho de Spearman = 0.734).

VII. RECOMENDACIONES

A la dirección de la entidad educativa, implementar políticas que reduzcan por completo las barreras comunicacionales aperturando más canales comunicacionales aprovechando la tecnología.

A los docentes de la entidad educativa, hacer llegar sus desacuerdos, inconveniencias, dudas e incertidumbres a la alta dirección para fortalecer la comunicación interna y no dar oportunidad a las barreras comunicacionales.

A la escuela de Ciencias de la Comunicación, desarrollar eventos destinados a los comunicadores para que gestionen o manejen adecuadamente las barreras comunicacionales en las organizaciones.

A la siguiente generación de tesis en Ciencias de la Comunicación, profundizar el estudio de las variables Manejo de las barreras comunicacionales, así como identidad corporativa recurriendo a diseños experimentales.

REFERENCIAS

- Adeniji, A. Osibanjo, O. Abiodun, J. & Igbinoba, E. (2015). *Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability*. ResearchGate: Ota Ogun State (Nigeria) 1 (1): pp. 1 – 13, 2015. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/292590848_Corporate_Image_A_Strategy_for_Enhancing_Customer_Loyalty_and_Profitability
- Báez, G. y Pérez, C. (2016). *Diseño de una estrategia de comunicaciones internas. Caso: Laboratorio Dermatológico*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%20018/AAT3394.pdf>
- Beltrán, M. y Pardo, E. (2019). *Las barreras de comunicación entre el paciente y el personal asistencial del hospital Laura Esther Rodríguez Dulanto del distrito de Supe en el año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Benites, S. y Villanueva, L. (2015). *Retroceder investigando nunca, rendirse con la tesis, jamás. Metodología de la investigación en Comunicación Social*. Lima. Fondo editorial Cultura Peruana.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). Colombia. Pearson.
- Bernardo, C. Carbajal, Y. y Contreras, V. (2019). *Metodología de la investigación. Manual del estudiante*. Lima: Universidad de San Martín De Porres.
- Buil, I. Catalán, S. y Martínez, E. (2015). *The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector*. ResearchGate. Vol. 42, N° 1, January, 2015, pp. 1 – 10, Zaragoza's University, Spain. https://www.researchgate.net/publication/273279717_The_importance_of_corporate_brand_identity_in_business_management_An_application_to_the_UK_banking_sector
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ª ed.). Madrid: Editorial Ariel.
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. España: Universidad de Valencia.

- Fischer, D. Posegga, O. & Fischbach, K. (2016). *Communication barriers in crisismanagement: a literature review*. Research Papers. Vol. 6, N° 15, February, 2016, pp. 1 – 19, University of Bamberg, Bamberg, Germany. https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1166&context=ecis2016_rp
- Flores, N. y Chafloque, D. (2019). *Gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú.
- Guardia, K. (2018). *Faltan docentes calificados en los colegios privados, advierte Adecopa*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/faltan-docentes-calificados-colegios-privados-advierte-ade-copa-247317-noticia/?ref=gesr>
- Hemsley, J. Melewar, T. Nguyen, B. & Wilso, E. (2016). *Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section*. ScienceDirect, Vol.69, N° 8, August 2016, pp. 3023-3032 Stirling Highway, Crawley, Perth 6009, Australia. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316000308>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. las rutas cuantitativa cualitativa y mixta. España. Mc Graw Hill.
- Huaraz, Y. (2019). *Comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la Corporación Overall S.A.C. – filial Chimbote 2019*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú.
- Jing, H. (2015). *Eliminating Barriers on Knowledge Sharing through Communication in MCC:A Mechanism of Performance-Motivation Control*. (Graduate thesis). Vetenskap Och Konst, Stockholm, Sweden. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:871953/FULLTEXT01.pdf>
- Jouany, V. (2 de abril del 2020). *Crisis Communication — How to Communicate Effectively with Your Employees*. Smarp. <https://blog.smarp.com/crisis-communication-how-to-communicate-with-employees-during-a-crisis>
- Jukić, D. (2017). *The Importance of Corporate Branding in School Management*. STRATEGIC MANAGEMENT, Vol. 22, No. 4, March - November, 2017, pp. 011-018, Trading and Commercial School “Davor Milas“Osijek, Osijek,

- Croatia.
https://www.researchgate.net/publication/327449934_The_Importance_of_Corporate_Branding_in_School_Management
- Kapur, R. (2018). *Barriers to Effective Communication*. India: University of Delhi.
- Kothari, R. (2018). *Research Methodology: Métodos y Técnicas*. EEUU: New Age International.
- Koepsell, D. y Ruíz, M. (2015). *Ética de la investigación, integridad científica*. México. CONBIOÉTICA.
- Kumbakonam, U. (2016). *Communication barriers*. ResearchGate. Vol. 3, N° 2, June, 2016, pp. 73 – 76, K. L. University, Gundur, India.
https://www.researchgate.net/publication/304038097_COMMUNICATION_BARRIERS
- Malinowski, B. (1923). *The Problem of Meaning in Primitive Languages*. United States: Ogden.
- Melewar, T y Akel, S. (2005). *The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector*. ResearchGate. Vol. 10, N° 1, March, 2005, pp. 41-57, Corporate Communications An International Journal. USA.
https://www.researchgate.net/publication/240260200_The_Role_of_Corporate_Identity_in_the_Higher_Education_Sector
- Neill, M. (2018). *Change Management Communication: Barriers, Strategies & Messaging*. ResearchGate. Vol. 12, N° 1, August, 2018, pp. 1 – 26, Baylor University, Texas, USA.
https://www.researchgate.net/publication/327057178_Change_Management_Communication_Barriers_Strategies_Messaging
- Noriega, A. (22 de diciembre del 2015). *La comunicación en la escuela*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://2-learn.net/director/la-comunicacion-en-la-escuela/>
- Ronceros, D. y Prado, J. (2015). *Barreras de la Comunicación en el Clima Organizacional de los Trabajadores Administrativos Nombrados de la Municipalidad Distrital de Santa María-Huaura 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Saavedra, J. (2017). *El director hace la diferencia*. Banco Mundial. Recuperado de <https://blogs.worldbank.org/es/education/el-director-hace-la-diferencia>

- Sadia, A. Mohd, B. Kadir, Z. & Sanif, S. (2016). *The Relationship between Organizational Communication and Employees. Productivity with New Dimensions of Effective Communication Flow*. Researchgate Vol. 2, N° 2, November – december, 2016, pp. 34 – 39, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Malaysia, https://www.researchgate.net/publication/319581045_The_Relationship_between_Organizational_Communication_and_Employees_Productivity_with_New_Dimensions_of_Effective_Communication_Flow
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima Editorial Visión Universitaria, cuarta edición.
- Smith, C. (2015). *The Seven Barriers of Communication*. Recovered from <https://guides.co/g/the-seven-barriers-of-communication/37301>
- Toppazzini, C. (2019). *Cómo liderar la comunicación interna en tu empresa en la era digital*. *Marketing XXI*. <https://noticias.perfil.com/2019/01/15/como-liderar-la-comunicacion-interna-en-tu-empresa-en-la-era-digital/>
- Verghese, A. (2017). *Internal Communication: Practices and Implications*. *Journal of Indian*. Vol. 1, N° 1, 2017, pp. 103 – 113, Corporate Communications & CSR Tesco, Bengaluru. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_20.pdf
- Weller, C. (2015). *A Peruvian billionaire contracted a world-famous design firm to remake his country's private school system, and the results are stunning*. <https://www.businessinsider.com/innova-schools-in-peru-offer-great-education-for-cheap-2015-7>
- Zaumane, I. (2016). *Internal communication crisis and its impact on organization's performance*. Letonia: Vidzemes University of Applied Sciences. https://www.academia.edu/4300421/Internal_communication_crisis_and_its_impact_on_organization_s_performance
- Zelada, N. (2019). *Relación entre los flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú.

ANEXO 01

UCV

EAP Ciencias de la Comunicación

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
MANEJO DE LAS BARRERAS COMUNICACIONALES E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS DOCENTES DE LA IEP
SANTA MARÍA DE CERVELLÓ NVO CHIMBOTE 2020**

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Manejo de las barreras comunicacionales	Gestión para restituir la comunicación confiable y efectiva, es decir, dominar todo evento observable en algún momento y lugar que afecta el proceso de la comunicación para de ese modo contar con herramientas que proporcionen alternativas para superar en lo posible toda crisis institucional (Fischer et al. 2016, p. 2).	Conjunto de percepciones de la variable Manejo de las barreras comunicacionales a partir de sus dimensiones, estas se obtienen con medición (encuesta)	Barreras ambientales	Tiempo	Likert: 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Indeciso. 4. De acuerdo. 5. Muy de acuerdo.
				Espacio	
				Lugar	
				Medio	
			Barreras semánticas	Código	
				Sentido	
Barreras culturales	Etnocentrismo				

Identidad corporativa	Es la personalidad organizacional que se traza, construye y reconoce por todo lo que ella es, por lo que hace, por lo que son así como por la forma en que se hace. La identidad corporativa constituye un rasgo único, se trata de una singularidad conceptual que puede expresarse o resumir la esencia institucional (Capriotti, 2013, p. 32).	Conjunto de percepciones de la identidad corporativa a partir de sus dimensiones, estas se obtienen con medición (encuesta)	Filosofía corporativa	Misión	Likert: 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Indeciso. 4. De acuerdo. 5. Muy de acuerdo.
			Cultura corporativa	Visión	
				Objetivo institucional	
				Normas formales que se aplican	
				Creencias	
	Valores				

ANEXO 02

UCV

EAP Ciencias de la Comunicación

Cuestionario sobre el manejo de las barreras comunicacionales

Estimado docente: En sus manos tiene un instrumento como parte de una investigación que cuenta con el conocimiento y apoyo de la IEP Santa María de Cervelló, por ello solicitamos ahora desarrollando este documento, debe leer detenidamente y marcar en cada ítem una sola vez considerando las alternativas que siguen:

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
MD	D	I	DA	MA

N°	Interrogantes	Alternativas				
		MD	D	I	DA	MA
D1 Barreras ambientales o físicas						
1	¿La dirección ha establecido que la emisión de documentos entre docentes no demore demasiado?					
2	¿Se ha establecido por la dirección que los reportes de los docentes no demoren en ser entregados?					
3	¿Se ha solicitado que los docentes coordinen con la institución aun cuando no estén cerca a la dirección?					
4	¿Se ha pedido a los docentes coordinen sus agendas aun cuando no coincidan en el plantel ni en sus horarios?					
5	¿Ha quedado establecido que los docentes coordinen lo necesario entre sí aun si coincidieron dentro de la institución por alguna agenda concreta? (capacitaciones, reuniones, etc.					
6	¿Se ha instado a que los docentes cultiven buenas relaciones en todo lugar donde se encuentren?					
7	¿Ha solicitado la dirección que los docentes se comuniquen por diferentes medios con su institución de ser necesario?					
8	¿Ha solicitado la dirección que los docentes apelen a diferentes medios para comunicarse entre sí?					
D2 Barreras semánticas						
9	¿Se esfuerza la institución por inculcar un lenguaje de respeto entre los docentes?					
10	¿Le preocupa a la institución que sus docentes empleen un lenguaje de respeto como ejemplo?					
11	¿Se ha solicitado a los docentes un lenguaje pulcro y directo para evitar malos entendidos?					
D3 Barreras culturales						
12	¿Se ha pedido a los docentes contribuir con un trato tolerante a los puntos de vista de sus colegas?					
TOTAL						

¡Gracias por tu colaboración!

ANEXO 03

UCV

EAP Ciencias de la Comunicación

Cuestionario sobre identidad corporativa

Estimado docente: En sus manos tiene un instrumento como parte de una investigación que cuenta con el conocimiento y apoyo de la IEP Santa María de Cervelló, por ello solicitamos ahora desarrollando este documento, debe leer detenidamente y marcar en cada ítem una sola vez considerando las alternativas que siguen:

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
MD	D	I	DA	MA

N°	Interrogantes	Alternativas				
		MD	D	I	DA	MA
D1 Filosofía corporativa						
1	¿Conoce la misión institucional de la IEP Santa María de Cervelló?					
2	¿Trabaja comprometido con la misión institucional de la IEP Santa María de Cervelló?					
3	¿Conoce la visión institucional de la IEP Santa María de Cervelló?					
4	¿Trabaja comprometido con la visión institucional de la IEP Santa María de Cervelló?					
5	¿Conoce el objetivo institucional de la IEP Santa María de Cervelló?					
6	¿Trabaja comprometido el objetivo institucional de la IEP Santa María de Cervelló?					
D2 Cultura corporativa						
7	¿Cumple cabalmente con la programación lectiva asignada por la IEP Santa María de Cervelló?					
8	¿Cumple cabalmente con reportar la documentación que le solicita la IEP Santa María de Cervelló?					
9	¿Coincide con el aporte y rol que cumple en la sociedad la IEP Santa María de Cervelló?					
10	¿Está satisfecho con el clima laboral dentro de la IEP Santa María de Cervelló?					
11	¿Cumple cabalmente con las normas de convivencia establecidas en la IEP Santa María de Cervelló?					
12	¿Respetar los distintivos, uniformes y colores institucionales de la IEP Santa María de Cervello?					
TOTAL						

¡Gracias por tu colaboración!

FICHA TÉCNICA 1

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre el manejo de las barreras comunicacionales.
- 1.3. Autor original:** Acuña López, Claudia Abigail y Jiménez Abanto, Vanessa
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Medición:** Nivel de manejo de las barreras comunicacionales
- 1.6. Administración:** Docentes de la IEP Santa María de Cervello
- 1.7. Tiempo de aplicación:** 25 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel del manejo de las barreras comunicacionales en los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach; el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,903$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alpha de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,903	12

IV. DIRIGIDO A:

42 Docentes de la IEP Santa María de Cervello.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Archivo word.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 12 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Muy en desacuerdo = 1, Desacuerdo = 2, Indeciso = 3, De acuerdo = 4, Muy de acuerdo = 5), los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable identidad corporativa.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Barreras ambientales o físicas	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Barreras semánticas	9, 10, 11
Barreras culturales	12

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Nivel	Niveles de la variable	Niveles por dimensiones		
		Barreras ambientales o físicas	Barreras semánticas	Barreras culturales
Bajo	12 - 27	8 - 18	3 - 6	1 - 4
Intermedio	28 - 43	19 - 29	7 - 10	5 - 8
Alto	44 - 60	30 - 40	11 - 15	9 - 12

Resultado del análisis de confiabilidad del instrumento para medir la variable: Manejo de las barreras comunicacionales.

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0, 903	12

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el Manejo de las barreras comunicacionales en 42 docentes de la IEP Santa María de Cervello. Con esta se determinó la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 trabajadores de una institución educativa similar en características a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.903$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable Bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.

FICHA TÉCNICA 2

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre la identidad corporativa
- 1.3. Autor original:** Acuña López Claudia Abigail y Jiménez Abanto Vanessa
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Medición:** Nivel de manejo de la identidad corporativa.
- 1.6. Administración:** Docentes de la IEP Santa María de Cervello
- 1.7. Tiempo de aplicación:** 25 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de identidad corporativa en los docentes de la IEPP Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote 2020.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach; el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,885$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alpha de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

0,885	12
-------	----

IV. DIRIGIDO A:

42 Docentes de la IEP Santa María de Cervello.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Archivo word.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 12 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Muy en desacuerdo = 1. Desacuerdo = 2, Indeciso = 3, De acuerdo = 4. Muy de acuerdo = 5), los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable identidad corporativa.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Filosofía corporativa	1, 2, 3, 4, 5, 6
Cultura corporativa	7, 8, 9, 10, 11, 12

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Nivel	Niveles de la variable	Niveles por dimensiones	
		Filosofía corporativa	Cultura corporativa
Bajo	12 - 27	6 - 13	6 - 13
Intermedio	28 - 43	14 - 21	14 - 21
Alto	44 - 60	22 - 30	22 - 30

Resultado del análisis de confiabilidad del instrumento para medir la variable: Identidad corporativa

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0, 885	12

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la identidad corporativa en 42 docentes de la IEP Santa María de Cervello. Con esta se determinó la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 trabajadores de una institución educativa similar en características a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.885$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable Bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.

ANEXO 06

UCV

EAP Ciencias de la Comunicación

CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MANEJO DE LAS BARRERAS COMUNICACIONALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Pariona Benavides, Mariela Teresa**

DNI: **09722329**

Especialidad del validador: **Periodismo y comunicación organizacional.**

17 de setiembre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del experto informante

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Pariona Benavides, Mariela Teresa**

DNI: 09722329

Especialidad del validador: **Periodismo y comunicación organizacional.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

17 de setiembre del 2020



Firma del experto informante

ANEXO 07

UCV

EAP Ciencias de la Comunicación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MANEJO DE LAS BARRERAS COMUNICACIONALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Anton Llanos, Juan Carlos

DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicación y economía.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

17 de setiembre del 2020



Firma del experto informante

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Anton Llanos, Juan Carlos**

DNI: 43494217

Especialidad del validador: **Comunicación y economía.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

17 de setiembre del 2020



Firma del experto informante

ANEXO 08

UCV

EAP Ciencias de la Comunicación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MANEJO DE LAS BARRERAS COMUNICACIONALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Ms. Jhon Carlos Alejos Andrade DNI: 70012309

Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

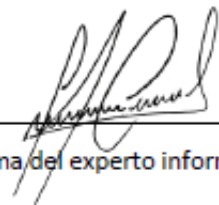
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

18.de septiembre de 2020



Firma del experto informante

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Ms. Jhon Carlo Alejos Andrade

DNI: 70012309

Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

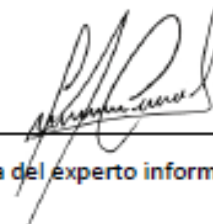
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

18.de agosto de 2020



Firma del experto informante

Figura 1

Niveles del manejo de las barreras comunicacionales

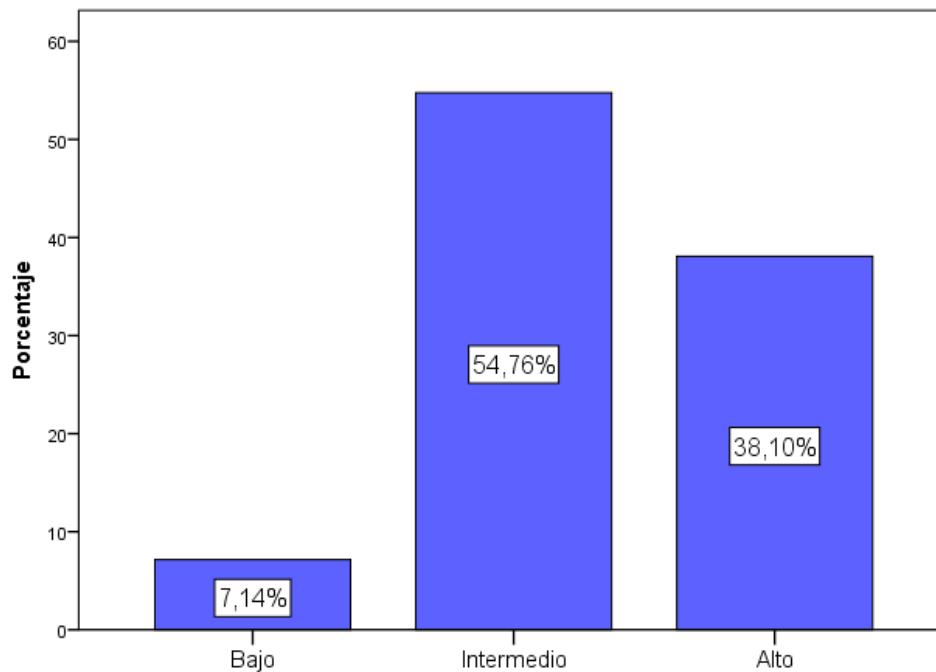


Figura 2

Niveles de la identidad corporativa

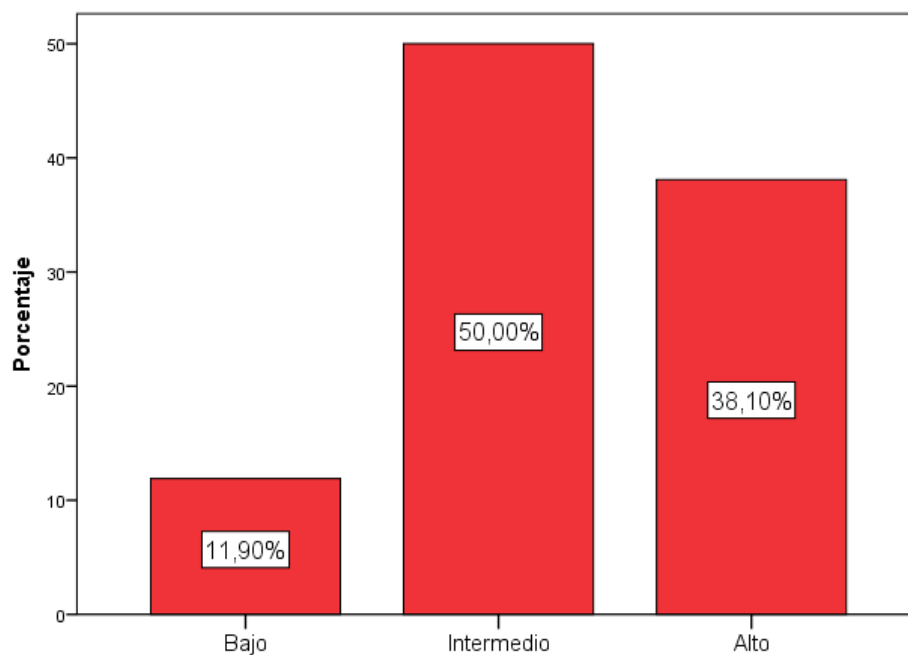


Figura 2

Niveles del manejo de las barreras comunicacionales por dimensiones

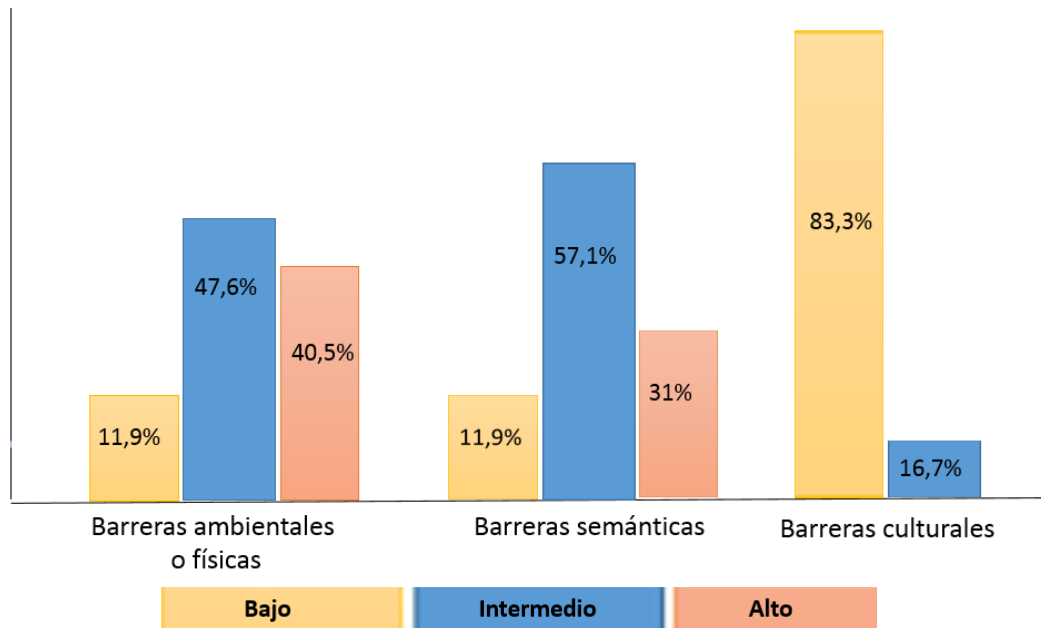


Figura 4

Niveles de la identidad corporativa por dimensiones

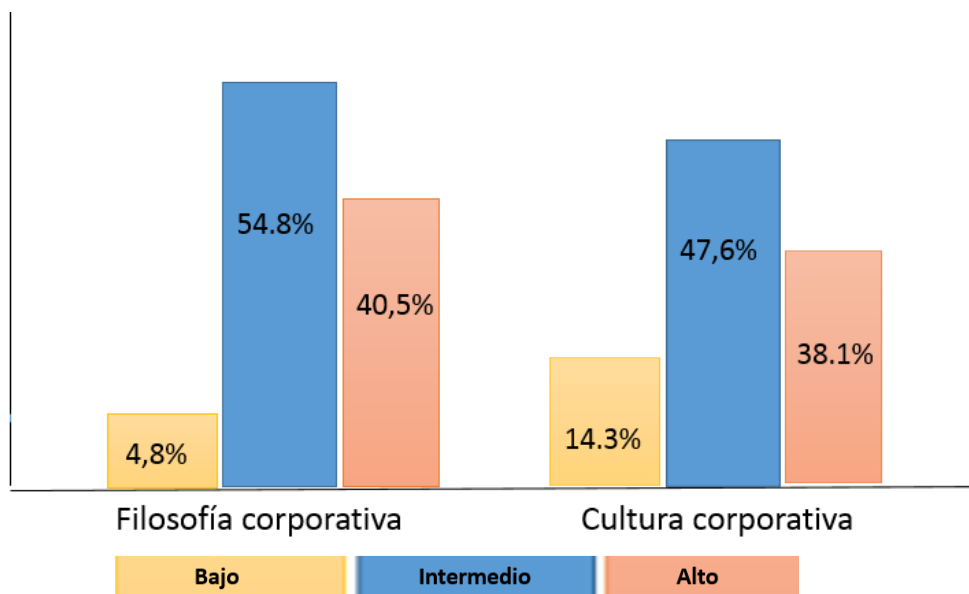


Figura 5

Relación entre las variables Manejo de las barreras comunicacionales e identidad corporativa

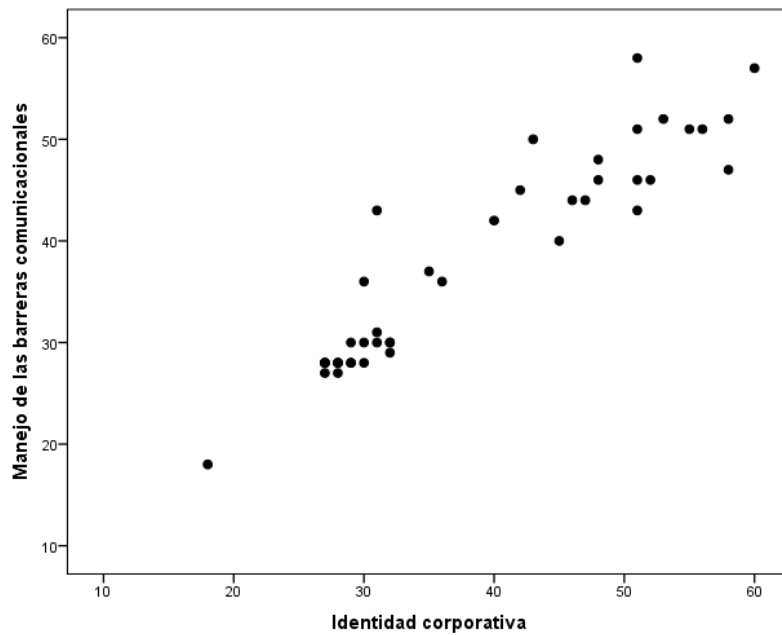


Figura 6

Relación entre las variables Manejo de las barreras ambientales e identidad corporativa

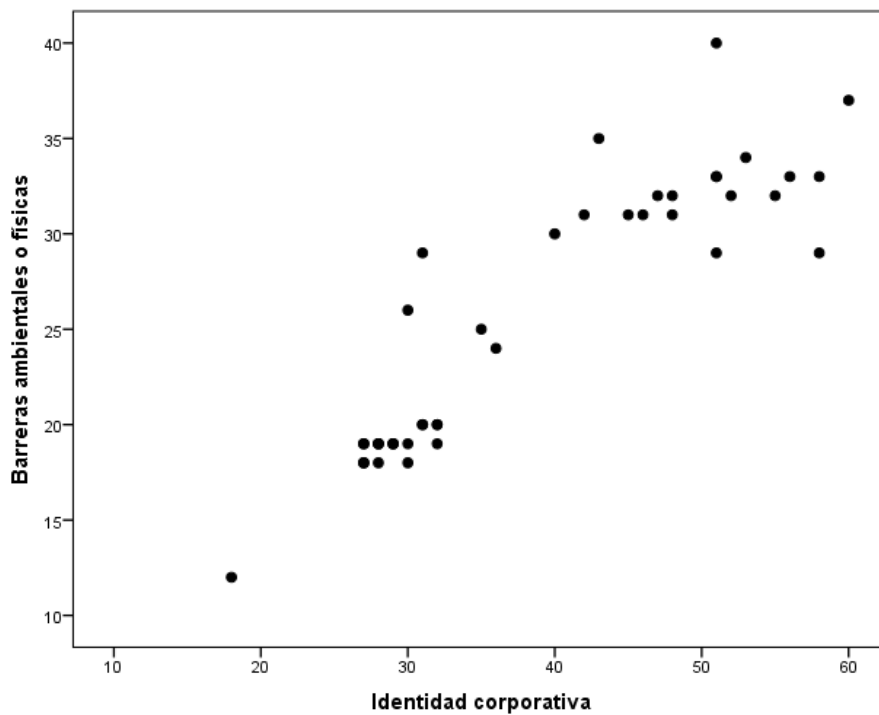


Figura 7

Relación entre las variables Manejo de las barreras semánticas e identidad corporativa

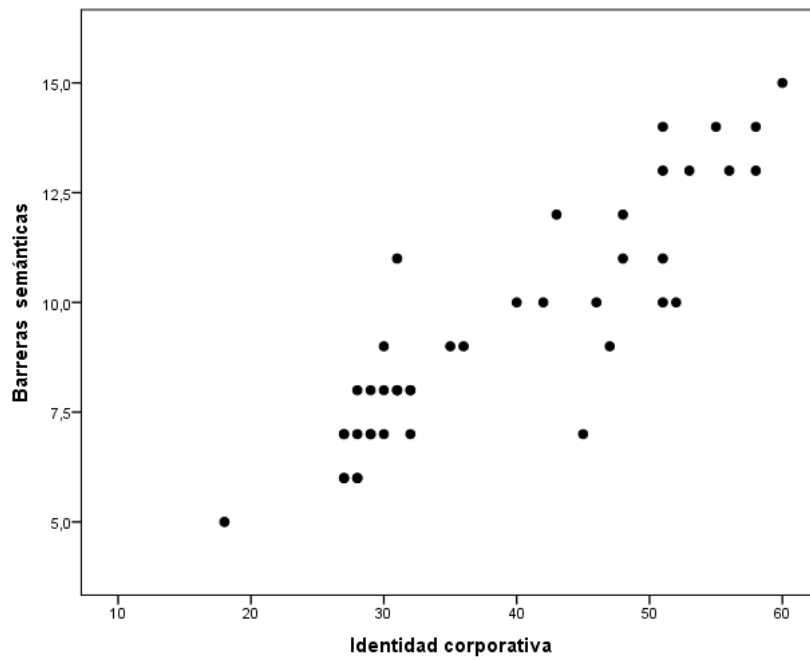


Figura 8

Relación entre las variables Manejo de las barreras culturales e identidad corporativa

