



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Imagen corporativa y comunicación interna en la
empresa Professionals On Line SAC 2016.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTOR:

Br. Milagros Nuñez Alvarado

ASESOR:

Dra. Galia Susana Lescano López

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Mercados emergentes

PERÚ - 2017

Página del Jurado

Dr. Edwin Martínez López
Presidente

Dr. Noel Alcas Zapata
Secretario

Dra. Galia Susana Lescano López
Vocal

Dedicatoria

Con sincero cariño a mis familiares por el apoyo y comprensión que me han brindado, logrando ser la profesional que anhelaban.

Agradecimiento

A todos los docentes de la Escuela de Postgrado de la “Universidad César Vallejo” por su valiosa enseñanza y permanente orientación, durante mis estudios de Maestría y; por su valiosa colaboración durante el desarrollo de la presente investigación.

Declaración de autenticidad

Yo, Milagros Nuñez Alvarado, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios Internacionales MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 46748055, con la tesis titulada “Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016”, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para optar algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de Abril de 2017

.....

Br. Milagros Nuñez Alvarado.

DNI 46748055

Presentación

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, Filial Los Olivos presentamos la Tesis titulada: “Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener el grado de: Magíster en Administración de Negocios Internacionales MBA.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos, en el primero se expone los antecedentes de investigación, la fundamentación científica de las dos variables y sus dimensiones, la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos y las hipótesis, en el capítulo dos se presenta las variables en estudio, la operacionalización, la metodología utilizada, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, la muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, el método de análisis utilizado y los aspectos éticos, en el tercer capítulo se presenta el resultado descriptivo y el tratamiento de hipótesis, el cuarto capítulo está dedicado a la discusión de resultados, el quinto capítulo está refrendado las conclusiones de la investigación, en el sexto capítulo se fundamenta las recomendaciones y el séptimo capítulo se presenta las referencias bibliográficas, finalmente se presenta los Apéndices correspondientes.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I INTRODUCCIÓN	13
1.1 Antecedentes	14
1.2 Bases Teóricas y fundamentación científica	23
1.2.1 Variable 1: Imagen Corporativa	23
1.2.2 Variable 2: Comunicación Interna	31
1.2.3 Marco conceptual	42
1.3 Justificación	43
1.4. Problema	45
1.5 Hipótesis	47
1.6 Objetivos	48
II MARCO METODOLÓGICO	50
2.1 Variables	51
2.2 Operacionalización de variables	51
2.3 Metodología	52
2.4 Tipo de estudio	53
2.5 Diseño	54
2.6 Población, muestra, muestreo	55
2.7 Técnica e instrumentos de recolección de datos	55
2.8 Métodos de análisis de datos	57

	viii
2.9 Aspectos éticos	62
III RESULTADOS	63
IV DISCUSIÓN	77
V CONCLUSIONES	82
VI RECOMENDACIONES	85
VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	88
Anexo	93
Anexo 1. Matriz de Consistencia	94
Anexo 2. Instrumentos	96
Anexo 3. Validez del instrumento por juicio de expertos	101
Anexo 4. Base de Datos	113
Anexo 5. Autorización	119
Anexo 6. Artículo Científico	120

Lista de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la Imagen Corporativa	51
Tabla 2	Operacionalización de la comunicación interna	52
Tabla 3	Relación de Validadores	59
Tabla 4	Confiabilidad Cuestionario de Comunicación Interna	60
Tabla 5	Confiabilidad cuestionario de Imagen Corporativa	61
Tabla 6	Comunicación Interna	64
Tabla 7	Imagen Corporativa	65
Tabla 8	Imagen Comercial	66
Tabla 9	Imagen Estratégica	67
Tabla 10	Imagen Afectiva	68
Tabla 11	Imagen Social	69
Tabla 12	Imagen Corporativa y la Comunicación Interna	70
Tabla 13	Imagen Corporativa y la Comunicación Interna	71
Tabla 14	Correlación Corporativa y la Comunicación Interna	72
Tabla 15	Correlación Comercial y la Comunicación Interna	73
Tabla 16	Correlación Estratégica y la Comunicación Interna	74
Tabla 17	Correlación Afectiva y la Comunicación Interna	75
Tabla 18	Correlación Social y la Comunicación Interna	76

Lista de figuras

Figura 1	Dimensiones de Imagen Corporativa	28
Figura 2	Comunicación Interna	64
Figura 3	Imagen Corporativa	65
Figura 4	Imagen Comercial	66
Figura 5	Imagen Estratégica	67
Figura 6	Imagen Afectiva	68
Figura 7	Imagen Social	69
Figura 8	Imagen Corporativa y la Comunicación Interna	70
Figura 9	Imagen Corporativa y la Comunicación Interna	71

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general el determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; la población está conformada por 77 trabajadores profesionales de las diversas áreas, la muestra considera a toda la población, en los cuales se han empleado las variables: Imagen Corporativa y Comunicación Interna.

El método empleado en la investigación fue el hipotético-deductivo. Esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional, que recogió la información en un período específico, que se desarrolló al aplicar el instrumento: Encuesta de Imagen Corporativa, el cual estuvo constituido por 45 preguntas, en la escala de Likert y Cuestionario de Comunicación Interna, el cual estuvo constituido por 34 preguntas, en la escala de Likert, que brindaron información acerca de la imagen corporativa y la comunicación interna, a través de la evaluación de sus distintas dimensiones, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente.

La investigación concluye que existe evidencia significativa para afirmar que: Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.653, representó una moderada asociación entre las variables.

Palabras claves: Imagen Corporativa y Comunicación Interna.

Abstract

The present research had as general objective to determine the relationship that exists between the Corporate Image and the Internal Communication in the Company Professionals On Line SAC 2016; The population is made up of 77 professional workers from different areas, the sample considers the entire population, in which the following variables have been used: Corporate Image and Internal Communication.

The method used in the research was hypothetico-deductive. This research used for its purpose the non-experimental design of descriptive correlational level, which collected the information in a specific period, that was developed when applying the instrument: Corporate Image Survey, which was constituted by 45 questions in the Likert scale And Internal Communication Questionnaire, which consisted of 34 questions on the Likert scale, which provided information about the corporate image and internal communication, through the evaluation of its different dimensions, the results of which are presented graphically and verbatim .

The research concludes that there is significant evidence to affirm that: There is a significant relationship between Corporate Image and Internal Communication in the Company Professionals On Line SAC 2016; Being that the correlation coefficient of Spearman's Rho of 0.653 represented a moderate association between the variables.

Keywords: Corporate Image and Internal Communication.

I. Introducción

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Beltrán (2012), en su Tesis Doctoral: “La gestión de la nueva comunicación interna análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana”. Universidad. Universitat Jaume; la investigación de enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental, nivel descriptivo. El desarrollo expositivo del trabajo se inicia con un primer capítulo en el que se aborda el marco en el que se desenvuelve el estudio y que justifica en gran parte su interés, mientras que en el segundo se desarrollan los objetivos de la investigación y la hipótesis que la sustenta, y en este tercero se expone la metodología de trabajo que se ha empleado. El capítulo cuarto lo hemos dedicado a una aproximación teórica a los fundamentos de la comunicación interna desde las diferentes aportaciones efectuadas hasta la fecha, así como al análisis de algunas cuestiones de importancia relacionadas con la gestión de este proceso, como el concepto de públicos, el lugar de la comunicación en los organigramas y la planificación de esta actividad. En el capítulo quinto elaboramos las que, a nuestro entender, son las tres funciones básicas de la comunicación interna, funciones que, como se expone en el capítulo sexto, determinan a su vez los diferentes modelos de ejecución de este proceso. El capítulo séptimo se dedica a la exposición y estudio de los que hasta la irrupción de las nuevas tecnologías han sido los mecanismos e instrumentos habituales de la comunicación interna en la mayoría de organizaciones, y que hemos denominado como de carácter clásico, mientras que en el capítulo octavo se abordan los nuevos canales surgidos precisamente a partir de la expansión del uso de las TIC. El capítulo noveno, que cierra la parte teórica, emprende la propuesta de un modelo de gestión de la nueva comunicación interna a partir del portal corporativo, entendiendo éste como el eje central de la misma.

El autor concluye que:

La gestión de la nueva comunicación interna debe responder a esa triple premisa de información operativa, ad intra y ad extra que hemos explicado, y planificarse en función de la estrategia general de la organización, que a su vez deberá traducirse a un esquema de imagen y a unos objetivos de comunicación. Todo ello, deberá llevarse a cabo dentro del proceso circular de definición de objetivos y planificación de acciones por públicos, determinación de medios para la ejecución de cada una de estas acciones y evaluación de sus resultados.

Asimismo, toda esa planificación estratégica de la comunicación interna deberá desarrollarse y ejecutarse por una unidad central de comunicación, que a su vez podrá dotarse de contenidos externos, a través de la sindicación de los mismos, e internos ,elaborados directamente por ese órgano centralizado, o a través de sistemas de franquiciamiento. Por su parte, todos esos contenidos se gestionarán a través de la tecnología XML, lo que permite, a su vez, su publicación en multitud de soportes y su vinculación con perfiles de acceso e interés en función de las diferentes estrategias con los públicos seleccionados. La segmentación de estos contenidos llega al extremo de poder ofrecer, incluso, mensajes personalizados según las inquietudes y requerimientos de cada uno de los usuarios internos. Unos requerimientos que, además, el usuario puede hacer llegar directamente al órgano central de comunicación interna en un auténtico diálogo e intercambio comunicativo. (p.41).

Camacho, (2010), en su Tesis de Maestría: “Propuesta de un plan de comunicaciones internas orientado a la motivación de los empleados de la empresa Dinissan. Santa Marta”. Universidad Sergio Arboleda; la investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño pre experimental, nivel descriptivo. Los sujetos de la investigación fueron los empleados de la sucursal de Santa Marta, con los que se realizará un estudio exploratorio y se les aplicará un instrumento a modo de encuesta que permita conocer el estado de la comunicación interna de Dinissan y la influencia de la misma en el capital humano de la empresa.

El autor concluye que:

La comunicación interna en Dinissan Santa Marta se ha desarrollado de forma espontánea, sin tener una planeación estratégica elaborada para alcanzar objetivos e influir en el comportamiento de los empleados. La comunicación ha surgido en la organización respondiendo a las necesidades que se han ido presentado, ignorando la retroalimentación y la participación con elementos claves dentro de una organización inteligente y exitosa. La investigación reveló que a pesar de la cercanía que existe en las empresas pequeñas, se pueden presentar distanciamientos entre la gerencia y los demás niveles jerárquicos de la organización, ocasionados por la falta de espacios donde la comunicación directa y retroalimentada permitan construir una visión compartida y participativa de los asuntos y temas importantes al interior de la organización. A través de este estudio se evidenció que la buena comunicación y las buenas relaciones entre el equipo de trabajo no sólo dependen de la estructura y del buen uso de los elementos de comunicación interna sino además de la motivación que desde los altos cargos se den en el mismo sentido. El plan de comunicación interna propuesto a Dinnissan Santa Marta, se convierte en una oportunidad para que los empleados tengan acceso a todos los niveles de la organización, manifestando y poniendo en común necesidades y pasiones que deberán ser resueltas a través de una comunicación directa, formal y planificada. (p.97).

Marín y García (2013) realizaron la siguiente investigación para optar el grado de Doctor: El estudio de la comunicación interna en el contexto del grado de publicidad y RR PP de la universidad de Cádiz. El objetivo de la presente investigación fue detectar debilidades en la docencia y estudio de la comunicación interna en una carrera de comunicación de cara a reforzar los planes de estudio de los grados en comunicación así como reforzar la eficacia docente en esta área más que establecer generalizaciones estadísticas. Se realizó una descripción

objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. La muestra empleada en este estudio han sido los 119 alumnos matriculados en la asignatura de Sistemas de Comunicación Empresarial en la Universidad de Cádiz en el curso académico 2012/2013. El 80,67% eran alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas (entre los que había 6 alumnos de diversos programas de movilidad); el 10,08% cursaban los estudios del doble grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Turismo mientras que el 9,24% correspondían al grado en Publicidad y Relaciones Públicas. El análisis de contenidos se llevó a cabo gracias a la aplicación de un cuestionario elaborado a modo de checklist.

A las conclusiones a las que arribaron los autores fueron las siguientes:

El análisis de contenidos se llevó a cabo gracias a la aplicación de un cuestionario elaborado a modo de checklist. Por un lado las competencias reales adquiridas por los alumnos en relación a la comunicación interna. De otro lado valorar la metodología docente empleada. De esta forma, se han podido alcanzar los objetivos planteados en este trabajo. A nivel metodológico se ha detectado una división del conocimiento en ítems o cajones aislados que dificulta que los alumnos tengan una visión global del trabajo. Sería necesario evitar esta parcelación del trabajo y reforzar la unión entre las distintas partes del mismo bien modificando las dinámicas de trabajo en el aula o bien reforzándola con más ejemplos prácticos. En relación a los conocimientos adquiridos se puede decir que los estudiantes han alcanzado los objetivos marcados en la actividad. Sin embargo, se han detectado algunas lagunas en los conocimientos adquiridos que serían necesario reforzar en futuros cursos académicos. Un aspecto importante en la elaboración del plan es definir correctamente a quien va dirigido. Tener claro quiénes son los destinatarios del plan de comunicación es imprescindible para diseñar estrategias y herramientas que permitan alcanzarlos. La división de los públicos en función del tipo de comunicación emitida debe ser reforzada en el contexto de este grado puesto que los alumnos identifican perfectamente los públicos externos de una empresa pero no así los internos. La continuidad del estudio

permitiría completar la formación en comunicación interna de los estudiantes del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz. Para ello, se podría ampliar la muestra a otras asignaturas e incluso a otros grados afines. (pp. 105-106)

El investigador concluye que la comunicación interna es una variable importante el cual permite que los estudiantes logren los objetivos que la institución tiene previsto. La comunicación juega un papel importante en el desarrollo y crecimiento de las empresas de todos los ámbitos.

Ontaneda, (2010), en su trabajo de investigación a nivel de maestría titulado “Imagen Corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés”. Universidad de Palermo. Tuvo como objetivo Describir la Imagen Corporativa en la Organización, para ello planteo una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo básico y de nivel descriptivo, cuya población lo constituirían trabajadores administrativo de la ON; entre sus principales conclusiones se tiene que:

Los resultados obtenidos permitieron arribar a la conclusión de que los públicos internos y externos de esta ONG poseen una buena percepción de la imagen corporativa. No obstante, podrían optimizarse los canales de comunicación La investigación finalizó con total éxito y gracias a los resultados obtenidos se elaboró un plan de comunicación de corto y mediano plazo que pretende reforzar la imagen corporativa del Hospicio de Huérfanos San José de Costa Rica. La aplicación de este plan de comunicaciones en la organización comprende varias actividades y básicamente dentro de los objetivos del documento se pretende mantener un contacto permanente con los medios de comunicación nacionales e internacionales, tomar ventaja de las relaciones con los actuales donantes, fortalecer las relación con los socios estratégicos, promocionar el trabajo y proyectos de la organización para conjuntamente para explorar nuevas posibilidades de donantes potenciales.

De lo esta investigación se puede destacar que una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe; una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Quispe (2011), en su Tesis Doctoral: “La valoración del personal sobre la comunicación interna. Universidad Peruana Unión, filial Juliaca”. Este estudio tiene por objetivo determinar cuál es la valoración del personal sobre la comunicación interna en la Universidad Peruana Unión, filial Juliaca; la investigación de enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental, nivel descriptivo, debido a que se caracteriza, analiza e interpreta los resultados del comportamiento de las dimensiones de la variable o componentes. El diseño de la investigación es no experimental y transversal, porque se obtuvieron los datos en un momento dado y en un tiempo único, sin manipular la variable, con el propósito de describir la variable de la comunicación interna de la Universidad Peruana Unión, filial Juliaca por medio de la valoración de los trabajadores del área académica. El proyecto de tesis fue conformado por la población de 164 trabajadores a tiempo completos según planilla del periodo 2009 en sus diversas áreas de la Universidad Peruana Unión, filial Juliaca. Para la determinación de la muestra respectiva, se aplicó el muestreo probabilístico ya que todos los miembros de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Se obtuvo una muestra de 55 colaboradores para ser encuestados pertenecientes al área académica a tiempo completo. En cuanto a la instrumentación, se aplicó un cuestionario conformado por 42 preguntas cerradas o de opción múltiple, tipo escala de valoración de Likert.

El autor concluye que:

La valoración del personal sobre la comunicación interna de la Universidad Peruana Unión, filial Juliaca, es 37.3%. La comunicación

interna casi siempre ha actuado como un lubricante de la universidad, porque desde el punto de vista de la organización, fue un elemento que casi siempre hizo dinámica las acciones dentro de la organización respecto a la comunicación sobre el desempeño laboral, políticas de gestión, la situación financiera y situación académica en las dimensiones descendente y ascendente en la presente gestión. La valoración del personal sobre la comunicación interna descendente respecto al desempeño laboral, en la Universidad Peruana Unión, filial Juliaca es 43.3%. De lo cual se concluye que la alta dirección casi siempre comunica a su personal académico respecto a la realización adecuada de su trabajo, proceso adecuado de su trabajo, importancia de las tareas, repercusiones de su trabajo y de sus proyectos beneficiarios. (p.61).

Tuesta (2014), realizó la siguiente investigación para optar el grado de Doctor: Autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna en la institución educativa “Santo Toribio de Mogrovejo” del distrito de Zaña-Chiclayo, 2010. El objetivo de la presente investigación fue analizar los resultados de la autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna, en la Institución Educativa. El presente estudio es de tipo cualitativo –descriptivo, diseño que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se pretende analizar. Se utilizó el método descriptivo-interpretativo, donde se buscó a través de la abstracción, significados para comprender la realidad socioeducativa y tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Para la presente investigación se consideró una población de 40 personas, entre personal directivo, docente, auxiliares, personal administrativo y de servicio, la muestra fue de 37 personas, que equivale a un 93% del total de trabajadores de la institución educativa. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la guía de observación documentaria, que se diseñó para verificar la existencia de documentos de comunicación formal y algunas estrategias comunicativas en la Institución Educativa. La metodología consistió, en elaborar un plan general de autoevaluación, cuyas actividades se detallan más adelante.

A las conclusiones a las que el investigador arribó fueron las siguientes:

La autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna, se realizó con la participación de un 93 % del personal a través de una serie de actividades diseñadas en el plan de autoevaluación y permitió recoger información relevante sobre aspectos de una organización educativa, con participación de los agentes involucrados, que conllevaron a una reflexión sobre los resultados para plantear estrategias de mejora, los resultados demuestran que hay que mejorar en varios aspectos de gestión de la comunicación organizacional interna, como por ejemplo: en la comunicación e información de los documentos de gestión, sobre los mecanismos efectivos de toma de decisiones, de información y de comunicación, establecidos y practicados por los actores educativos; existen reuniones de trabajo en la institución educativa, pero falta mejorar en cuanto a su planificación, la forma como se dirige, el cumplimiento de los acuerdos y decisiones tomadas, el nivel de participación, la duración de las reuniones, su frecuencia y las evidencias en actas de reuniones formales; los mecanismos de comunicación formal que son más utilizados entre los actores educativos son, el memorándum y paneles informativos, y como menos utilizados a los correos electrónicos, el teléfono, los circulares y otros, pero en cuanto a la comunicación informal hay cierta incidencia los rumores, el personal de la institución educativa en su mayoría valora de manera positiva sus habilidades comunicativas porque le permiten mejorar sus relaciones interpersonales en la institución educativa. (p. 26)

El investigador afirma que la autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna es un aspecto el cual debe ser considerado en la agenda de las autoridades correspondientes y que es necesario que cada trabajador realice una mirada retrospectiva sobre su diario actuar y ello le permita a realizar las correcciones correspondientes.

Alva, (2015), en su trabajo de investigación de maestría titulado: “La imagen corporativa desde una visión integral”. Universidad peruana de ciencias aplicadas escuela de postgrado; planteó como objetivo investigar la imagen corporativa desde un enfoque integral, que la conciba con una visión de largo plazo orientada a construir una buena propuestas conceptuales tanto de un marco teórico consolidado como de un grupo de indicadores de gestión; para ello estableció un enfoque cualitativo de diseño hermenéutico interpretativo, documental; cuya población estuvo constituido por el conjunto documentos analizados; entre sus principales conclusiones se tiene que:

A nivel del manejo conceptual existe ambigüedad de términos básicos como imagen, identidad y comunicación corporativas. Y creemos que esta confusión o falta de consenso ocasiona un entendimiento parcial o inexacto de la imagen corporativa que luego, en la práctica, lleva también una gestión limitada. Con respecto a la situación actual de la gestión de imagen corporativa hemos encontrado que no todas los profesionales de esta área aplican un enfoque integral de la imagen corporativa y que si bien consideran que son un área que aporta al interior de sus empresas, su gestión es aún algo limitada por no tener indicadores de gestión más macro o estratégicos. En relación a los indicadores para evaluar la reputación corporativa hemos encontrado diferentes metodologías de medición y propuestas de indicadores, pero aún ningún consenso sobre el tema por lo que consideramos que este es un campo aún por desarrollar y para cual proponemos un esquema conceptual de indicadores como punto de partida para próximas investigaciones.

En este sentido se coincide con afirmar que una imagen corporativa, o reputación, describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios; en una clima empresarial competitivo, muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público en general; una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas.

1.2 Bases Teóricas y Fundamentación Científica

1.2.1 Bases Teóricas de la variable Imagen Corporativa.

Concepto de Imagen Corporativa

Arnau, (2015), al respecto de conceptualizar el término refiere que “La expresión Imagen Corporativa, proviene del inglés y es una traducción libre de corporate image; en el contexto anglosajón corporation significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa”. (p.2).

En este sentido se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

Igualmente respecto a la imagen corporativa se puede precisar que

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social; equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo; para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario; por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual, comprende factores estratégicos, comerciales, emocional y social en cuanto a la imagen. (Arnau, 2015, p.2).

Importancia estratégica de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa, conlleva a una realidad de acercamiento y reconocimiento de la organización para con sus clientes; al respecto Salmones, y Bosques (2014), precisan que:

La importancia estratégica de la imagen corporativa es hoy, en pleno inicio del siglo XXI, un hecho indiscutible. Han sido muchas las aportaciones que han desarrollado el concepto y analizado sus ventajas, efecto en los públicos y tratamiento por parte de las empresas por lo que, poco a poco, y desde la fecha en que dio comienzo su estudio, se ha ido configurando toda una línea de investigación sobre imagen no exenta, a pesar de todo, de ambigüedades (p.1).

En este sentido, la imagen corporativa, pasa a ser o convertirse en una variable administrativa más, que se tiene que controlar, gestionar, optimizar.

Igualmente en este orden de ideas, Villafañe (2009), refiere que “Existe consenso en torno a la idea de que la imagen es una construcción mental de los públicos, generada por la integración de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”. (p.2)

En este contexto la imagen corporativa es una impresión del público usuario de los servicios o productos de una organización.

Relevancia de la Imagen Corporativa

Respecto a la relevancia e implicancias que tiene la Imagen Corporativa en la organización Salmones, y Bosques (2014), precisan que:

La imagen se genera por la acumulación de impresiones sobre la empresa, por lo que deberá hablarse necesariamente de la actuación

estratégica de ésta para influir en tales percepciones; en este sentido han surgido sobre el particular diversos modelos teóricos, en los que se pone de manifiesto la necesidad de definir en primer lugar la identidad corporativa para, posteriormente, programar la comunicación; en este contexto ingresa la identidad que se entiende como la realidad de la corporación, lo que la empresa es, o la percepción que la alta dirección tiene sobre la misma, por lo que se trata de un constructo más centrado en los públicos internos, que son quienes la definen, mientras que la imagen se relaciona más con los consumidores y otros stakeholders (p.3).

Queda claro que existen variables administrativas que interactúan permanentemente y que debe ser gestionadas estratégicamente, entre ellas la identidad corporativa que está definida por los propios miembros de la organización (lo que la empresa es); luego la imagen corporativa es percibida por los usuarios o clientes; siendo más exactos por los stakeholders, es decir todos los afectados por las actividades de la empresa,; siendo que la comunicación juega un papel trascendental de enlace y flujo de información necesaria.

Imagen corporativa comunicación

Respecto a la relación entre ambas en la organización Salmones, y Bosques (2014), precisan que:

Una vez que los miembros de la organización definen su misión y sus valores ponen en marcha una comunicación dirigida a los públicos internos y externos; se trata de proyectar una imagen de la empresa apoyada en diversos rasgos de identidad, los cuales pueden ir cambiando con el tiempo en función del Feedback que la dirección reciba de las audiencias externas; más en concreto, la identidad no debe verse como un elemento permanente, estable y central, sino como algo fluido, flexible y adaptable a los cambios del entorno, compuesto por un conjunto de rasgos diferenciados según el contexto y la audiencia a la que se dirija la empresa (p.3)

En este orden de ideas, ha que destacar que la comunicación permite un entendimiento entre la organización y los usuarios o clientes, previo a la percepción o impresión que se ha tenido de la organización por ola imagen irradiada.

Proceso de Generación de Imagen

Respecto a la relación entre ambas en la organización Salmones, y Bosques (2014), precisan que:

En el proceso de generación de la imagen la comunicación juega un importante papel, pues favorece el conocimiento y la familiaridad hacia una compañía y estas variables influyen positivamente en la percepción sobre la misma; para formase una imagen los públicos no tienen por qué conocer todo sobre una empresa, pues lo que hacen es configurar una impresión global a partir de los atributos o aspectos de la misma que les son familiares; es este sentido esta generalización se le denomina efecto halo y explica, entre otras razones, la importancia de la comunicación y el conocimiento.

Queda claro, que parte de gestión óptima de la imagen corporativa, pasa por gestionar adecuadamente la comunicación, en un contexto de identidad corporativa; la imagen corporativa en esta realidad se relacionara positivamente con del desarrollo de la empresa en general.

Imagen y Posicionamiento

Es importante, que parte de las estrategias de Marketing, implica el “posicionamiento” de la organización, en este sentido Capriotti, (2009), precisa que:

Para algunos autores la diferencia entre imagen y posicionamiento se sustenta en que la imagen es un concepto de recepción (una percepción de los receptores), mientras que el posicionamiento sería un concepto de

emisión (la percepción deseada por la organización); esta afirmación podría ser cuestionada, ya que, como hemos señalado en el apartado de posicionamiento, el enfoque más comúnmente aceptado de este concepto es aquel que lo considera como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor; es decir la idea básica original del concepto de posicionamiento; por ello podemos considerar que ambos términos son mayoritariamente aceptados como constructos de recepción. (p.99)

En este orden de ideas, el posicionamiento pasa a ser un componente de la imagen corporativa, específicamente referido al producto bandera o servicio prestado.

Imagen y Reputación

Respecto a la reputación, valorada últimamente en las compras On Line, Capriotti, (2009), precisa que:

La reputación es como consecuencia de la conducta de la organización; las imágenes pertenecen a la esfera del conocimiento humano superficial, desarrolladas sin el contacto o interacción con el objeto, y por lo tanto, sin un conocimiento real del mismo; a partir de ello, se establece una serie de características que diferenciarían la reputación de la imagen (estructural/coyuntural; duradera/ efímera; objetivable/no objetivable; respectivamente); en este contexto la imagen es como resultado de la comunicación de la organización, mientras que considera que la reputación tiene una construcción más holística, basada no sólo en la comunicación, sino fundamentalmente en su conducta corporativa (101).

Queda claro que la conducta es consecuencia del actuar de la empresa en el medio donde se desenvuelve, hay que tener claro que la conducta muchas veces tiene que indagarse por ser muchas veces desconocida.

Dimensiones de la Imagen Corporativa

Salmones, y Bosques (2014), refieren en el siguiente esquema los aspectos o dimensiones que comprende la imagen corporativa:

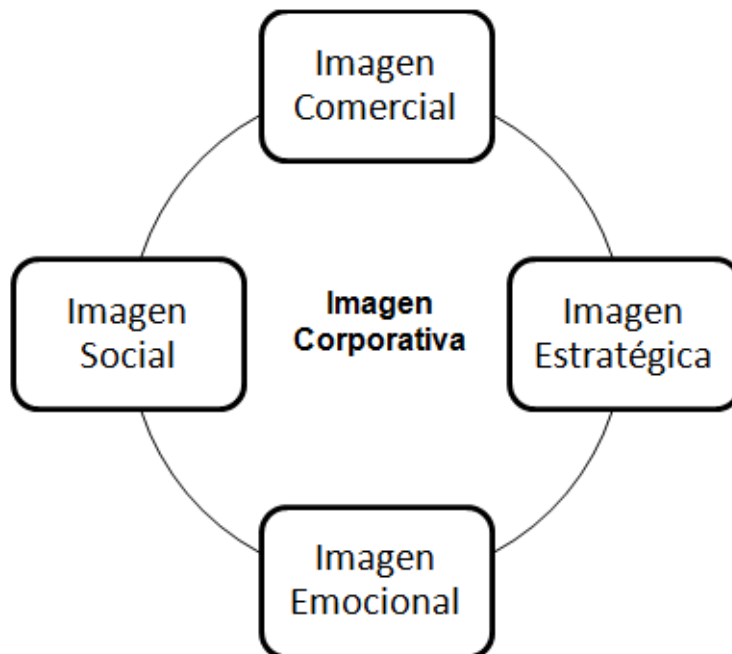


Figura 1. Dimensiones de Imagen Corporativa (Diaz, 2016, p.1).

Imagen Comercial

El primer factor se ha denominado imagen comercial e incluye afirmaciones relativas al tratamiento del producto y servicio ofrecido; comprende: Productos de alta calidad; provee buen servicio en sus estaciones; buena compañía para trabajar en ella; buena inversión; se esfuerza por desarrollar fórmulas alternativas de energía; se esfuerza por encontrar nuevas fuentes de aceite y gas Experiencia de la empresa (baja calidad global de los productos/alta, no muy buen fabricante/muy bueno, productos inferiores/superiores); honradez de la empresa (no muy honrada/honrada, nada responsable/muy responsable, nada comprometida con el cliente/muy comprometida), variedad de producto; calidad del producto; atractivo del establecimiento; precios razonables; facilidad de la compra; servicio al cliente, complejidad del producto (producto más avanzado que

cualquier otro, presenta componentes avanzados, producto sofisticado); habilidad corporativa (liderazgo en la industria, capacidad de investigación y desarrollo, progreso de la compañía), producto; precio; fuerza de ventas; canales de distribución; servicio; patrocinio, valor del producto (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de calidad); servicio al cliente (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al cliente, gestión de reclamaciones); valor de marca (percepción de liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad), lo que la empresa vende (producto en sí, gama de productos, fabricación (política de producto)); cómo la empresa vende (precios, distribución, ventas, promociones (acción comercial), gestión, relación, acción robótica (calidad de servicio) (Salmones, y Bosques, 2014, p. 125)

Imagen Estratégica

La percepción de los usuarios sobre el carácter innovador de la empresa, inversión en redes, proyección de futuro, estrategia de distribución y presencia en los medios se recoge en el segundo factor, denominado imagen estratégica; implica, actuación y riesgo de mercado, política de dividendos; beneficio y riesgo; diferenciación y diversificación, capacidad estratégica; actuación corporativa pasada; comunicación de la estrategia corporativa; credibilidad de la alta dirección; reputación financiera Estructura de capital. (Salmones, y Bosques, 2014, p. 125)

Imagen Emocional

Actuación y riesgo de mercado, política de dividendos; beneficio y riesgo; diferenciación y diversificación; los atributos emocionales merece ser destacado. Las variables de carácter más subjetivo, como la simpatía o la juventud percibida de la marca, han resultado tener un papel importante en la imagen. Es evidente que las empresas tienen muchos frentes para llegar al consumidor y hacerse un hueco en sus preferencias (Salmones, y Bosques, 2014, p. 134)

Imagen Social

Recoge los atributos relacionados con la inversión en causas sociales y el compromiso con el medio ambiente, y se ha denominado imagen social; implica conducta social (demuestra preocupación por los intereses del público, paga sus impuestos, se preocupa por proteger al medio ambiente, les preocupa lo que siente la gente hacia ellos, realiza manifestaciones públicas correctas, carga precios justos a sus productos, consigue mucho beneficio); contribuciones sociales (aporta dinero para la salud, educación y necesidades de la sociedad, aporta dinero para organizaciones culturales, música o cultura, patrocina programas de radio y televisión en el sistema de transmisión pública), solidez financiera; inversión a largo plazo; uso de recursos corporativos; calidad de la dirección; innovación; calidad de los productos; uso del talento corporativo; responsabilidad medioambiental, contribución a causas caritativas, desarrollo de productos no contaminantes, igualdad de oportunidades laborales,, creación de fundaciones, empleo a mujeres y minorías, relaciones con la comunidad; tratamiento de las mujeres y las minorías; relaciones con los empleados; tratamiento del medio ambiente; calidad de los productos; compromisos militares, poder nuclear; inversión en Sudáfrica, responsabilidad social del producto (producto socialmente responsable, más beneficioso para el cuidado de la sociedad que otros productos, producto sofisticado); responsabilidad social corporativa (comprometida con el entorno, invierte en la comunidad local, efectúa donaciones) (Salmones, y Bosques, 2014, p. 125)

1.2.2 Bases Teóricas de la variable Comunicación Interna.

Conceptualización de Comunicación Interna

Piñuel (1997, citado por Pérez, 2011): “La comunicación al interior de la empresa o institución es, pues, consustancial con la organización; sin embargo, el desarrollo de una política de comunicación no siempre se ha considerado consustancial con el desarrollo de una política de organización. Ahora bien, desde finales de los años 70, la comunicación interna se ha impuesto como una disciplina de gestión empresarial, primero, al mismo nivel que la gestión de recursos humanos, y posteriormente, llegando a formar parte de la estrategia de gestión global de la organización”. (p.79).

Villafañe (1993, citado por Pérez, 2011): “La comunicación y la información en el seno de la empresa no son una moda actual, sino una respuesta, en términos de management, a la creciente complejidad de la propia empresa”. (p.68).

Salinas (2016): “La comunicación interna está centrada en el capital humano, trabajador(a), es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes de una organización con todos los niveles jerárquicos de la misma. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de la empresa u organización de informar y motivar a su equipo humano, mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes medios de comunicación para alcanzar las metas y objetivos establecidos”. (p.35).

Fedrer (2012): “Es la comunicación en donde el mensaje se dirige hacia dentro de la empresa, es decir, se dirige hacia el personal de ésta. Tiene como objetivo informar sucesos, reportar ocurrencias, coordinar actividades, organizar tareas, controlar, motivar, liderar, etc”. (p.78).

Bolunta (2016): “La comunicación interna es la que se produce dentro del grupo y para el propio grupo, entre sus miembros, sus áreas y sus órganos de

decisión. Su función es favorecer la eficacia de la estructura de trabajo y la eficiencia de sus miembros en el desempeño de sus funciones, al tiempo que apoya la integración grupal; comprende factores de Patrones de comunicación; Barreras de comunicación y Retroalimentación". (p.89).

La comunicación interna es la que se da entre los mismos miembros de la organización con la finalidad de mantenerlos informados sobre el accionar de la organización, en todos los niveles, ayuda a cumplir los objetivos cuando todos impulsan el accionar en una misma dirección.

Importancia de la Comunicación Interna.

Salinas (2016), lo explica como:

Existen varias herramientas a través de las cuales podemos gestionar y desarrollar la comunicación interna entre ellas: boletín, folletos, periódico, tableros de anuncios, cartas, circulares, memos, actas y otros documentos, reuniones, entrevistas, buzón de sugerencias, correo tradicional o electrónico, canal de comunicación corporativo o intranet, internet, videoconferencias, eventos internos, etc. La comunicación debe ser asertiva, clara, coherente y precisa; sirve como medio para conocer, relacionarnos e integrarnos, difundir lo que hacemos, compartir información, contribuye a implantar los cambios y lograr objetivos corporativos y estratégicos, contribuye a estimular la creatividad de los trabajadores, mejora la calidad de las decisiones, incrementa el compromiso con la organización. Hay que evitar todo aquello que cause mala comunicación, entre otros: Olvidar como se empieza el rumor, ambigüedad, imprecisión, vaguedad, distorsión de la información. Utilizar herramientas y canales inadecuados. Temor al dialogo. Falta de credibilidad, no cumplir lo que se promete, la empresa y los jefes no son confiables. "El líder no conoce a su receptor ni le interesa hacerlo, cree que lo importante es lo que uno dice y no lo que el otro entiende". (p.21).

La comunicación interna tiene que tener ciertas características propias que hacen que los trabajadores de la organización se relacionen, logren objetivos comunes, incrementa la creatividad y sobre todo anula las malas comunicaciones.

Fortalezas de la Comunicación Interna.

Muñiz (2016); establece que:

La comunicación interna desempeña un rol protagonista en la estrategia de las organizaciones. Impacta directamente sobre la gestión diaria y en los resultados finales de la institución. Reduce la conflictividad y mejora el clima laboral. Es decisiva para optimizar los procesos internos ya que satisface las necesidades propias de la empresa y contribuye a alcanzar los objetivos finales de la misma. Ayuda a la empresa a difundir su política y su propia identidad y encauza el flujo de información, en especial sobre temas fundamentales. Es una vía para que las personas, mediante la transparencia en el conocimiento de los temas que les afectan, se sientan más involucradas en sus actuaciones cada día y así aumentar su motivación personal. Incrementa la satisfacción de los empleados y su grado de compromiso e implicación con la dirección de la organización. Ayuda a la organización a lograr sus metas globales, ya que transmite con velocidad y claridad tanto la política empresarial como los cambios acontecidos en la misma. (p.66).

La comunicación interna tiene una serie de beneficios que inciden directamente con la marcha de la organización, el cumplimiento de metas y objetivos aprovechando las oportunidades del medio e interrelacionando a los trabajadores en forma eficiente y oportuna.

Objetivos de la Comunicación Interna.

Rodríguez (2014), cita que:

Uno de los objetivos de la comunicación interna es que todos los integrantes de la organización estén comprometidos y sepan a dónde va. Es decir, que todo trabajador tenga claro en qué contribuye a que la compañía llegue a su objetivo. Pero la comunicación interna está cambiando. Aunque mantiene los principios básicos de enfocar a toda la empresa en objetivos claros, actualmente vive una de sus grandes revoluciones gracias al uso masivo de las nuevas tecnologías como celulares y redes sociales. Hoy el mensaje de emisor a receptor encontró vías más novedosas y veloces para comunicar y hacer más eficaz la transmisión del mensaje, pero, también pueden poner en riesgo una estrategia de comunicación. El compromiso de tener políticas adecuadas, de adiestrar a los empleados a usar las redes sociales se ha convertido en una máxima y una tarea muy exigente en los departamentos de comunicación. (p.99).

La comunicación interna ha dado un paso gigantesco con la tecnología y las redes sociales, ahora un mensaje puede llegar en segundos a toda la organización y al mundo si la organización lo requiere, por eso es tendencia de las organizaciones modernas aprovechar las redes sociales para tener una comunicación al día.

Objetivos globales de la Comunicación Interna.

Capriotti (2010), define:

Partiendo de la definición de Comunicación interna antes señalada, podemos establecer un conjunto de objetivos globales que tendrá este intercambio de información entre los miembros de una organización: A Nivel Relacional, lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía. A Nivel Operativo, la intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las

diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas. A Nivel Motivacional, el objetivo es motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía. A Nivel Actitudinal, se intenta obtener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización. (p.2).

Desde los objetivos globales se sigue la ruta para los objetivos específicos o particulares, que se darán de acuerdo a las características de la organización y su ubicación en el entorno.

Tipos de Comunicación Interna.

Olamendi (2016), destaca los siguientes tipos de comunicación interna:

La clave de una buena comunicación reside en que la comunicación fluya del nivel superior al nivel inferior y viceversa. Los tipos de comunicación en una organización se clasifican según el flujo de comunicación formal, pudiendo ser:

Descendente: Tipo de comunicación relacionado directamente con las funciones administrativas de dirección y control, compuesta generalmente por órdenes, instrucciones, avisos, políticas, normas de información y sugerencias. Este tipo de comunicación se da en Organizaciones con un ambiente autoritario y muy jerarquizado.

Ascendente: Es la comunicación que se establece entre personas que tiene un nivel jerárquico diferente dentro del organigrama. En este caso, es el subordinado el que establece una comunicación con su superior para hacerle llegar: sugerencias, información, peticiones y quejas. Este tipo de comunicación suele darse en ambientes organizacionales democráticos y participativos.

Horizontal o diagonal: Es el tipo de comunicación se establece entre personas que ocupan un mismo nivel jerárquico en el organigrama. Esta clase de comunicación se emplea para acelerar el flujo de información, mejorar la comprensión y coordinar los esfuerzos para el logro de objetivos. (p.38).

Sea como fuere la dirección de la comunicación siempre debe mantener un flujo constante para mantener relacionados a los trabajadores de la organización, no difiere en importancia la jerarquía si no la velocidad y oportunidad de la información.

Principios gerenciales de la comunicación interna.

Medrano (2012), cita los siguientes principios:

Ineludibilidad: es decir las personas siempre comunican y por ende también las empresas comunican. Mediación: la comunicación siempre serán un medio y no un fin en si mismo. El fin siempre será la persona y el individuo. Facticidad: El mayor error de la comunicación es suponer que la comunicación ya se ha dado. Responsabilidad: El responsable siempre de la comunicación de buen resultado será el emisor y no el destinatario. Adaptación: La comunicación siempre debe adaptarse de emisor a receptor Taxonómico: La comunicación puede usar todo los canales que consideren apropiados dependiendo la naturaleza del mensaje. Evaluación continua: debe existir siempre un sentido de mejora continua sobre cómo se está llevando a cabo la comunicación en los distintos contextos. Globalidad: La comunicación interna va de la mano de la comunicación externa. (p.4).

Estos principios mantienen la ruta de la comunicación interna, la falta de uno de ellos hace que la comunicación pierda su objetividad y que se diluya sin cumplir su propósito, perjudicando a la organización en sus objetivos y metas.

Teorías de la Comunicación Interna.

Enfoque Positivista.

El enfoque Positivista además de imitar el método de las ciencias naturales (el método empírico) y de exigir neutralidad, busca estructurar leyes incambiables y no cuestiona el papel de los Medios Masivos de Comunicación (MMC) en la distribución desigual del poder. Las típicas teorías derivadas del paradigma positivista y entienden a la comunicación como una forma de diálogo social y por lo tanto crean técnicas y vínculos que permiten el entendimiento. Para lo que el hecho comunicativo es un agente social dirigido a garantizarle la estabilidad del sistema en una perspectiva horizontal. La comunicación se concibe como diálogo social porque su origen deriva en la herencia del interaccionismo simbólico. La comunicación primaria es un impulso genético presente en la interrelación humana que por razones de supervivencia conduce a los seres a comunicarse, por esto, será el germen de la propia relación social y lo que inicia como diálogo entre dos, termina entre varios que se unen por distintos intereses. Es la comunicación una pieza clave dentro de la sociedad porque organiza a los grupos sociales. (p.4).

Enfoque Crítico.

El enfoque Crítico adopta una línea radicalmente distinta a la de los teóricos positivistas. Aquel antes de estudiar la comunicación, analiza las características de las sociedades actuales y cuestiona las desigualdades económicas, educativas, de control y de poder en las sociedades contemporáneas. Al encontrar las brechas que dividen a los seres humanos en ricos y desprotegidos, los teóricos críticos de la comunicación se preguntan sobre el papel que juega ésta en la preservación de sistemas tan inadecuados e injustos como los actuales. Las interrogantes planteadas por los teóricos críticos se refieren al apoyo que prestan los medios de comunicación y sus mensajes a la difusión de la ideología de las elites económicas y políticas, así como a la obstaculización del cambio social. Cuestionan la posición empirista, positivista e integradora que

caracterizaba a la investigación de la comunicación de masas y en general a las ciencias sociales de la época. Los teóricos críticos tuvieron su origen principalmente en Europa con los marxistas y neo marxistas de la escuela de pensamiento de Fráncfort, especialmente a Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse, entre otros. El énfasis que esta escuela pone en los medios de comunicación como mecanismo de contención del cambio que ha sobrevivido y se enlaza con el enfoque “hegemónico”, el hombre está en manos de una sociedad que le manipula a su antojo. Sin embargo, desconocen el papel de la subjetividad y anulan al hombre como portador de cultura y de identidades múltiples que le sirven para enfrentar la manipulación de los medios. (p.6).

Teoría Crítica.

La Teoría Crítica orientada a las formas comprensivas de conocimiento, se propuso superar los estudios positivistas de la comunicación social. Se crearon formas metodológicas de tipo comprensivo basadas en la autorreflexión, la consideración de la totalidad social e histórica, la especulación y el análisis comprensivo y lucharon contra la sectorialización del saber. Trabajaron con procedimientos de análisis orientados a la verificación de teorías a través del estudio de datos de naturaleza cualitativa. Horkheimer y Adorno, sostienen que toda ciencia social que se reduce a mera técnica de análisis de recogida de datos objetivos, niega la posibilidad de verdad, por cuanto ignora las mediaciones sociales. El enfoque crítico además de estudiar a la comunicación dentro del contexto social y el papel de la comunicación en la desigualdad social, sus seguidores se comprometen con el cambio social ,no son neutrales- además, cuestionan el papel de los medios en la ideología dominante.(p.8).

Desde el dialogo social como pieza clave, el uso de la comunicación por grupos sociales pudientes que se aprovechan de la para sus intereses, hasta el rol de la comunicación en las desigualdades sociales, son los enfoque que encuadran a la comunicación en su razón de ser o pensar como debe ser.

Dimensiones de la Comunicación Interna.

De acuerdo con el Cuestionario de Comunicación Interna, del autor: GF, Asesores del año: 2003, establece las siguientes dimensiones: Patrones de comunicación, Barreras de comunicación y Retroalimentación, definidas a continuación por los siguientes autores:

Dimensión de Patrones de Comunicación.

Satir (2012): “Hay ciertos patrones de comunicación al parecer universales que rigen la forma como la gente se comunica”. (p.17).

Santoyo (2009): “Existen cuatro patrones de la comunicación los cuales son: aplacar, culpar, calcular y distrae, estos se presentan cuando una persona respondía a la tensión y, al mismo tiempo, sentía que disminuía su autoestima. T además no podía manifestarlo. Cuando una persona tiene dudas de su vida su valía, suele recurrir a los actos y las respuestas de los demás para encontrar una definición personal”. (p.28)

Zafra (2013): “Curiosamente, aunque en ambas redes sociales tenemos diferentes maneras de comunicarnos, los patrones temporales de comunicación en ambas son universales. Son los mismos que en otros canales como el correo electrónico o en la comunicación cara a cara: nos comunicamos a ráfagas y sobre todo en conversaciones en grupo. Esto hace que aunque los parámetros de los modelos sean diferentes en cada red social, la base matemática de los modelos sea la misma”. (p.1).

La comunicación sigue una cadencia o ruta o patrones que hacen la ruta de la comunicación, cuando dos personas siguen el mismo patrón se hace posible la comunicación.

Dimensión de Barreras de Comunicación.

King (2012), la define como:

Muchos administradores consideran como uno de sus mayores problemas a resolver las fallas e inconvenientes en la comunicación de la organización. Pero un administrador que realmente conoce a su empresa, como debe ser, se puede dar cuenta que muchos problemas de comunicación se originan como consecuencia de problemas más fuertes. Un ejemplo de lo que se establece anteriormente es cuando en una organización una planeación resulta deficiente y genera incertidumbre en la directriz y camino de la empresa, al igual que si una organización no cuenta con una adecuada estructura puede limitar o alterar de forma negativa la relación organizacional y por ende la comunicación. Las barreras que se presentan en la transmisión de la información pueden originarse en el emisor, el mensaje, el receptor del mensaje, o en la misma retroalimentación de la información que se recibe. (p.72).

Orozco (2012): “Dentro de la comunicación organizacional es importante que la comunicación fluya adecuadamente, sin embargo, existen ciertos factores que impiden la comunicación, deformando el mensaje u obstaculizando el proceso general de ésta, y son llamadas barreras”. (p.12).

Magaña (2012), establece que:

La comunicación es necesaria y esencial para el ser humano, y aunque es parte cotidiana de nuestras vidas, la realidad es que nos cuesta mucho trabajo comunicarnos bien; no importa los adelantos tecnológicos en materia de comunicación, el hombre moderno está cada vez más aislado y tiene mayores problemas para entrar en verdadero contacto con sus semejantes, en forma profunda, abierta y sincera; muchas veces porque antepone obstáculos que entorpecen la comunicación. Aún cuando el

Emisor y el Receptor pongan todo de su parte para lograr comunicarse eficientemente, existen interferencias que pueden rebasar el control que se pretenda, limitando la comprensión del mensaje. Parte, quizá, de nuestra condición humana o de las circunstancias ambientales externas que salen de nuestro control, van a impedir una comunicación 100% eficaz y eficiente. Estas causas de interferencia en el proceso de la comunicación se denominan Barreras. (p.60).

Todo aquello que se opone a una comunicación directa o indirecta se denomina barreras, puede ser de diferentes tipos, idioma, tiempo, ambiente, interferencia, ausencia, clima, etc.

Dimensión de Retroalimentación.

Florido (2012):

Aunque la Real Academia Española no incluye el término Retroalimentación en su diccionario, sí reconoce el término anglosajón "feedback" en su "Diccionario Panhispánico de Dudas", donde presenta las siguientes acepciones: Retorno de parte de la energía o de la información de salida de un circuito o un sistema a su entrada. Acción que el resultado de un proceso material ejerce sobre el sistema físico o biológico que lo origina. Modificación de la actitud o estrategia inicial en un proceso a partir del análisis de sus resultados. Además, reconoce que las voces "retroalimentación", "retroacción" y "realimentación" han ido reemplazando con éxito al anglicismo "feedback". (p.17).

Wiener (1948, citado por Florido, 2012):

Concepto de feedback fue introducido por el en el estudio de los sistemas de control y de comunicación (cibernética), y a partir del modelo tradicional de comunicación creado por Claude Shannon . Este concepto se basa en la idea de interacción entre efecto y causa. Así, en todo

proceso y sistema social se reconoce un intercambio circular de información entre al menos dos partes, que ayuda a organizar ese sistema. Sin esa capacidad de respuesta que genera el feedback no hay posibilidad de mantener un sistema en equilibrio y esto se transformará en una influencia determinante en la conceptualización de lo que luego serán las ciencias de la comunicación”. (p.98).

La retroalimentación o realimentación supone, por lo tanto, que una proporción de aquello que sale es re direccionado a la entrada. Esto permite regular el comportamiento y controlar el sistema en cuestión.

Grodar (2016): “Es posible advertir la retroalimentación en la informática, la arquitectura, la ingeniería, la biología y la economía, entre otros ámbitos. A nivel general, puede decirse que la retroalimentación implica que la señal que sale regresa a su origen para luego, tras un análisis que permite realizar distintos ajustes, volver a salir”. (p.1).

Una definición podría ser retroceder para ver, es decir se analiza el pasado para ver los errores y corregirlos, es una herramienta de gestión sobre todo en planificación.

1.2.2. Marco conceptual

Imagen Corporativa

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social; equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo; para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario; por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual, comprende factores

estratégicos, comerciales, emocional y social en cuanto a la imagen. (Arnau, 2015, p.2).

Comunicación Interna

Bolunta (2016): “La comunicación interna es la que se produce dentro del grupo y para el propio grupo, entre sus miembros, sus áreas y sus órganos de decisión. Su función es favorecer la eficacia de la estructura de trabajo y la eficiencia de sus miembros en el desempeño de sus funciones, al tiempo que apoya la integración grupal; comprende factores de Patrones de comunicación; Barreras de comunicación y Retroalimentación”. (p.89).

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

Respecto a la justificación teórica Hernández (2009) refiere que:

Quando en una investigación se busca mostrar la solución de un modelo, está haciéndose una justificación teórica, o cuando en una investigación se propone nuevos paradigmas (ejemplos, modelos, ejemplares). Cuando se hace una reflexión epistemológica, se tiene una justificación eminentemente teórica, aunque el implementarla se vuelve práctica, ya que, toda investigación en alguna medida tienen la doble implicación teórica y práctica. La justificación teórica es la base de los programas de Doctorado y de programas de Maestría donde se tiene por objetivo la reflexión académica. (p.54).

En este sentido la presente investigación tratara las principales teorías que tratan de la imagen corporativa y la comunicación interna en las organizaciones, donde las variables sirvan de referencia para futuras investigaciones en esta área, tanto en el plano, local, regional y nacional.

1.3.2. Justificación Metodológica

Respecto a la justificación metodológica Galán (2010), indica que:

La investigación del problema tiene una justificación metodológica, en plantear que existe un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable y por lo tanto para investigar y observar durante un proceso que implica varias fases. Los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos empleados en la investigación demostrada en su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación. Los profesionales en los diversos campos en que le toca actuar se encuentra confrontado numerosos problemas científicos que implican indagación e investigación científica, que requiere mejorar la formación en proyectos de investigación para generar nuevos conocimientos, tecnología, actitudes y valores en función de las demandas y de su respectivo contexto social cultural y económico - productivo, que le permita al futuro profesional y/o Maestría fortalecer su función investigadora en el ejercicio de su profesión. En una investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable. (p.32)

En este sentido los instrumentos utilizados y los procedimientos estadísticos utilizados una vez propuestos su validez podrán ser utilizados en otros estudios similares.

1.3.3. Justificación Práctica

Respecto a la justificación práctica Hernández, (2009), indica que:

Se considera que una investigación tiene una justificación práctica, cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo. Los

estudios de investigación a nivel de pregrado y de postgrado, en general son de carácter práctico, o bien, describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales se llevaran a cabo. Cuando en un trabajo de grado se realiza un análisis económico de un sector de la producción, su justificación es práctica porque genera información que podría utilizarse para tomar medidas tendientes a mejorar este sector. (p.4).

En este sentido la presente investigación en primer lugar aportó un diagnóstico de las variables en estudio, es decir tanto la comunicación interna con la imagen corporativa; estableciendo la relación entre ambas.

Igualmente, en base a los resultados, esta investigación permitirá tomar diversas decisiones, para la mejora de las variables tratadas

1.4. Problema

Sobre la problemática de la comunicación interna se conceptúa con la opinión del autor español Deusto (2015):

El nivel de desarrollo de planes, actividades, en torno a la Información y Comunicación puede definir el nivel de desarrollo de la propia Organización, al menos en el ámbito de Personal. Un indicador infalible del estilo de Liderazgo existente será la forma en que se gestione la I+C. No es posible que existan personas motivadas, si no están informadas. Y no es posible mantener la motivación sin una comunicación eficaz. El flujo correcto de la información es un factor importante de integración en cualquier colectivo. Las estructuras de la Organización se cohesionan o se resquebrajan, según sea el grado y la intensidad que la comunicación adquiere en su interior. La comunicación eficaz hace que las personas se sientan importantes. Es una forma insustituible de demostrarles que se les tiene en cuenta, que son importantes. Cuando esta información es vertical y

descendente debe haber correspondencia entre lo que se dice, se “comunica” y lo que se “hace”. Es decir, la comunicación debe ser honesta. La comunicación puede conseguir equipos cohesionados o su carencia o mala utilización puede convertir la Organización en una serie de compartimentos estancos, donde la gente se agrupa según el nivel de información que logra de determinadas fuentes. (p.1).

Para que el trabajador se sienta identificado con la organización se necesitan una serie de condiciones entre ellas una muy buena comunicación interna, eso hace que manteniendo el nivel de comunicación adecuado todos entiendan como marcha la organización, que problemas tiene y que se necesita de cada uno de los para contribuir con el cumplimiento de las metas organizacionales.

En este orden de ideas en problema fundamental de la presente investigación es establecer la relación que existe entre las competencias laborales y la comunicación interna en la División de Transito de la PNP. Lima. 2016

1.4.1. Formulación del problema.

Problema general.

¿Qué relación existe entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016?

Problemas específicos:

Problema específico 1.

¿Qué relación existe entre la Imagen Comercial y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016?

Problema específico 2.

¿Qué relación existe entre la Imagen Estratégica y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016?

Problema específico 3.

¿Qué relación existe entre la Imagen Emocional y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016?

Problema específico 4.

¿Qué relación existe entre la Imagen Social y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016?

1.5. Hipótesis.**Hipótesis general.**

Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

Hipótesis específicas:**Hipótesis específica 1.**

Existe una relación significativa entre la Imagen Comercial y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Hipótesis específica 2.

Existe una relación significativa entre la Imagen Estratégica y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Hipótesis específica 3.

Existe una relación significativa entre la Imagen Emocional y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Hipótesis específica 4.

Existe una relación significativa entre la Imagen Social y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

1.6. Objetivos**1.6.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

1.6.2. Objetivos específicos**Objetivo específico 1**

Determinar la relación que existe entre la Imagen Comercial y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre la Imagen Estratégica y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la Imagen Emocional y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre la Imagen Social y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

II. Marco Metodológico

2.1. Variables de investigación

Variable 1

Imagen Corporativa

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social; equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo; para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario; por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual, comprende factores estratégicos, comerciales, emocional y social en cuanto a la imagen. (Arnau, 2015, p.2).

Variable 2

Comunicación Interna

Bolunta (2016): “La comunicación interna es la que se produce dentro del grupo y para el propio grupo, entre sus miembros, sus áreas y sus órganos de decisión. Su función es favorecer la eficacia de la estructura de trabajo y la eficiencia de sus miembros en el desempeño de sus funciones, al tiempo que apoya la integración grupal; comprende factores de Patrones de comunicación; Barreras de comunicación y Retroalimentación”. (p.89).

2.2. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la Imagen Corporativa.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y Valores	Nivel y Rango
Imagen Comercial	Complementa la atención con valor agregado Cobertura Calidad en la comunicación Precios	1-18	1. Muy poco 2. Poco 3. Medio 4. Bastante	Óptimo (167-225) Regular (106-166) No Óptimo

	Asesoría Atención Quejas Trato Calidad Confianza	5. Mucho	(45-105)
Imagen Estratégica	Acceso fácil a los productos y servicios Publicidad Innovación TIC Prospectiva Dirección	19-33	
Imagen Emocional	Simpatía Espíritu Joven	34-38	
Imagen Social	Compromiso Medio Ambiente	39-45	

Tabla 2

Operacionalización de la comunicación interna

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y Rango
Patrones de comunicación	Manejo de información Confianza Medios de información	1-20	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Nunca 1. Casi nunca	Óptima (126-170) Regular (80-125) No Óptima (34-79)
Barreras de comunicación	Sesgo de la información Falta de seguridad Relación escalonada	21-29		
Retroalimentación	Manejo de la información Seguridad Buena explicación	30-34		

2.3. Metodología

Respecto a la metodología, considerando que es un conjunto de métodos por los cuales se regirá la presente investigación científica, lo que se detalla a continuación.

2.4. Tipo de estudio

La siguiente investigación se desarrollará bajo un esquema metodológico enmarcado dentro de la modalidad de investigación Básica con enfoque cuantitativo y método hipotéticamente deductivo.

Investigación Básica

Alfaro, (2012). Define: “Denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes”. (p.18).

Enfoque Cuantitativo.

Murillo (2011). define el enfoque cuantitativo como: “En el enfoque cuantitativo los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. A demás las hipótesis se plantean previamente, esto es antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos. La investigación cuantitativa debe ser objetiva y este estudio sigue un patrón predecible y estructurado, utiliza la lógica y el razonamiento deductivo”. (p.33).

Método hipotético deductivo.

León (2012). Refiere que: “El método hipotético-deductivo es según muchos epistemólogos el método propio de la ciencia. Se puede decir que usa elementos de los métodos inductivos y deductivos aunque con características y formas propias”. (p.4).

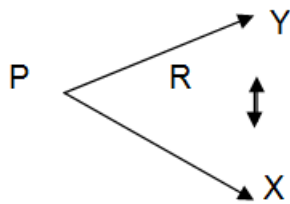
2.5. Diseño

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “El diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información deseada”. (p.189).

La investigación es de diseño no experimental sustentado teóricamente por: Alfaro, (2012). “La investigación es no experimental cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental”. (p.20).

Siendo en nivel correlacional, al respecto Cazau, (2006), refiere que: “La investigación correlacional tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más concretamente, buscan establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad (cuán correlacionadas están). En otros términos, los estudios correlacionales pretenden ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí (o si no se relacionan). (p.27).

El esquema seguido en la investigación fue:



Dónde:

P: Población

X: Variable Imagen Corporativa.

Y: Variable Comunicación Interna.

r : Relación

2.6 Población, muestra y muestreo

2.6.1. Población

Constituida por 77 profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC.

2.6.2. Muestra

La presente investigación estuvo representada por 77 profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC.

Criterios de inclusión.

La investigación no considera criterios de inclusión puesto que consideró toda la población.

2.6.3. Muestreo

La investigación no considera técnicas de muestreo puesto que consideró toda la población.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.7.1. Técnicas

Encuesta

Trespalacios, (citado por Thompson, 2010), sobre las encuestas precisa que “Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra

representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”. (p.8)

2.7.2. Instrumentos

Ficha Técnica: De la Variable Imagen Corporativa.

Nombre del Instrumento: Encuesta de Imagen Corporativa

Autor: Dr. Jorge Rafael Diaz Dumont (PhD)

Año: 2016

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Describir la Imagen Corporativa en un Organización considerando dimensiones de Imagen Comercial, Imagen Estratégica, Imagen Emocional, Imagen Social

Población: Trabajadores Profesionales mayores de 18 años.

Número de ítem: 45.

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 20 minutos

Normas de aplicación: El Profesional marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere evaluado respecto lo observado.

Escala: De likert.

Niveles o rango: Óptimo (167-225) Regular (106-166) No Óptimo (45-105)

Ficha Técnica: De la Variable Comunicación Interna.

Nombre Del Instrumento: Cuestionario de Comunicación Interna.

Autor: GF Asesores

Año: 2013

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la Comunicación Interna en Organizaciones.

Población: Trabajadores mayores de edad.

Número de ítem: 34

Aplicación: directa

Tiempo de administración: 30 minutos

Normas de aplicación: El trabajador marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere evaluado respecto lo observado.

Escala: De Likert

Niveles o Rangos: Eficaz (126-170) Regular (80-125) Ineficaz (34- 79)

2.8. Métodos de análisis de datos

Para analizar cada una de las variables se ha utilizado del programa SPSS V. 22, porcentajes en tablas y figuras para presentar la distribución de los datos, la estadística descriptiva, para la ubicación dentro de la escala de medición, para la contratación de las hipótesis se aplica la estadística no paramétrico, mediante el coeficiente de Rho Spearman.

Prueba hipótesis: Para Quezada (2014):“La hipótesis es un planteamiento que establece una relación entre dos o más variables para explicar y, si es posible, predecir probabilísticamente las propiedades y conexiones internas de los fenómenos o las causas y consecuencias de un determinado problema” (p.12).

Nivel de Significación: Si es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error).

Rho Spearman: “El coeficiente de correlación por rangos (ρ) es una medida de asociación de dos variables expresadas en escala de tipo ordinal, de modo que entre los objetos o individuos estudiados puede establecerse un orden jerárquico para las series”. (Ávila, 2010, p.225).

2.8.1. Validez y Confiabilidad

Hernández et al (2014):

La validez es el grado en que una prueba o ítem de la prueba mide lo que pretende medir; es la característica más importante de una prueba. Al referirse a la validez relativa a un criterio definen a éste como la medida en que los resultados de la prueba se asocian con alguna otra medida de la misma aptitud. Se refiere al grado que un instrumento de medición mide realmente la variable que pretende medir. La validez de los instrumentos está dada por el juicio de expertos y se corrobora con la validación de los instrumentos (Cuestionarios) que presenta resultados favorables en el juicio de expertos. (p.127).

Se utilizarán los siguientes aspectos de validación:

- Indicadores : Criterios
- Claridad : Está formulado con lenguaje apropiado y específico.
- Objetividad : Está expresado en conductas observables.
- Actualidad : Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.
- Suficiencia : Comprende los aspectos en cantidad y calidad
- Intencionalidad: Adecuado para valorar aspectos de las estrategias
- Consistencia: Basado en aspectos teórico-científicos
- Coherencia : Entre los índices, indicadores y las dimensiones.
- Metodología : La estrategia responde al propósito del diagnóstico
- Pertinencia : El instrumento es funcional para el propósito de la Investigación

Tabla 3

Relación de Validadores

Validador	Resultado
Dr. Carlos Sotelo Estacio	Aplicable
Dra. Mildred Jénica Ledesma Cuadros	Aplicable
Dr. Joaquín Vértiz Osos	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento

Confiabilidad de los instrumentos.

Quero, (2010). Define a la confiabilidad como:

La confiabilidad de una medición o de un instrumento, según el propósito de la primera y ciertas características del segundo, puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación. La confiabilidad de los instrumentos fueron obtenidos mediante la aplicación del coeficiente “Alfa de Cron Bach” que nos dio el grado en que el instrumento es confiable. (p.227).

El Coeficiente Alfa de Cron Bach (α), se describe mediante la siguiente fórmula estadística:

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n \sigma_{X_i}^2}{\sigma_X^2} \right] =$$

Dónde:

α : Coeficiente Alfa de Cron Bach

n : Número de ítems

$\sum \sigma_{xi}^2$: Sumatoria de las Varianzas de los ítems

σX^2 : Varianza de la variable.

Tabla 4

Confiabilidad Cuestionario de Imagen Corporativa

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	30	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	45

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Interpretación:

Considerando la siguiente escala (De Vellis, 2006, p.8)

Por debajo de .60 es inaceptable

De .60 a .65 es indeseable.

Entre .65 y .70 es mínimamente aceptable.

De .70 a .80 es respetable.

De .80 a .90 es buena

De .90 a 1.00 Muy buena

Siendo el coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0.90 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es muy buena.

Tabla 5

Confiabilidad cuestionario de Comunicación Interna

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	30	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	34

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Interpretación:

Considerando la siguiente escala (De Vellis, 2006, p.8)

- Por debajo de .60 es inaceptable
- De .60 a .65 es indeseable.
- Entre .65 y .70 es mínimamente aceptable.
- De .70 a .80 es respetable.
- De .80 a .90 es buena
- De .90 a 1.00 Muy buena

Siendo el coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0.90 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es muy buena.

2.9. Aspectos éticos

Se seguirá los siguientes principios:

Reserva de identidad de los participantes

Citas de los textos y documentos consultados

No manipulación de resultado.

III. Resultados

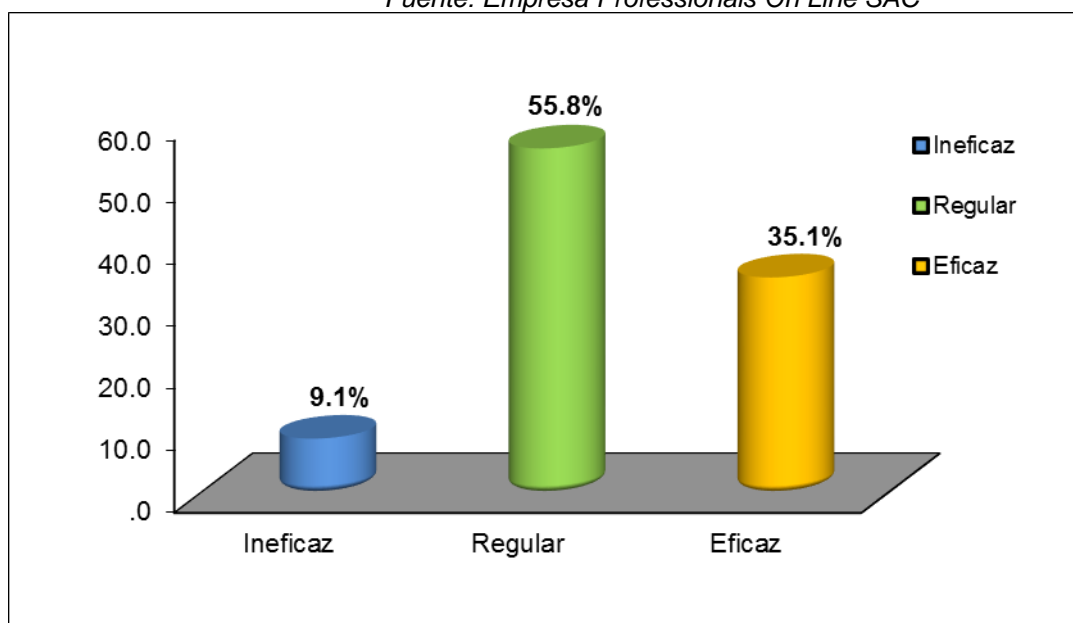
4.1. Descripción

Tabla 6

Distribución de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según comunicación interna, año 2016

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	7	9.1	9.1
Regular	43	55.8	64.9
Eficaz	27	35.1	100.0
Total	77	100.0	

Fuente: Empresa Professionals On Line SAC



Fuente: Empresa Professionals On Line SAC

Figura 2. Distribución porcentual de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según comunicación interna, año 2016

Interpretación

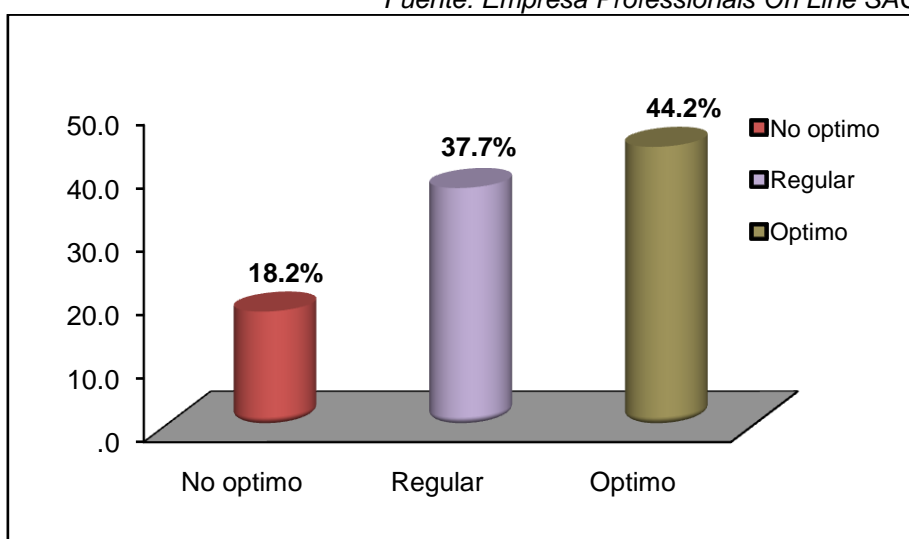
Se observa en la tabla 6 y figura 2, que del total de profesionales encuestados sobre comunicación interna, el 9.1% opinan que es ineficaz, 55.8% regular y 35.1% que es eficaz en la Empresa Professionals On Line SAC.

Tabla 7

Distribución de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según imagen corporativa, año 2016

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No optimo	14	18.2	18.2
Regular	29	37.7	55.8
Optimo	34	44.2	100.0
Total	77	100.0	

Fuente: Empresa Professionals On Line SAC



Fuente: Empresa Professionals On Line SAC

-
- *Figura 3. Distribución porcentual de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según imagen corporativa, año 2016*

Interpretación

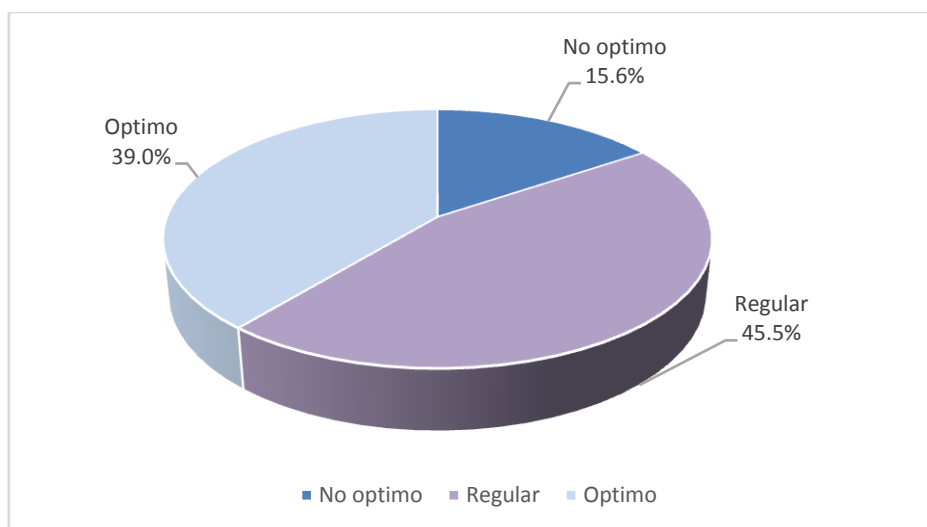
Se observa en la tabla 7 y figura 3, que del total de profesionales encuestados sobre imagen corporativa, el 18.2% opinan que no es óptimo, 37.7% regular y 44.2 % que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC.

Tabla 8

Distribución de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según imagen comercial, año 2016

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No optimo	12	15.6	15.6
Regular	35	45.5	61.0
Optimo	30	39.0	100.0
Total	77	100.0	

Fuente: Empresa Professionals On Line SAC



Fuente: Empresa Professionals On Line SAC

Figura 4. Distribución porcentual de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según imagen comercial, año 2016

Interpretación

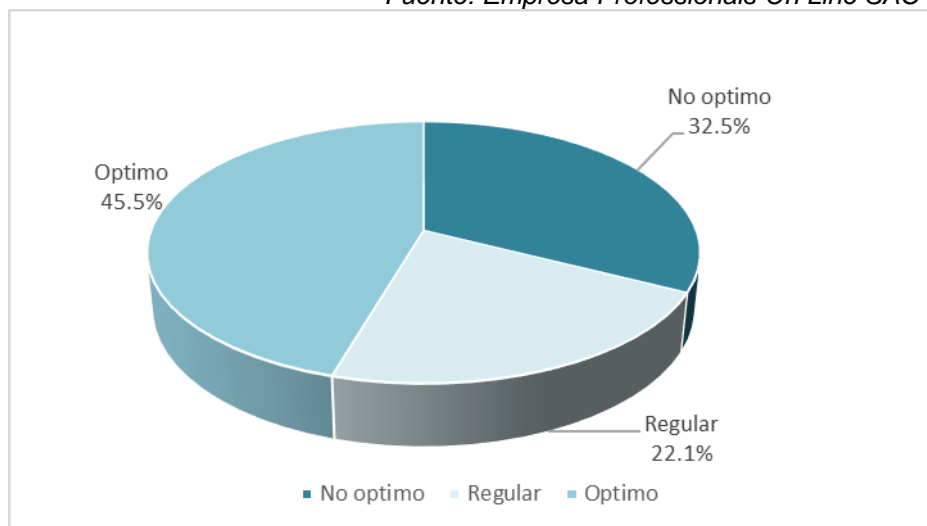
Se observa en la tabla 8 y figura 4, que del total de profesionales encuestados sobre imagen comercial, el 15.6% opinan que no es óptimo, 45.5% regular y 39.0% que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC.

Tabla 9

Distribución de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según imagen estratégica, año 2016

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No optimo	25	32.5	32.5
Regular	17	22.1	54.5
Optimo	35	45.5	100.0
Total	77	100.0	

Fuente: Empresa Professionals On Line SAC



Fuente: Empresa Professionals On Line SAC

Figura 5. Distribución porcentual de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según imagen estratégica, año 2016

Interpretación

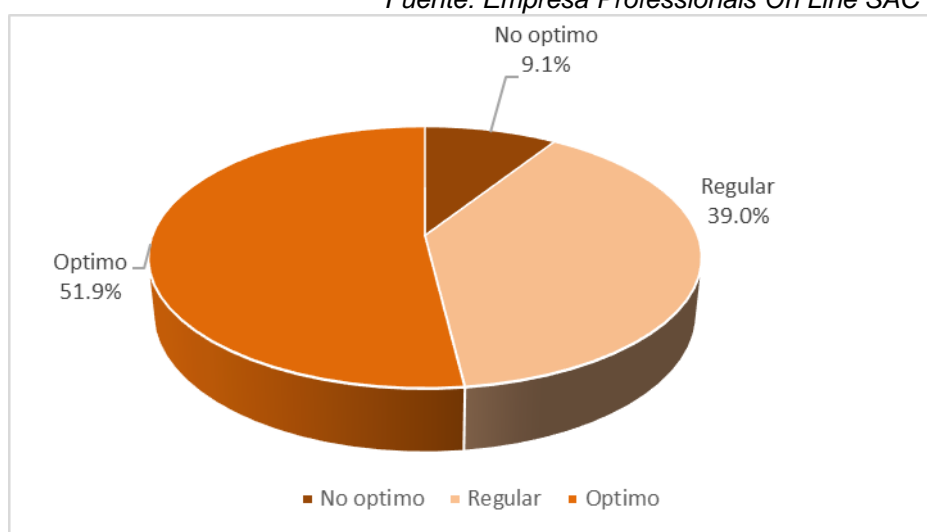
Se observa en la tabla 9 y figura 5, que del total de profesionales encuestados sobre imagen estratégica, el 32.5% opinan que no es óptimo, 22.1% regular y 45.5% que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC.

Tabla 10

Distribución de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según imagen emocional, año 2016

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No optimo	7	9.1	9.1
Regular	30	39.0	48.1
Optimo	40	51.9	100.0
Total	77	100.0	

Fuente: Empresa Professionals On Line SAC



Fuente: Empresa Professionals On Line SAC

Figura 6. Distribución porcentual de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según imagen emocional, año 2016

Interpretación

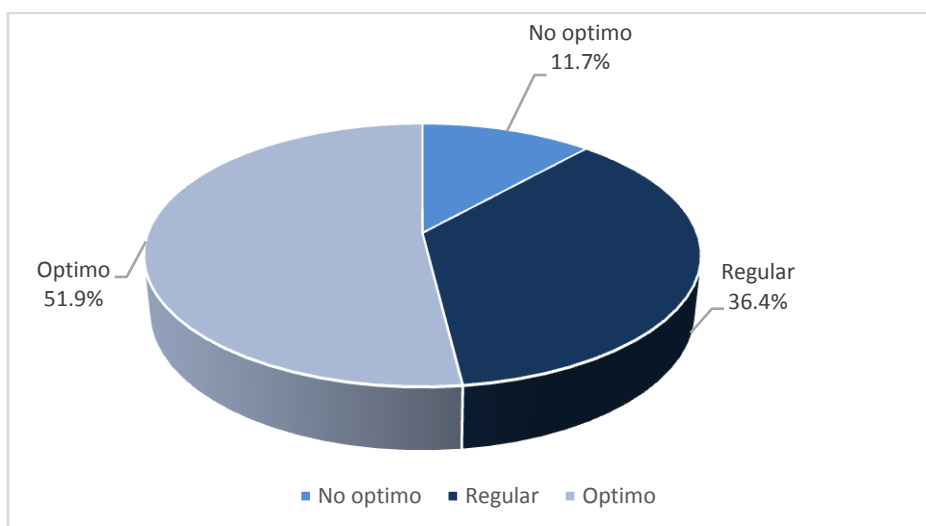
Se observa en la tabla 10 y figura 6, que del total de profesionales encuestados sobre imagen emocional, el 9.1% opinan que no es óptimo, 39% regular y 51.9% que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC.

Tabla 11

Distribución de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según imagen social, año 2016

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No optimo	9	11.7	11.7
Regular	28	36.4	48.1
Optimo	40	51.9	100.0
Total	77	100.0	

Fuente: Empresa Professionals On Line SAC



Fuente: Empresa Professionals On Line SAC

Figura 7. Distribución porcentual de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según imagen social, año 2016

Interpretación

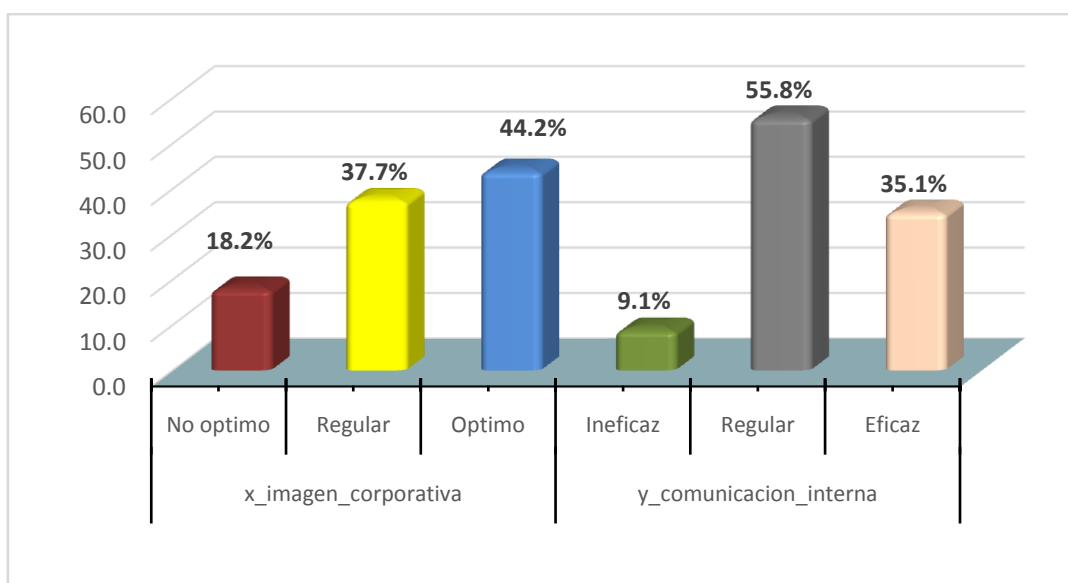
Se observa en la tabla 11 y figura 7, que del total de profesionales encuestados sobre imagen social, el 11.7% opinan que no es óptimo, 36.4% regular y 51.9% que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC.

Tabla 12

Distribución de profesionales de la diversas áreas según comparación de la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC, año 2016

Variables	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Imagen Corporativa	No optimo	14	18.2
	Regular	29	37.7
	Optimo	34	44.2
Comunicación Interna	Ineficaz	7	9.1
	Regular	43	55.8
	Eficaz	27	35.1
Total		77	100.0

Fuente: Empresa Professionals On Line SAC



Fuente: Empresa Professionals On Line SAC

Figura 8. Distribución de profesionales de la diversas áreas según comparación de la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC, año 2016.

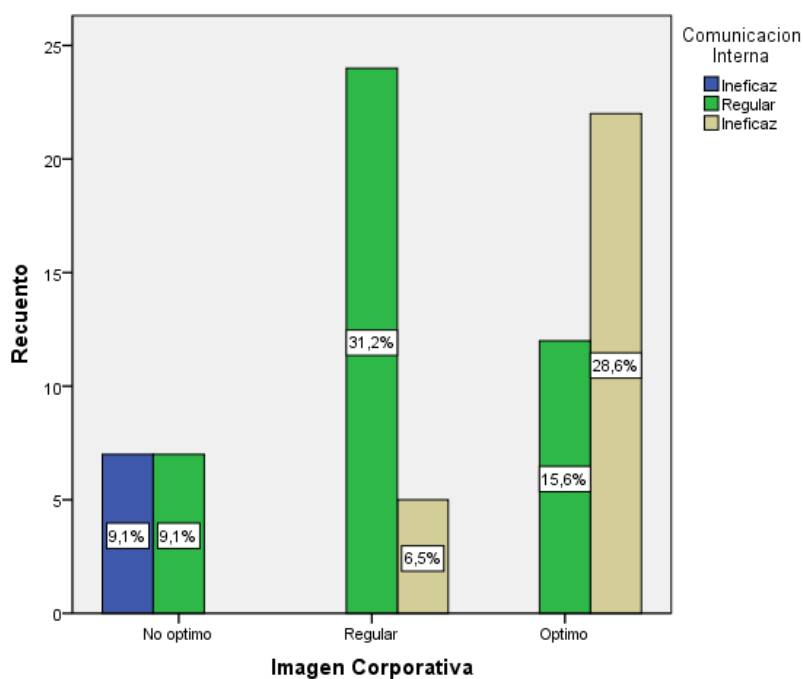
En la Tabla 12 y Figura 8 se observa que del total de profesionales encuestados, la mayoría tiene una opinión óptima de la Imagen Corporativa (44.2%) y opinión Regular de la Comunicación Interna (55.8%).

Tabla 13

Tabla de contingencia de la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC , año 2016

		Comunicación Interna			Total
		Ineficaz	Regular	Eficaz	
Imagen Corporativa	No optimo	7 9,1%	7 9,1%	0 0,0%	14 18,2%
	Regular	0 0,0%	24 31,2%	5 6,5%	29 37,7%
	Optimo	0 0,0%	12 15,6%	22 28,6%	34 44,2%
Total		7 9,1%	43 55,8%	27 35,1%	77 100,0%

Fuente: Elaboración en SPSS



Fuente: Elaboración en SPSS

Figura 9. Gráfico bidimensional de la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC, año 2016

Interpretación:

En la Figura 9 se aprecia que la mayoría de profesionales tienen una opinión regular de la Imagen Corporativa y Comunicación Interna.

Prueba De Hipótesis

Hipótesis General

H0: No existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

H1: Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Tabla 14

Prueba de correlación de Spearman entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC, año 2016.

Correlaciones			Imagen Corporativa	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Fuente: Elaboración en SPSS

Decisión

Según el coeficiente Rho de Spearman, la Imagen Corporativa y la comunicación interna tienen una correlación positiva ($r_s=0.653$) y significativa al nivel de **0.01** ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

Hipótesis específica 1

H0: No existe una relación significativa entre la Imagen comercial y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

H1: Existe una relación significativa entre la Imagen comercial y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Tabla 15

Prueba de correlación de Spearman entre la Imagen comercial y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC, año 2016.

Correlaciones				
			Imagen comercial	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Imagen comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .	
		N	77	77

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

Fuente: Elaboración en SPSS

Decisión

Según el coeficiente Rho de Spearman, la Imagen comercial y la comunicación interna tienen una correlación positiva ($r_s=0.700$) y significativa al nivel de **0.01** ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen comercial y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

Hipótesis específica 2

H0: No existe una relación significativa entre la Imagen estratégica y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

H1: Existe una relación significativa entre la Imagen estratégica y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Tabla 16

Prueba de correlación de Spearman entre la Imagen estratégica y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC, año 2016.

Correlaciones			Imagen estratégica	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Imagen estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Fuente: Elaboración en SPSS

Decisión

Según el coeficiente Rho de Spearman, la Imagen estratégica y la comunicación interna tienen una correlación positiva ($r_s=0.501$) y significativa al nivel de **0.01** ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen estratégica y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Hipótesis específica 3

H0: No existe una relación significativa entre la Imagen emocional y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

H1: Existe una relación significativa entre la Imagen emocional y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Tabla 17

Prueba de correlación de Spearman entre la Imagen emocional y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC, año 2016.

Correlaciones				
			Imagen emocional	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Imagen emocional	Coefficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Fuente: Elaboración en SPSS

Decisión

Según el coeficiente Rho de Spearman, la Imagen emocional y la comunicación interna tienen una correlación positiva ($r_s=0.769$) y significativa al nivel de **0.01** ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen emocional y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Hipótesis específica 4

H0: No existe una relación significativa entre la Imagen social y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

H1: Existe una relación significativa entre la Imagen social y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Tabla 18

Prueba de correlación de Spearman entre la Imagen social y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC, año 2016.

Correlaciones				
		Comunicación Interna		
		Imagen social		
Rho de Spearman	Imagen social	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Fuente: Elaboración en SPSS

Decisión

Según el coeficiente Rho de Spearman, la Imagen social y la comunicación interna tienen una correlación positiva ($r_s=0.759$) y significativa al nivel de **0.01** ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen social y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

IV. Discusión

4.1. Discusión.

De los hallazgos encontrados y del análisis de los resultados, respecto al objetivo específico 1, Según el coeficiente Rho de Spearman, la Imagen comercial y la comunicación interna tienen una correlación positiva ($r_s=0.700$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen comercial y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

De los hallazgos encontrados y del análisis de los resultados, respecto al objetivo específico 2, Según el coeficiente Rho de Spearman, la Imagen estratégica y la comunicación interna tienen una correlación positiva ($r_s=0.501$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen estratégica y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 201.

De los hallazgos encontrados y del análisis de los resultados, respecto al objetivo específico 3, Según el coeficiente Rho de Spearman, la Imagen emocional y la comunicación interna tienen una correlación positiva ($r_s=0.769$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen emocional y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

De los hallazgos encontrados y del análisis de los resultados, respecto al objetivo específico 4, Según el coeficiente Rho de Spearman, la Imagen social y la comunicación interna tienen una correlación positiva ($r_s=0.759$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen social y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

De los hallazgos encontrados y del análisis de los resultados, respecto al objetivo general, Según el coeficiente Rho de Spearman, la Imagen Corporativa y la comunicación interna tienen una correlación positiva ($r_s=0.653$) y significativa al

nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; estos es, se aprecia que la mayoría de profesionales tienen una opinión regular de la Imagen Corporativa y Comunicación Interna.

Así mismo de los hallazgos encontrados y del análisis descriptivo, del total de profesionales encuestados sobre comunicación interna, el 9.1% opinan que es ineficaz, 55.8% regular y 35.1% que es eficaz en la Empresa Professionals On Line SAC; del total de profesionales encuestados sobre imagen corporativa, el 18.2% opinan que no es óptimo, 37.7% regular y 44.2 % que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC; se observa que del total de profesionales encuestados, la mayoría tiene una opinión óptima de la Imagen Corporativa (44.2%) y opinión Regular de la Comunicación Interna (55.8%).

En cuanto a las dimensiones del total de profesionales encuestados sobre imagen comercial, el 15.6% opinan que no es óptimo, 45.5% regular y 39.0% que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC; del total de profesionales encuestados sobre imagen estratégica, el 32.5% opinan que no es óptimo, 22.1% regular y 45.5% que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC; del total de profesionales encuestados sobre imagen emocional, el 9.1% opinan que no es óptimo, 39% regular y 51.9% que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC; del total de profesionales encuestados sobre imagen social, el 11.7% opinan que no es óptimo, 36.4% regular y 51.9% que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC.

De los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Beltrán (2012), puesto que coincide en afirmar que la comunicación es esencial en cualquier tipo de actividad organizada y acaba por convertirse en un factor imprescindible para que ésta funcione adecuadamente; cualquier actividad humana se desarrolla a través de la comunicación y las propias empresas, a medida que se han hecho más complejas y diversificado su radio de actuación, han entendido que constituye uno de los elementos más importantes

para su propio desarrollo; en las empresas, los efectos positivos de la comunicación son evidentes, porque mejora la competitividad de la organización y la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, para conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente. Al mismo tiempo, la existencia de una comunicación en la empresa eficaz, fomenta la motivación de los empleados, así como el compromiso y la implicación en las tareas, creando un clima de trabajo integrador

Así mismo de los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Camacho, (2010), puesto que coincide en afirmar que cada día se otorga más importancia a las relaciones entre las personas y las empresas, por lo que la comunicación empresarial ha tenido un gran auge en los últimos años; una de las cosas más importantes para las empresas es mantener una buena imagen corporativa, ya sea dentro de las personas, que son el mercado a las cuales ellas están destinados, o bien con las mismas empresas que tiene en el mercado, competencia directa, proveedores y otros; es por ellos que los esfuerzos que hacen todos los días las estas instituciones en mejorar las comunicación empresarial, se ve reflejada en muchos aspectos, lo que ha resultado se positivo para muchos nuevos profesionales, que han visto acá una buena posibilidad de trabajo; como todas las cosas que se ponen de moda, la comunicación empresarial ha sido motivo de seminarios, conferencias y muchas otras reuniones de profesionales especializados en la materia, en los cuales se exponen todas las teorías, nuevas tendencias e innovaciones para tener una comunicación empresarial exitosa.

Así mismo de los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Marín y García (2013), puesto que coincide en afirmar que la comunicación interna es una variable importante el cual permite que los estudiantes logren los objetivos que la institución tiene previsto. La comunicación juega un papel importante en el desarrollo y crecimiento de las empresas de todos los ámbitos.

Igualmente de los hallazgos encontrado la presente investigación corrobora lo planteado por Ontaneda, (2010), puesto que coincide en afirmar que una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe; una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

Así mismo de los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Quispe (2011), puesto que coincide en afirmar que la comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento; una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo.

Así mismo, de los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Tuesta (2014), puesto que coincide en afirmar que la autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna es un aspecto el cual debe ser considerado en la agenda de las autoridades correspondientes y que es necesario que cada trabajador realice una mirada retrospectiva sobre su diario actuar y ello le permita a realizar las correcciones correspondientes.

Igualmente de los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Alva, (2015), puesto que coincide en afirmar que una imagen corporativa, o reputación, describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios; en un clima empresarial competitivo, muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público en general; una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas.

V. Conclusiones

Conclusiones

- Primera:** En cuanto al objetivo 1, la presente investigación demuestra que Existe una relación significativa entre la Imagen Comercial y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.700, demostró una alta asociación entre las variables.
- Segunda:** En cuanto al objetivo 2, la presente investigación demuestra que Existe una relación significativa entre la Imagen Estratégica y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.501, demostró una moderada asociación entre las variables.
- Tercera:** En cuanto al objetivo 3, la presente investigación demuestra que Existe una relación significativa entre la Imagen Emocional y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.769, demostró una alta asociación entre las variables.
- Cuarta:** En cuanto al objetivo 4, la presente investigación demuestra que Existe una relación significativa entre la Imagen Social y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.759, demostró una alta asociación entre las variables.

Quinta: En cuanto al objetivo General, la presente investigación demuestra que Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.653, demostró una moderada asociación entre las variables.

VI. Recomendaciones

Recomendaciones

- Primera:** Respecto a la imagen corporativa tener presente potenciar los elementos multimedia; la compras On Line tienen que potenciarse, para ello es necesario crear una plataforma más versátil en que se los usuarios puedan adquirir los productos o servicios con total facilidad y confianza, utilizando medios de pago electrónico
- Segunda:** Por el momento la mejor estrategia para dar a conocer a los clientes es el potenciamiento del portal Web y la estrategias que han de seguirse en la redes sociales, es importante que se aproveche a la par estos medios para difundir la imagen afectiva y social.

VII Referencias Bibliográficas

Referencias Bibliográficas

- Alfaro, C. (2012). Metodología de investigación científica aplicado a la Ingeniería. Recuperado de: http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_abril_2012/if_alfaro%20rodriguez_fiee.pdf.
- Alva, G. (2015). La imagen corporativa desde una visión integral. Universidad peruana de ciencias aplicadas escuela de postgrado. Recuperado de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva.pdf>
- Arnau, G. (2015). Imagen Corporativa. Recuperado de: http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Ávila, R. (2012). Estadística Elemental. Estudios y Ediciones RA. Lima. Perú
- Beltrán, C. (2012). Tesis Doctoral: La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana. Universidad. Universitat Jaume I
- Bolunta (2016). Comunicación interna y externa. Recuperado de: <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-2-1.asp>
- Camacho, A y Katime, A (2010). Colombia. Tesis: Propuesta de un plan de comunicaciones internas orientado a la motivación de los empleados de la empresa Dinissan. Santa Marta. Universidad Sergio Arboleda.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Composición: EBS Consulting Group. Impresión: Andros Impresores. Santiago, Chile
- Capriotti, P. (2010). La comunicación interna. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Recuperado de:

<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/materiales/introducci%C3%93n%20a%20la%20investigaci%C3%93n%20en%20cc.ss..pdf>

De Vellis, G. (2006). La medición en ciencias sociales y en la psicología, en Estadística con SPSS y metodología de la investigación. México: Trillas.

Deusto (2015). Información y comunicación dentro de la organización. Recuperado de: <http://paginaspersonales.deusto.es/mpoblete2/orientaci%C3%B3ndepersona/..%5Ci+c.htm>

Díaz, J. (2016). Imagen Corporativa. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/jdumont77/cuestionario-de-imagen-corporativa-71593346>

Florido, J. (2012). Comunicación - Feedback y Retroalimentación. Recuperado de: <http://jfloridod.blogspot.pe/2012/05/comunicacion-feedback-y.html>

Galán, H (2009). Técnicas de recolección de datos. Recuperado el 20-11-15, de: <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>

Grodar (2016). Definición de Retroalimentación. Recuperado de: <http://definicion.de/retroalimentacion/>

Hernández C. (2009) Lima. Hospitales del Sector Salud: Dirección y Gestión efectivas para la calidad, mejor continua y competitividad de los servicios médicos. Recuperado de: <http://www.trabajos85/hospitales-sector-salud-direccion-gestion-efectivas/hospitales-sector-salud-direccion-gestion-efectivas2.shtml>

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.) México: Mc Gram - Hill.

King, N. (2012). Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

León, V. (2012). El método hipotético-deductivo. Recuperado de: <http://www.lasangredelleonverde.com/el-metodo-hipotetico-deductivo/>

- Magaña, V. (2012). Barreras de la comunicación. Recuperado de: <http://comunic-organizac-valeria-cancino.blogspot.pe/2012/08/barreras-de-la-comunicacion.html>
- Marín, P. y García, M. (2013). El estudio de la comunicación interna en el contexto del grado de publicidad y RR PP de la universidad de Cádiz. (Tesis Doctoral). Universidad de Cádiz. España.
- Medrano, M. (2012). La comunicación interna en las organizaciones. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- Muñiz, M. (2016). La comunicación interna. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: Capítulo 9. La comunicación dentro del marketing. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Murillo B. (2011). Enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación en ciencias sociales. Recuperado de: http://www.tlalpan.uvmnet.edu/ooid/download/Enfoques%20cualitativo%20cuantitativo_04_CSO_PSIC_PICS_E.pdf
- Olamendi, G. (2016). Guía Pedagógica Estrategias De Comunicación, Motivación y Liderazgo Orientadas al Fortalecimiento Del Proceso De Cultura Organizacional. Recuperado de: <http://mps1.minproteccionsocial.gov.co/evtmedica/linea%203.3/1.2tipos.html>
- Ontaneda, A. (2010). Imagen Corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés. UNiversidad de Palermo. Recuperado de: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/56%20Tesis%20de%20maestria_Alex%20Ontaneda.pdf
- Orozco, R. (2012). Barreras de la comunicación interna. Recuperado de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos-copyleft/articulo-barreras-en-la-comunicacion-organizacional.html>
- para Docentes de Formación profesional. 6 Edición. CAPLAB.
- Pérez, L. (2011). La comunicación externa y interna. Recuperado de: <http://areliperezlopez.blogspot.pe/2011/09/la-comunicacion-externa-y-interna.html>

- Quero B. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alfa de Cron Bach. Recuperado de:<http://www.urbe.edu/publicaciones/telos/ediciones/pdf/vol-12-2/nota-2.PDF>.
- Quezada, L. (2010). Metodología de la investigación-Estadística aplicada a la Investigación. Lima, Perú: Editora Macro.
- Quispe, M. (2011). Tesis Doctoral: La valoración del personal sobre la comunicación interna. Universidad Peruana Unión, filial Juliaca.
- Rodríguez, L. (2014). 3 tendencias hacia la comunicación interna 2.0. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/46947-3-tendencias-hacia-la-comunicacion-interna-2.0.html>
- Salinas, A. (2016). Comunicación interna y externa. Recuperado de: <http://www.elmeridianodesucre.com.co/editorial/columnistas/item/4426-comunicacion-interna-y-externa>
- Salmones, M. y Bosques, I. (2014). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. Universidad de Cantabria. Recuperado de: [file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/Dialnet-EstudioDeLosDeterminantesDeLalmagenCorporativa-2150056%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/Dialnet-EstudioDeLosDeterminantesDeLalmagenCorporativa-2150056%20(2).pdf)
- Santoyo, A. (2009). Patrones de la comunicación. Ciencia Tecnología Sociedad y Valores 2 tercer semestre. Antología de lecturas. Recopiladores.
- Satir, V. (2012). Nuevas relaciones humanas en el núcleo familiar. Editorial Pax México
- Thompson, I. (2010). Encuesta. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>.
- Tuesta, N. D. (2014). Autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna en la institución educativa “santo toribio de Mogrovejo” del distrito de Zaña-Chiclayo, 2010. (Tesis Doctoral). Universidad: Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Villafañe, J. (2009): La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Zafra, E. (2013). Los patrones de comunicación humanos no han cambiado con las redes sociales. Recuperado de: <https://www.technologyreview.es/internet/42090/los-patrones-de-comunicacion-humanos-no-han/>

Anexo

Anexo 1: Matriz de Consistència						
TÍTULO: IMAGEN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA PROFESSIONALS ON LINE SAC 2016.						
AUTORES: Br. MILAGROS NUÑEZ ALVARADO.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿Qué relación existe entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre la Imagen Comercial y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre la Imagen Estratégica y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre la Imagen Emocional y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre la Imagen Social y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Imagen Comercial y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Imagen Estratégica y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Imagen Emocional y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Imagen Social y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.</p> <p>Existe una relación significativa entre la Imagen Comercial y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016</p> <p>Existe una relación significativa entre la Imagen Estratégica y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016</p> <p>Existe una relación significativa entre la Imagen Emocional y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016</p> <p>Existe una relación significativa entre la Imagen Social y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016</p>	Variable 1: IMAGEN CORPORATIVA			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos
			Imagen Comercial	Complementa la atención con valor agregado Cobertura Calidad en la comunicación Precios Asesoría Atención Quejas Trato Calidad Confianza	1-18	Óptimo (167-225) Regular (106-166) No Óptimo (45-105)
			Imagen Estratégica	Acceso fácil a los productos y servicios Publicidad Innovación TIC Prospectiva Dirección	19-33	
			Imagen Emocional	Simpatía Espíritu Joven	34-38	
			Imagen Social	Compromiso Medio Ambiente	39-45	
			Variable 2: COMUNICACIÓN INTERNA			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos
			Patrones de Comunicación	Compromiso Disponibilidad Información Veracidad Información	1-20	Eficaz (126-170) Regular (80-125) Ineficaz (34- 79)
			Barreras de comunicación	Confianza Disposición	21-29	
Retroalimentación	Seguridad Facilidad de Entendimiento	30-34				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO: BÁSICO Esta investigación es básica, según Zorrilla (1993, p. 43) este tipo de investigaciones se denomina también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>Según Hernández (2010), el diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información deseada. La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptivo correlacional, Mertens (2005) citado en Hernández (2010) señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo, por lo tanto una vez recopilada la data se determinó la relación que existió entre ambas.</p>	<p>POBLACIÓN: La población o universo de interés en esta investigación, está constituido por 77 profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 77 MUESTREO: No Probabilístico.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p>	<p>VARIABLE: COMUNICACIÓN INTERNA INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA TÉCNICAS: CUESTIONARIO. AUTOR: GF. ASESORES Año: 2015 MONITOREO: OCTUBRE-DICIEMBRE 2016 ÁMBITO DE APLICACIÓN: EMPRESA PROFESSIONALS ON LINE SAC FORMA DE ADMINISTRACIÓN: DIRECTA.</p> <p>VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA INSTRUMENTO: ENCUESTA TÉCNICAS: CUESTIONARIO AUTOR: Dr. JORGE RAFAEL DIAZ DUMONT (PhD) AÑO: 2016 MONITOREO: OCTUBRE-DICIEMBRE 2016 ÁMBITO DE APLICACIÓN: EMPRESA PROFESSIONALS ON LINE SAC FORMA DE ADMINISTRACIÓN: DIRECTA.</p>	<p>DESCRIPTIVA: Tablas de contingencia, Figuras</p> <p>DE PRUEBA:</p> <p>Prueba hipótesis Para Torres(1997) “La hipótesis es un planteamiento que establece una relación entre dos o más variables para explicar y, si es posible, predecir probabilísticamente las propiedades y conexiones internas de los fenómenos o las causas y consecuencias de un determinado problema” p.(129).</p> <p>Nivel de Significación: Si es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error). (Sampieri: 2006; 445).</p> <p>Correlación Rho Spearman</p>

Anexo 2. Instrumentos.

Cuestionario de Imagen Corporativa

INSTRUCCIONES: Estimado Profesional, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre *Imagen Corporativa en la en la Empresa*. Se agradece leer atentamente y marcar con un **(X)** la opción correspondiente a la información solicitada, Es **totalmente anónimo** y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta, En beneficio de la mejora continua.

Nº	IMAGEN COMERCIAL	ITEMS				
		Muy poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
1	Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información					
2	Se oferta valor agregado a los servicios o productos					
3	Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados					
4	Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades					
5	Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad					
6	Existe facilidad de atención en los servicios en cualquier localidad					
7	Los precios de los productos son competitivos					
8	Los precios de los servicios son competitivos					
9	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados					
10	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados					
11	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes					
12	Todas los reclamos son atendidos y resueltos					
13	Existe un trato amable y profesional con los clientes					
14	El personal de ventas está capacitado en la atención del cliente					
15	La empresa vela por la calidad de los productos					
16	La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales					
17	Los clientes tienen confianza en la empresa					
18	Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa					

IMAGEN ESTRATÉGICA		Muy poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
19	La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes					
20	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes					
21	La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes					
22	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios					
23	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet					
24	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados través de redes sociales					
25	Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet					
26	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que serán cancelados por internet					
27	Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios					
28	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras					
29	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras					
30	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones					
31	Las decisiones son pensando en el mañana					
32	La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud					
33	La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.					
IMAGEN EMOCIONAL		Muy poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
34	La empresa proyecta simpatía					
35	La empresa proyecta modernidad					
36	La publicidad considera a los jóvenes					
37	La publicidad hace simpática y agradable visitar la empresa					
38	Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes					
IMAGEN SOCIAL		Muy poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
39	La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente					

40	Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados					
41	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados					
42	La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados					
43	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados					
44	Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes					
45	Las infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes					

CUESTIONARIO

COMUNICACIÓN INTERNA

A continuación se le presentan una serie de proposiciones relacionadas con la comunicación en su trabajo, por favor escoja la alternativa que más se adecue a lo que percibe cotidianamente.

PATRONES DE COMUNICACION	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.					
2. La comunicación en la Organización generalmente fluye de abajo hacia arriba, es decir, de los niveles base a los supervisores.					
3. Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes unidades de la Organización.					
4. Transmito a mi superior inmediato toda la información que recibo					
5. Obtengo información directa y clara acerca de mi desempeño, a través de mi superior inmediato.					
6. La información relacionada con el proyecto de empresa (misión, visión, valores) de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.					
7. La información relacionada con Resultados Financieros de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.					
8. Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y mi persona.					
9. Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del grupo de trabajo.					
10. Mi superior inmediato me da más información de la que puedo usar.					
11. Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido.					
12. La información relacionada con nuevos negocios, productos y servicios de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.					

13. Me siento en confianza para plantear a mi superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.					
14. Existe un clima de apoyo y entendimiento entre los miembros de mi grupo de trabajo.					
15. Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, selecciono una parte de ella y el resto la desecho.					
16. Mi superior inmediato verifica el cumplimiento de sus órdenes.					
17. La información relacionada con campañas comerciales de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.					
18. Tengo inconvenientes para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi superior inmediato.					
19. Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, la delego en otros.					
20. La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.					
BARRERAS DE LA COMUNICACION					
21. Obtengo información sobre mi proyección profesional en la organización, a través de mi superior inmediato.					
22. La información relacionada con instrucciones operativas de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.					
23. Mi superior inmediato conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas.					
24. Me salto los canales formales de la Organización cuando requiero información dentro o fuera de mi área de trabajo.					
25. La distancia y la distribución física entre mi superior inmediato y yo, obstaculiza la comunicación.					
26. En la Organización, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.					
27. Las instrucciones de cómo realizar una tarea me llegan a través de mi superior inmediato.					
28. Tengo libertad y confianza al discutir, con mi superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo.					
29. En la Organización, la información que proviene de los niveles superiores parece ser interpretada de distintas maneras.					
RETROALIMENTACION					
30. La explicación de cuál es la mejor metodología para realizar una tarea me llega a través de mis compañeros de área o unidad.					
31. En la Organización, las instrucciones provenientes de los compañeros de la misma área o unidad, parece ser interpretada de distintas maneras					
32. La descripción del trabajo que el equipo debe llevar a cabo, se me informa a través de mi superior inmediato.					
33. Me entero de los problemas que necesitan atención por mi superior inmediato					
34. En general, mi supervisor inmediato y yo comprendemos las cosas de la misma manera.					

ANEXO 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Fertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.	X		X		X		
2	La comunicación en la Organización generalmente fluye de abajo hacia arriba, es decir, de los niveles base a los supervisores.	X		X		X		
3	Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes unidades de la Organización.	X		X		X		
4	Transmito a mi superior inmediato toda la información que recibo	X		X		X		
5	Obtengo información directa y clara acerca de mi desempeño, a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
6	La información relacionada con el proyecto de empresa (misión, visión, valores) de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
7	La información relacionada con Resultados Financieros de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
8	Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y mi persona.	X		X		X		
9	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del grupo de trabajo.	X		X		X		
10	Mi superior inmediato me da más información de la que puedo usar.	X		X		X		
11	Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido.	X		X		X		
12	La información relacionada con nuevos negocios, productos y servicios de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
13	Me siento en confianza para plantear a mi superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.	X		X		X		
14	Existe un clima de apoyo y entendimiento entre los miembros de mi grupo de trabajo.	X		X		X		
15	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no se cómo usarla, selecciono una parte de ella y el resto la desecho.	X		X		X		
16	Mi superior inmediato verifica el cumplimiento de sus órdenes.	X		X		X		
17	La información relacionada con campañas comerciales de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
18	Tengo inconvenientes para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi superior inmediato.	X		X		X		
19	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no se cómo usarla, la delego en otros.	X		X		X		
20	La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.	X		X		X		
21	BARRERAS DE LA COMUNICACION	Si	No	Si	No	Si	No	
	Obtengo información sobre mi proyección profesional en la organización.	X		X		X		

	a través de mi superior inmediato.								
22	La información relacionada con instrucciones operativas de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X					X		
23	Mi superior inmediato conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas.	X					X		
24	Me salto los canales formales de la Organización cuando requiero información dentro o fuera de mi área de trabajo.	X					X		
25	La distancia y la distribución física entre mi superior inmediato y yo, obstaculiza la comunicación.	X					X		
26	En la Organización, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.	X					X		
27	Las instrucciones de cómo realizar una tarea me llegan a través de mi superior inmediato.	X					X		
28	Tengo libertad y confianza al discutir, con mi superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo.	X					X		
29	En la Organización, la información que proviene de los niveles superiores parece ser interpretada de distintas maneras.	X					X		
	RETROALIMENTACION	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
30	La explicación de cuál es la mejor metodología para realizar una tarea me llega a través de mis compañeros de área o unidad.	X					X		
31	En la Organización, las instrucciones provenientes de los compañeros de la misma área o unidad, parece ser interpretada de distintas maneras.	X					X		
32	La descripción del trabajo que el equipo debe llevar a cabo, se me informa a través de mi superior inmediato.	X					X		
33	Me entero de los problemas que necesitan atención por mi superior inmediato.	X					X		
34	En general, mi supervisor inmediato y yo comprendemos las cosas de la misma manera.	X					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

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

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

15 de Noviembre del 2016

Apellidos y nombres del juez evaluador: **DR. CARLOS WENCESLAO SOTELO ESTACIO DNI 18168818**

Especialidad del evaluador: **DOCTOR TEMÁTICO**

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE LA IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Imagen Comercial Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información	X		X		X		
2	Se oferta valor agregado a los servicios o productos	X		X		X		
3	Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados	X		X		X		
4	Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades	X		X		X		
5	Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad	X		X		X		
6	Existe facilidad de atención en los servicios en cualquier localidad	X		X		X		
7	Los precios de los productos son competitivos	X		X		X		
8	Los precios de los servicios son competitivos	X		X		X		
9	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados	X		X		X		
10	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados	X		X		X		
11	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes	X		X		X		
12	Todos los reclamos son atendidos y resueltos	X		X		X		
13	Existe un trato amable y profesional con los clientes	X		X		X		
14	El personal de ventas está capacitado en la atención del cliente	X		X		X		
15	La empresa vela por la calidad de los productos	X		X		X		
16	La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales	X		X		X		
17	Los clientes tienen confianza en la empresa	X		X		X		
18	Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa	X		X		X		
19	Imagen Estratégica La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
20	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes	X		X		X		
21	La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes	X		X		X		
22	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios	X		X		X		
23	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet	X		X		X		
24	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados través de redes sociales	X		X		X		
25	Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet	X		X		X		
26	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que serán cancelados por internet	X		X		X		

27	Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios	X				X												
28	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras	X				X												
29	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras	X				X												
30	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda, para tomar diversas decisiones	X				X												
31	Las decisiones son pensando en el mañana	X				X												
32	La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud	X				X												
33	La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta	X				X												
Imagen Emocional																		
34	La empresa proyecta simpatía	X				X												
35	La empresa proyecta modernidad	X				X												
36	La publicidad considera a los jóvenes	X				X												
37	La publicidad hace simpática y agradable visitar la empresa	X				X												
38	Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes	X				X												
Imagen Social																		
39	La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente	X				X												
40	Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados	X				X												
41	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados	X				X												
42	La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados	X				X												
43	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados	X				X												
44	Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes	X				X												
45	Las infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes	X				X												

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez evaluador: **DR. CARLOS WENCESLAO SOTELO ESTACIO DNI 18168818**
 Especialidad del evaluador: **DOCTOR TEMÁTICO**

15 de Noviembre del 2016

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

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

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

Nº	DIMENSIONES / items PATRONES DE COMUNICACION	Claridad ¹		Pertinencia ⁷		Relevancia ⁵		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.	X		X		X		
2	La comunicación en la Organización generalmente fluye de abajo hacia arriba, es decir, de los niveles base a los supervisores.	X		X		X		
3	Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes unidades de la Organización.	X		X		X		
4	Transmito a mi superior inmediato toda la información que recibo	X		X		X		
5	Obtengo información directa y clara acerca de mi desempeño, a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
6	La información relacionada con el proyecto de empresa (misión, visión, valores) de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
7	La información relacionada con Resultados Financieros de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
8	Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y mi persona.	X		X		X		
9	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del grupo de trabajo.	X		X		X		
10	Mi superior inmediato me da más información de la que puedo usar.	X		X		X		
11	Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido.	X		X		X		
12	La información relacionada con nuevos negocios, productos y servicios de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
13	Me siento en confianza para plantear a mi superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.	X		X		X		
14	Existe un clima de apoyo y entendimiento entre los miembros de mi grupo de trabajo.	X		X		X		
15	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no se cómo usarla, selecciono una parte de ella y el resto la desecho.	X		X		X		
16	Mi superior inmediato verifica el cumplimiento de sus órdenes.	X		X		X		
17	La información relacionada con campañas comerciales de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
18	Tengo inconvenientes para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi superior inmediato.	X		X		X		
19	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no se cómo usarla, la delego en otros.	X		X		X		
20	La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.	X		X		X		
BARRERAS DE LA COMUNICACION		Si	No	Si	No	Si	No	

21	Obtengo información sobre mi proyección profesional en la organización, a través de mi superior inmediato.	X				X		
22	La información relacionada con instrucciones operativas de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X				X		
23	Mi superior inmediato conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas.	X				X		
24	Me salto los canales formales de la Organización cuando requiero información dentro o fuera de mi área de trabajo.	X				X		
25	La distancia y la distribución física entre mi superior inmediato y yo, obstaculiza la comunicación.	X				X		
26	En la Organización, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.	X				X		
27	Las instrucciones de cómo realizar una tarea me llegan a través de mi superior inmediato.	X				X		
28	Tengo libertad y confianza al discutir, con mi superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo.	X				X		
29	En la Organización, la información que proviene de los niveles superiores parece ser interpretada de distintas maneras.	X				X		
RETROALIMENTACION		Si	No	Si	No	Si	No	
30	La explicación de cuál es la mejor metodología para realizar una tarea me llega a través de mis compañeros de área o unidad.	X				X		
31	En la Organización, las instrucciones provenientes de los compañeros de la misma área o unidad, parece ser interpretada de distintas maneras.	X				X		
32	La descripción del trabajo que el equipo debe llevar a cabo, se me informa a través de mi superior inmediato.	X				X		
33	Me entero de los problemas que necesitan atención por mi superior inmediato.	X				X		
34	En general, mi supervisor inmediato y yo comprendemos las cosas de la misma manera.	X				X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Aplicable después de corregir No aplicable

15 de Noviembre del 2016

Apellidos y nombre s del juez evaluador: DR. MILDRED JENICA LEDESMA CUADROS DNI 947488277

Especialidad del evaluador: ADMINISTRACION

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE LA IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Imagen Comercial Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información	X		X		X		
2	Se oferta valor agregado a los servicios o productos	X		X		X		
3	Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados	X		X		X		
4	Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades	X		X		X		
5	Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad	X		X		X		
6	Existe facilidad de atención en los servicios en cualquier localidad	X		X		X		
7	Los precios de los productos son competitivos	X		X		X		
8	Los precios de los servicios son competitivos	X		X		X		
9	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados	X		X		X		
10	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados	X		X		X		
11	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes	X		X		X		
12	Todos los reclamos son atendidos y resueltos	X		X		X		
13	Existe un trato amable y profesional con los clientes	X		X		X		
14	El personal de ventas está capacitado en la atención del cliente	X		X		X		
15	La empresa vela por la calidad de los productos	X		X		X		
16	La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales	X		X		X		
17	Los clientes tienen confianza en la empresa	X		X		X		
18	Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa	X		X		X		
	Imagen Estratégica	Si	No	Si	No	Si	No	
19	La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes	X		X		X		
20	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes	X		X		X		
21	La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes	X		X		X		
22	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios	X		X		X		
23	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet	X		X		X		
24	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de redes sociales	X		X		X		
25	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet	X		X		X		
26	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que serán cancelados por internet	X		X		X		

27	Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios	X							X				
28	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras	X							X				
29	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras	X							X				
30	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda, para tomar diversas decisiones	X							X				
31	Las decisiones son pensando en el mañana	X							X				
32	La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud	X							X				
33	La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.	X							X				
Imagen Emocional													
34	La empresa proyecta simpatía	X							X				
35	La empresa proyecta modernidad	X							X				
36	La publicidad considera a los jóvenes	X							X				
37	La publicidad hace simpática y agradable visitar la empresa	X							X				
38	Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes	X							X				
Imagen Social													
39	La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente	X							X				
40	Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados	X							X				
41	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados	X							X				
42	La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados	X							X				
43	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados	X							X				
44	Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes	X							X				
45	Las infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes	X							X				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ SUFFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

15 de Noviembre del 2016

Apellidos y nombres del juez evaluador: DR. MILDRED JENICA LEDESMA CUADROS DNI 947488277

Especialidad del evaluador: ADMINISTRACION



¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

N°	DIMENSIONES / items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	MI superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.	X		X		X		
2	La comunicación en la Organización generalmente fluye de abajo hacia arriba, es decir, de los niveles base a los supervisores.	X		X		X		
3	Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes unidades de la Organización.	X		X		X		
4	Transmito a mi superior inmediato toda la información que recibo	X		X		X		
5	Obtengo información directa y clara acerca de mi desempeño, a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
6	La información relacionada con el proyecto de empresa (misión, visión, valores) de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
7	La información relacionada con Resultados Financieros de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
8	Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y mi persona.	X		X		X		
9	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del grupo de trabajo.	X		X		X		
10	Mi superior inmediato me da más información de la que puedo usar.	X		X		X		
11	Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido.	X		X		X		
12	La información relacionada con nuevos negocios, productos y servicios de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
13	Me siento en confianza para plantear a mi superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.	X		X		X		
14	Existe un clima de apoyo y entendimiento entre los miembros de mi grupo de trabajo.	X		X		X		
15	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no se cómo usarla, selecciono una parte de ella y el resto la desecho.	X		X		X		
16	Mi superior inmediato verifica el cumplimiento de sus órdenes.	X		X		X		
17	La información relacionada con campañas comerciales de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X		X		X		
18	Tengo inconvenientes para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi superior inmediato.	X		X		X		
19	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no se cómo usarla la delego en otros	X		X		X		
20	La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.	X		X		X		
21	Obtengo información sobre mi proyección profesional en la organización.	X		X		X		
	BARRERAS DE LA COMUNICACION	Si	No	Si	No	Si	No	
		X		X		X		

	a través de mi superior inmediato.								
22	La información relacionada con instrucciones operativas de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.	X						X	
23	Mi superior inmediato conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas.	X						X	
24	Me salto los canales formales de la Organización cuando requiero información dentro o fuera de mi área de trabajo.	X						X	
25	La distancia y la distribución física entre mi superior inmediato y yo, obstaculiza la comunicación.	X						X	
26	En la Organización, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.	X						X	
27	Las instrucciones de cómo realizar una tarea me llegan a través de mi superior inmediato.	X						X	
28	Tengo libertad y confianza al discutir, con mi superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo.	X						X	
29	En la Organización, la información que proviene de los niveles superiores parece ser interpretada de distintas maneras.	X						X	
RETROALIMENTACIÓN									
30	La explicación de cuál es la mejor metodología para realizar una tarea me llega a través de mis compañeros de área o unidad.	X						X	
31	En la Organización, las instrucciones provenientes de los compañeros de la misma área o unidad, parece ser interpretada de distintas maneras	X						X	
32	La descripción del trabajo que el equipo debe llevar a cabo, se me informa a través de mi superior inmediato.	X						X	
33	Me entero de los problemas que necesitan atención por mi superior inmediato	X						X	
34	En general, mi supervisor inmediato y yo comprendemos las cosas de la misma manera.	X						X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA **15 de Noviembre del 2016**
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez evaluador: **VERTIZ OSORES JOAQUIN**

[Handwritten Signature]

Especialidad del evaluador: **DOCTOR**
 1 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 2 Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
 3 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimer

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE LA IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Imagen Comercial							
1	Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información	X		X		X		
2	Se oferta valor agregado a los servicios o productos	X		X		X		
3	Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados	X		X		X		
4	Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades	X		X		X		
5	Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad	X		X		X		
6	Existe facilidad de atención en los servicios en cualquier localidad	X		X		X		
7	Los precios de los productos son competitivos	X		X		X		
8	Los precios de los servicios son competitivos	X		X		X		
9	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados	X		X		X		
10	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados	X		X		X		
11	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes	X		X		X		
12	Todos los reclamos son atendidos y resueltos	X		X		X		
13	Existe un trato amable y profesional con los clientes	X		X		X		
14	El personal de ventas está capacitado en la atención del cliente	X		X		X		
15	La empresa vela por la calidad de los productos	X		X		X		
16	La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales	X		X		X		
17	Los clientes tienen confianza en la empresa	X		X		X		
18	Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa	X		X		X		
	Imagen Estratégica							
19	La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes	X		X		X		
20	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes	X		X		X		
21	La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes	X		X		X		
22	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios	X		X		X		
23	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet	X		X		X		
24	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de redes sociales	X		X		X		
25	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet	X		X		X		
26	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que serán cancelados por internet	X		X		X		

27	Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios	X			X			X		
28	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras	X			X			X		
29	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras	X			X			X		
30	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda, para tomar diversas decisiones	X			X			X		
31	Las decisiones son pensando en el mañana	X			X			X		
32	La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud	X			X			X		
33	La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.	X			X			X		
Imagen Emocional										
34	La empresa proyecta simpatía	X			X			X		
35	La empresa proyecta modernidad	X			X			X		
36	La publicidad considera a los jóvenes	X			X			X		
37	La publicidad hace simpática y agradable visitar la empresa	X			X			X		
38	Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes	X			X			X		
Imagen Social										
39	La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente	X			X			X		
40	Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados	X			X			X		
41	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados	X			X			X		
42	La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados	X			X			X		
43	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados	X			X			X		
44	Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes	X			X			X		
45	Las infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes	X			X			X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez evaluador: **VERTIZ OSORES JOAQUIN**
 Especialidad del evaluador: **DOCTOR**
¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimer

15 de Noviembre del 2016

ANEXO 4

BASE DE DATOS

N°	IMAGEN CORPORATIVA																																																						
	Imagen Comercial																		Imagen Estratégica															Imagen Emocional					Imagen Social																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45										
1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1				
2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1						
4	1	1	2	4	2	1	2	4	1	2	4	2	2	1	2	4	2	2	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	5	5	1							
5	3	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4					
6	2	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4							
7	4	1	4	3	4	1	4	3	1	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	1	5	1	4	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	5	5	5	1							
8	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4					
9	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4				
10	3	5	5	3	2	5	5	3	5	5	3	2	2	2	5	5	3	2	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4							
11	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4						
12	3	5	1	3	5	5	1	3	5	1	3	5	5	5	1	3	5	1	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4					
13	3	2	5	3	5	2	5	3	2	5	3	5	5	2	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4						
14	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4				
15	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1				
16	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4						
17	1	1	2	4	2	1	2	4	1	2	4	2	2	1	2	4	2	2	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4				
18	3	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1					
19	2	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4				
20	4	1	4	3	4	1	4	3	1	4	3	4	4	1	4	3	4	4	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4					
21	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4		
22	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4				
23	3	5	5	3	2	5	5	3	5	5	3	2	2	2	5	5	3	2	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4					
24	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4				
25	3	5	1	3	5	5	1	3	5	1	3	5	5	5	1	3	5	1	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1					
26	3	2	5	3	5	2	5	3	2	5	3	5	5	2	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4						
27	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4		
28	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1				
29	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4						
30	1	1	2	4	2	1	2	4	1	2	4	2	2	1	2	4	2	2	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1				
31	3	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1				
32	2	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1					
33	4	1	4	3	4	1	4	3	1	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	1	5	1	4	1	5	1	4	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4					
34	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4		
35	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4				

N°	COMUNICACIÓN INTERNA																																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
2	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	2	4	4	4	
3	2	5	5	5	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	
4	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	4	
5	4	2	2	3	1	1	1	4	3	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
6	4	2	2	3	4	5	5	4	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
7	4	2	2	3	3	5	1	1	1	4	1	2	3	3	5	1	1	1	4	1	3	3	3	5	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1	
8	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	
9	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	
10	2	1	1	5	3	2	5	3	3	3	4	1	5	3	2	5	3	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	3	5	2	3	
11	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	
12	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
13	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
14	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	
15	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	5	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	2	4	4	4	
16	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	
17	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	1	4	
18	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
19	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
20	4	2	2	3	3	5	1	1	1	4	1	2	3	3	5	1	1	1	4	1	3	3	3	5	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1	
21	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	
22	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	
23	2	1	1	5	3	2	5	3	3	3	4	1	5	3	2	5	3	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	3	5	2	3	
24	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	
25	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
26	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
27	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	
28	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	2	4	4	4	
29	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	
30	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	1	4	
31	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
32	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
33	4	2	2	3	3	5	1	1	1	4	1	2	3	3	5	1	1	1	4	1	3	3	3	5	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1	
34	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	
35	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	5	2	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	
36	2	1	1	5	3	2	5	3	3	3	4	1	5	3	2	5	3	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	3	5	2	3	
37	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	
38	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
39	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
40	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	
41	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	2	4	4	4	

42	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
43	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	1	4
44	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3
45	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3
46	4	2	2	3	3	5	1	1	1	4	1	2	3	3	5	1	1	1	4	1	3	3	3	5	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1
47	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3
48	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4
49	2	1	1	5	3	2	5	3	3	3	4	1	5	3	2	5	3	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	3	5	2	3
50	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	1	2	4	3	4	4	1	1	1	1	3	1	1
51	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3	5	5	3
52	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	1	1	1	4	3	5	3	5	3	5	5	3
53	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	5	5	4	5	3	4	2	3	3	3	3
54	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	2	4	4	4
55	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	
56	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3
57	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	2	4	4	4
58	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
59	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	1	4
60	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3
61	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3
62	4	2	2	3	3	5	1	1	1	4	1	2	3	3	5	1	1	1	4	1	3	3	3	5	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1
63	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3
64	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4
65	2	1	1	5	3	2	5	3	3	3	4	1	5	3	2	5	3	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	3	5	2	3
66	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
67	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3
68	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3
69	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3
70	4	2	2	3	3	5	1	1	1	4	1	2	3	3	5	1	1	1	4	1	3	3	3	5	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1
71	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3
72	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3
73	4	2	2	3	3	5	1	1	1	4	1	2	3	3	5	1	1	1	4	1	3	3	3	5	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1
74	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3
75	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4
76	2	1	1	5	3	2	5	3	3	3	4	1	5	3	2	5	3	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	3	5	2	3
77	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1

N°	COMUNICACIÓN INTERNA PILOTO																																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		
1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
2	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	2	4	4	4	4	
3	2	5	5	5	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	4	
5	4	2	2	3	1	1	1	4	3	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	
6	4	2	2	3	4	5	5	4	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3		
7	4	2	2	3	3	5	1	1	1	4	1	2	3	3	5	1	1	1	4	1	3	3	3	5	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1		
8	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3		
9	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	
10	2	1	1	5	3	2	5	3	3	3	4	1	5	3	2	5	3	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	3	5	2	3		
11	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	
12	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3		
13	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3		
14	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3		
15	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	2	4	4	4		
16	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5		
17	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	1	4		
18	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3		
19	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3		
20	4	2	2	3	3	5	1	1	1	4	1	2	3	3	5	1	1	1	4	1	3	3	3	5	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1		
21	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3		
22	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4		
23	2	1	1	5	3	2	5	3	3	3	4	1	5	3	2	5	3	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	3	5	2	3		
24	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1		
25	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3		
26	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3		
27	4	2	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3		
28	3	5	5	2	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	2	4	4	4		
29	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5		
30	4	4	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	2	4	3	1	1	1	4	3	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	3	1	4	4		

ANEXO 5

Autorización



BIENES Y SERVICIOS
ELECTRÓNICA DE POTENCIA
ARTÍCULOS DE FERRETERÍA EN GENERAL

Lima, 5 de Noviembre de 2016

Señorita:
Lic. Milagros Nuñez Alvarado
Presente.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirnos a Usted, para expresarle nuestro cordial saludo, a la vez informarle que mediante la presente dejamos *constancia de la autorización* para realizar encuestas a nuestro personal, relacionadas con la investigación "Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016", a realizarse durante los meses de Noviembre y Diciembre del año en curso; nuestra empresa siempre esta llano a colaborar con los estudiantes de todas las universidades del Peru, más aun en temas tan relevantes como el elegido.

Sin otro Particular.

Ing. Leonel Fuentes Ávila
Gerencia de Comercialización
Professionals on line S.A.C

Anexo 6.
Artículo Científico.
TÍTULO

Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016.

AUTOR: Milagros Nuñez Alvarado

mhilagritos@gmail.com.

1. RESUMEN.

La presente investigación tuvo como objetivo general el determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; la población está conformada por 77 trabajadores profesionales de las diversas áreas, la muestra considera a toda la población, en los cuales se han empleado las variables: Imagen Corporativa y Comunicación Interna.

El método empleado en la investigación fue el hipotético-deductivo. Esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional, que recogió la información en un período específico, que se desarrolló al aplicar el instrumento: Encuesta de Imagen Corporativa, el cual estuvo constituido por 45 preguntas, en la escala de Likert y Cuestionario de Comunicación Interna, el cual estuvo constituido por 34 preguntas, en la escala de Likert, que brindaron información acerca de la imagen corporativa y la comunicación interna, a través de la evaluación de sus distintas dimensiones, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente.

La investigación concluye que existe evidencia significativa para afirmar que: Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.653, representó una moderada asociación entre las variables..

2. PALABRAS CLAVE

Imagen Corporativa y Comunicación Interna.

3. ABSTRACT.

The present research had as general objective to determine the relationship that exists between the Corporate Image and the Internal Communication in the Company Professionals On Line SAC 2016; The population is made up of 77 professional workers from different areas, the sample considers the entire population, in which the following variables have been used: Corporate Image and Internal Communication.

The method used in the research was hypothetico-deductive. This research used for its purpose the non-experimental design of descriptive correlational level, which collected the information in a specific period, that was developed when applying the instrument: Corporate Image Survey, which was constituted by 45 questions in the Likert scale And Internal Communication Questionnaire, which consisted of 34 questions on the Likert scale, which provided information about the corporate image and internal communication, through the evaluation of its different dimensions, the results of which are presented graphically and verbatim .

The research concludes that there is significant evidence to affirm that: There is a significant relationship between Corporate Image and Internal Communication in the Company Professionals On Line SAC 2016; Being that the correlation coefficient of Spearman's Rho of 0.653 represented a moderate association between the variables.

4. KEYWORDS.

Corporate Image and Internal Communication.

5. INTRODUCCIÓN.

La presente investigación tuvo como objetivo general el determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; la población está conformada por 77 trabajadores profesionales de las diversas áreas, la muestra considera a toda la población, en los cuales se han empleado las variables: Imagen Corporativa y Comunicación Interna.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social; equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo; para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario; por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual, comprende factores estratégicos, comerciales, emocional y social en cuanto a la imagen . (Arnau, 2015, p.2).

Comunicación Interna

Bolunta (2016): “La comunicación interna es la que se produce dentro del grupo y para el propio grupo, entre sus miembros, sus áreas y sus órganos de decisión. Su función es favorecer la eficacia de la estructura de trabajo y la eficiencia de sus miembros en el

desempeño de sus funciones, al tiempo que apoya la integración grupal; comprende factores de Patrones de comunicación; Barreras de comunicación y Retroalimentación”. (p.89).

6. METODOLOGÍA.

El método empleado en la investigación fue el hipotético-deductivo. Esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional, que recogió la información en un período específico, que se desarrolló al aplicar el instrumento: Encuesta de Imagen Corporativa, el cual estuvo constituido por 45 preguntas, en la escala de Likert y Cuestionario de Comunicación Interna, el cual estuvo constituido por 34 preguntas, en la escala de Likert, que brindaron información acerca de la imagen corporativa y la comunicación interna, a través de la evaluación de sus distintas dimensiones, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente.

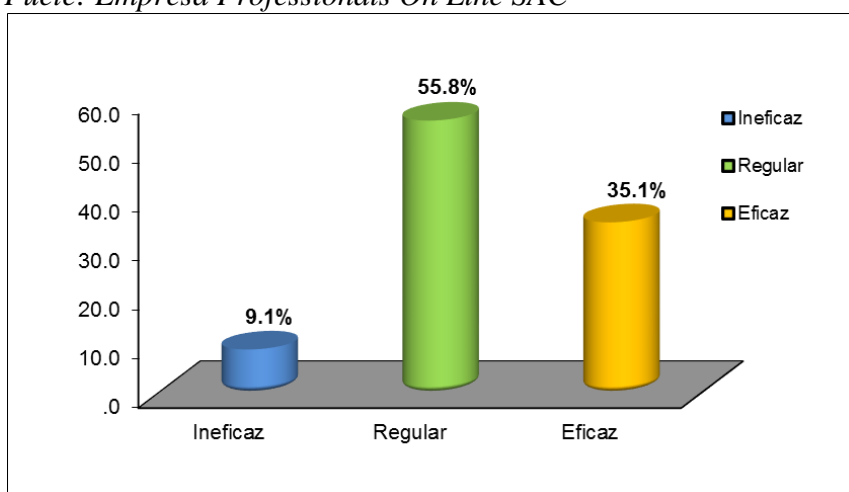
8. RESULTADOS.

Tabla 1

Distribución de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según comunicación interna, año 2016

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	7	9.1	9.1
Regular	43	55.8	64.9
Eficaz	27	35.1	100.0
Total	77	100.0	

Fuete: Empresa Professionals On Line SAC



Fuente: Empresa Professionals On Line SAC

Figura 1. Distribución porcentual de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según comunicación interna, año 2016

Interpretación

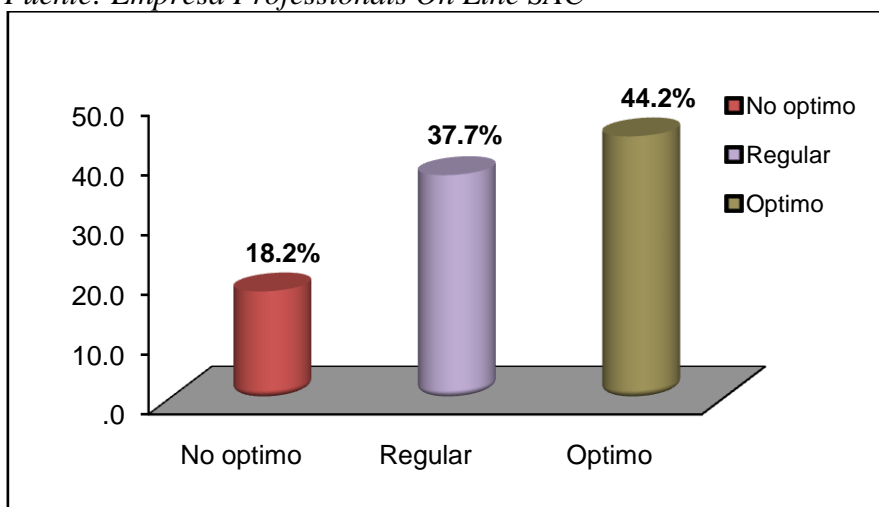
Se observa en la tabla 1 y figura 1, que del total de profesionales encuestados sobre comunicación interna, el 9.1% opinan que es ineficaz, 55.8% regular y 35.1% que es eficaz en la Empresa Professionals On Line SAC.

Tabla 2

Distribución de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según imagen corporativa, año 2016

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No optimo	14	18.2	18.2
Regular	29	37.7	55.8
Optimo	34	44.2	100.0
Total	77	100.0	

Fuente: Empresa Professionals On Line SAC



Fuente: Empresa Professionals On Line SAC

Figura 2. Distribución porcentual de profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC según imagen corporativa, año 2016

Interpretación

Se observa en la tabla 2 y figura 2, que del total de profesionales encuestados sobre imagen corporativa, el 18.2% opinan que no es óptimo, 37.7% regular y 44.2 % que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC.

Hipótesis General

H0: No existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

H1: Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016

Tabla 3

Prueba de correlación de Spearman entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC, año 2016.

Correlaciones

			Imagen Corporativa	Comunicación Interna
Rho Spearman	de Imagen Corporativa	Coefficiente correlación	de 1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Comunicación Interna	Coefficiente correlación	de ,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Fuente: Elaboración en SPSS

Decisión

Según el coeficiente Rho de Spearman, la Imagen Corporativa y la comunicación interna tienen una correlación positiva ($r_s=0.653$) y significativa al nivel de **0.01** ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

7. DISCUSIÓN.

De los hallazgos encontrados y del análisis de los resultados, respecto al objetivo general, Según el coeficiente Rho de Spearman, la Imagen Corporativa y la comunicación interna tienen una correlación positiva ($r_s=0.653$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; estos es, se aprecia que la mayoría de profesionales tienen una opinión regular de la Imagen Corporativa y Comunicación Interna.

Así mismo de los hallazgos encontrados y del análisis descriptivo, del total de profesionales encuestados sobre comunicación interna, el 9.1% opinan que es ineficaz,

55.8% regular y 35.1% que es eficaz en la Empresa Professionals On Line SAC; del total de profesionales encuestados sobre imagen corporativa, el 18.2% opinan que no es óptimo, 37.7% regular y 44.2 % que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC; se observa que del total de profesionales encuestados, la mayoría tiene una opinión óptima de la Imagen Corporativa (44.2%) y opinión Regular de la Comunicación Interna (55.8%).

En cuanto a las dimensiones del total de profesionales encuestados sobre imagen comercial, el 15.6% opinan que no es óptimo, 45.5% regular y 39.0% que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC; del total de profesionales encuestados sobre imagen estratégica, el 32.5% opinan que no es óptimo, 22.1% regular y 45.5% que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC; del total de profesionales encuestados sobre imagen emocional, el 9.1% opinan que no es óptimo, 39% regular y 51.9% que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC; del total de profesionales encuestados sobre imagen social, el 11.7% opinan que no es óptimo, 36.4% regular y 51.9% que es óptimo en la Empresa Professionals On Line SAC.

De los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Beltrán (2012), puesto que coincide en afirmar que la comunicación es esencial en cualquier tipo de actividad organizada y acaba por convertirse en un factor imprescindible para que ésta funcione adecuadamente; cualquier actividad humana se desarrolla a través de la comunicación y las propias empresas, a medida que se han hecho más complejas y diversificado su radio de actuación, han entendido que constituye uno de los elementos más importantes para su propio desarrollo; en las empresas, los efectos positivos de la comunicación son evidentes, porque mejora la competitividad de la organización y la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, para conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente. Al mismo tiempo, la existencia de una comunicación en la empresa eficaz, fomenta la motivación de los empleados, así como el compromiso y la implicación en las tareas, creando un clima de trabajo integrador

9. CONCLUSIONES.

En cuanto al objetivo General, la presente investigación demuestra que Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.653, demostró una moderada asociación entre las variables.

10. REFERENCIAS

- Arnau, G. (2015). Imagen Corporativa. Recuperado de: http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Beltrán, C. (2012). Tesis Doctoral: La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana. Universidad. Universitat Jaume I
- Bolunta (2016). Comunicación interna y externa. Recuperado de: <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-2-1.asp>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.) México: Mc Gram - Hill.

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Milagros Nuñez Alvarado, identificado con DNI 46748055, estudiante del Programa Maestría en Administración de Negocios Internacionales MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada “Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016”; declaro bajo juramento que:

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado,

de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, 26 de Abril de 2017

Firma.....

Milagros Nuñez Alvarado

DNI: 46748055