



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA COMUNICACIÓN INTERNA DE EMPRESA RIPLEY ALIMENTOS
Y LA IMAGEN CORPORATIVA

PRESENTADA POR
ADELA MARISELA ARIAS ALARCÓN

ASESORA
ANA BERMEO T.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**LA COMUNICACIÓN INTERNA DE EMPRESA RIPLEY ALIMENTOS Y LA
IMAGEN CORPORATIVA**

Investigación Para optar el Título de Licenciada en Ciencias de Comunicación

BACHILLER ADELA MARISELA, ARIAS ALARCÓN

ASESOR: DRA. ANNA BERMEO T.

LIMA - PERU

2019

LA COMUNICACIÓN INTERNA DE EMPRESA RIPLEY ALIMENTOS
Y LA IMAGEN CORPORATIVA

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi madre Carmen, quién me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También está dedicado a mi padre Abraham, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanas Narda y Rossela que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy.

A mi asesora, la Dra Anna Bermeo por su valiosa asesoría, paciencia y consejos para culminar esta investigación.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
Descripción de la realidad problemática.....	x
Formulación del problema.....	xiii
Problema principal.....	xiii
Problemas específicos.....	xiii
Objetivos de la investigación.....	xiv
Objetivo principal.....	xiv
Objetivos específicos.....	xiv
Justificación de la investigación.....	xiv
Viabilidad de la investigación.....	iv
Limitaciones del estudio.....	iv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.2 Bases teóricas.....	28
1.3 Definición de términos básicos.....	45
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	49
2.2 Variables y definición operacional.....	49
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	51
3.1 Tipo y diseño metodológico.....	51
3.2 Población y muestra.....	51
3.2.1. Población.....	51
3.2.2. Muestra.....	51
3.3. Tipo de muestreo.....	51
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición.....	52
3.6. Aspectos éticos.....	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Presentación de análisis y resultados.....	53
4.2. Contrastación de hipótesis general.....	79
4.3. Contrastación de hipótesis específica 1.....	80
4.4. Contrastación de hipótesis específica 2.....	81

4.5. Contrastación de hipótesis específica 3.....	82
---	----

CAPITULO V DISCUSIÓN

5.1. Conclusiones.....	87
------------------------	----

5.2. Recomendaciones.....	89
---------------------------	----

FUENTES DE INFORMACIÓN.....	90
-----------------------------	----

ANEXOS.....	97
-------------	----

Cuestionario.....	97
-------------------	----

Formulario de Juicio de expertos.....	99
---------------------------------------	----

RESUMEN

En la investigación se identifica la relación de la comunicación interna de la Empresa Ripley Alimentos con la imagen corporativa. Para ello, se analizó la comunicación interna que se define como filosofía de orientación empresarial que la organización realiza con la finalidad de fortalecer e integrar la relación de los colaboradores con la empresa. De igual forma se analizó la imagen corporativa que se define como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. El estudio fue de diseño no experimental, dado que se observó los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y es correlacional, ya que en primer lugar analizó la comunicación interna y la imagen corporativa para luego determinar si ambas variables están asociadas. La muestra en estudio estuvo constituida por setenta operarios del área de servicios de la empresa Ripley Alimentos. El instrumento fue el cuestionario, el cual estuvo constituido por un conjunto de ítems orientado a recabar información importante. Como resultados se obtuvo que la χ^2 muestra que la sig. del análisis comunicación interna – Imagen corporativa es de 0.000, lo que demuestra que la comunicación interna se relaciona significativamente con imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos. La comunicación interna presenta una media 34.9000 y la imagen corporativa presenta una media de 34.7714

Palabras claves: Comunicación interna, comunicación operativa, comunicación estratégica, comunicación motivacional, imagen corporativa, identidad corporativa, cultura organizacional, confiabilidad corporativa.

ABSTRACT

In the present investigation we try to identify how the internal communication of the Ripley Alimentos Company is related to the corporate image. For this, the internal communication that is defined as the business orientation philosophy that the organization carries out in order to strengthen and integrate the relationship of the collaborators with the company was analyzed. Similarly, the corporate image that is defined as an evocation or mental representation that makes up each individual, formed by a cluster of attributes referring to the company, was analyzed. The study is non-experimental, given that phenomena were observed as they occur in their natural context and is correlational, since first analyzed the internal communication and the corporate image to then determine if both variables are associated. The sample in study consisted of seventy working in the service area of the company Ripley Alimentos. The instrument used in the present investigation was the questionnaire, which consisted of a set of items oriented to gather important information. As results it was obtained that the χ^2 shows that the sig. of internal communication analysis - Corporate image is 0.000, which shows that internal communication is significantly related to corporate image of Ripley Food Company. The internal communication presents an average of 34.9000 and the corporate image presents an average of 34.7714.

Keywords: Internal communication, operational communication, strategic communication, motivational communication, corporate image, corporate identity, organizational culture, corporate reliability.

INTRODUCCIÓN

La investigación; tiene como propósito fundamental determinar cómo se relaciona la comunicación interna de la Empresa Ripley Alimentos en la imagen corporativa.

La imagen corporativa es un factor fundamental en la gestión de las organizaciones, ya que contribuye a crear un valor en las organizaciones, constituyéndose en un activo intangible estratégico de las empresas. Por otra parte, la comunicación interna es una filosofía orientada a fortalecer e integrar la relación de los colaboradores con la empresa. Para que exista una buena comunicación interna, es fundamental que la cultura sea participativa y la estructura descentralizada. La comunicación y la imagen corporativa son de vital importancia en la gestión empresarial. Es por ello, que las empresas deben promover una gestión de comunicación interna eficiente, para lograr que los colaboradores conozcan y transmitan todo lo referente a sus funciones en el trabajo y así mejorar el desempeño. Por otra parte, las organizaciones deben construir una buena imagen corporativa para fortalecer el posicionamiento de las organizaciones en el mercado.

La investigación está compuesta por V capítulos interrelacionados

En el Capítulo I, se desarrolló el marco teórico, teniendo en cuenta los antecedentes de estudios existentes, asimismo se desarrolló los fundamentos teóricos de cada una de las variables de estudio “comunicación interna” y la “imagen corporativa”, para comprender el presente trabajo de investigación.

En el Capítulo II, se formula el sistema de hipótesis, que incluye el establecimiento de la hipótesis general y específica, así como conceptualización.

En el Capítulo III, se ha planteado la metodología, estableciendo el tipo, nivel y diseño de la investigación, determinando la población y muestra; así como los instrumentos de recolección de datos.

En el Capítulo IV, se presentarían los resultados obtenidos de la encuesta, el contraste de hipótesis.

En el Capítulo V Se presenta el análisis de discusión evaluación de los resultados. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

La comunicación y la imagen corporativa son de vital importancia dentro de las organizaciones. Es por ello, que los líderes y directivos de las empresas deben promover una gestión de comunicación interna eficiente, para lograr que personal conozca y sepa transmitir todo lo referente a sus funciones y así mejorar el desempeño laboral. Por otra parte, los gestores organizacionales deben de procurar construir una buena imagen corporativa con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de las organizaciones en el mercado.

Según Capriotti (2009), la comunicación interna es “el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización” (p. 39). Por otra parte, Pizzolante (2004), refiere que la comunicación interna “define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global” (p. 24). Es así, que la comunicación interna “unifica significados, proporciona claridad y sentido al trabajo, genera pertenencia y prepara a cada empleado como “vocero” de la organización a la que pertenece”. (Brandolini & González, 2009, p.9)

En lo referente a la imagen corporativa Cortina (2006), refiere que es el “conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios, sentimientos, percepciones, con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación”. (p. 134). Es decir, la comunicación interna se entiende como una síntesis mental que tienen los públicos acerca de los atributos, reales e ideales de una organización.

La imagen corporativa de una empresa es percibida por la sociedad, lo cual origina ciertas cualidades que identifican a la compañía. Si bien es cierto, el área de relaciones públicas crea con diferentes campañas de comunicación esta imagen

para que pueda ser captada por el consumidor. Por supuesto, que esa imagen debe ser sumamente atractiva para obtener el interés del público.

Por otro lado, una buena conexión en la comunicación interna empresarial servirá de gran ayuda para complementar la imagen corporativa. Esto es debido a que la comunicación interna es una herramienta clave dentro de las organizaciones. La empresa comparte sus valores, visión y objetivos entre sus colaboradores para que sus trabajadores estén alineados con la estrategia corporativa y así alcanzar el éxito de los objetivos estratégicos.

Es importante recalcar que los empleados se han convertido en los principales portavoces y difusores de la imagen de la compañía en la que laboran. Por ello, cuidar y gestionar formalmente la comunicación es esencial para la vida sana de las organizaciones. Si se logra una comunicación interna exitosa, el público interno podrá transmitir sensaciones positivas hacia el público externo, lo cual pueda generar mayores ventas para la empresa y enriquecer la imagen corporativa.

A partir de este marco se puede analizar el problema de la empresa Ripley Alimentos, empresa que se conformó constitucionalmente el 25 de marzo de 1999, dedicada a la prestación de servicios de alimentación. Sus clientes son empresas que forman parte del sector público y privado. (Ripley Alimentos, 2017)

La empresa ha trabajado con consumidores de empresas como Gloria, SUNAT, INDECOPI, SENATI, FONCODES, Ministerio de Transporte y Comunicaciones, Aceros Arequipa, entre otros. Uno de sus pilares importantes es que se caracterizan por brindar servicio de calidad, para ello; se basan en las buenas prácticas de manipulación de alimentos e higiene, medidas de seguridad alimentaria y capacitación constante al personal, asesorados por un equipo de profesionales altamente calificados en las áreas de nutrición, bromatología, y administración. (Ripley Alimentos, 2017)

La misión de la empresa es brindar un servicio de calidad, ofreciendo una alimentación nutricionalmente balanceada, bajo los más altos estándares de satisfacción de sus clientes. Igualmente, se proyectan a posicionarse en el mercado

como una empresa líder en servicios de alimentación, por la calidad que brinda. (Ripley Alimentos, 2017)

Actualmente, la empresa Ripley Alimentos presenta deficiencias en la comunicación interna y se ve reflejada en imagen corporativa, ya que se presentan algunos inconvenientes dentro del ámbito laboral y el área administrativa.

Respecto a la comunicación interna, cabe el caso, no existe una relación emocional con sus colaboradores, el desempeño laboral de los colaboradores no está orientado hacia un objetivo común y las herramientas no son de gran atracción o no captan la atención de sus trabajadores. Asimismo, el ruido está generando problemas en la organización, pues los mensajes internos deben ser los protagonistas de la comunicación efectiva, más no el bombardeo de mensajes externos.

Las Relaciones Públicas permiten gestionar la comunicación de la empresa, sobre todo donde el mensaje de la empresa debe aportar **credibilidad y confianza** para así minimizar o evitar consecuencias negativas en la imagen corporativa. Para tener una visión completa de lo que abarca la ciencia de las Relaciones Públicas, se puede recurrir a muchas definiciones dadas por multitud de autores y expertos en la materia: Las Relaciones Públicas son “una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver” (IPRA,); en ese orden de ideas, debemos entender que las relaciones públicas son también una forma de entender a la empresa y a su entorno, y encontrar los métodos más eficaces para dar a conocer al público las distintas acciones de la empresa. Esta comunicación es tanto a nivel interno como externo, utilizándose distintas herramientas de comunicación de acuerdo a los públicos.

La imagen corporativa ha adquirido una gran relevancia ya que se trata de un activo intangible para las empresas. Se trata por tanto de una fuente de ventaja competitiva, de ahí que una imagen positiva facilite unas mejores y más rentables relaciones con consumidores, inversores, proveedores o trabajadores de la propia

empresa.

Según Villafañe (2004) cuando una empresa mantiene durante mucho tiempo una imagen positiva ante sus stakeholders dicha imagen se convierte en reputación corporativa, como el reconocimiento de los distintos públicos al comportamiento de la organización a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación al entorno en general.

El objetivo de la investigación fue identificar la relación de la comunicación interna de la Empresa Ripley Alimentos con la imagen corporativa

Formulación del problema

Problema principal

¿Cómo se relaciona la comunicación interna de la Empresa Ripley Alimentos con la imagen corporativa?

Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la **comunicación operativa** con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la **comunicación estratégica** con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la **comunicación motivacional** con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Identificar cómo se relaciona la comunicación interna de la Empresa Ripley Alimentos en la imagen corporativa.

Objetivos específicos

- Identificar cómo se relaciona la comunicación interna con la **comunicación operativa** con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos
- Determinar cómo se relaciona la comunicación interna con la **comunicación estratégica** con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos
- Evidenciar cómo se relaciona la comunicación interna con la **comunicación motivacional** con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos

Justificación de la investigación

A nivel teórico la investigación incrementará el conocimiento en el área investigada y generará reflexión y discusión sobre la comunicación interna e imagen corporativa.

La comunicación y la imagen corporativa son variables muy importantes en la gestión empresarial de las organizaciones. Actualmente, la empresa Ripley Alimentos presenta problemas de comunicación interna, lo que no permite que los colaboradores conozcan y transmitan información referente a sus funciones. Por otra parte, se presentan problemas en lo referente a la imagen corporativa, lo que permite fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado. Este hecho ha generado diversos cuestionamientos de directivos de la organización sobre la relación comunicación interna – imagen corporativa y sus implicancias en la gestión empresarial de Ripley Alimentos. Así, se ha considerado importante

estudiar la relación causal con el propósito de analizar los efectos de la comunicación interna sobre la imagen corporativa.

El estudio planteado contribuirá para que los gestores de la organización en estudio formulen planes de intervención, con la finalidad de elevar el nivel de la imagen corporativa y comunicación interna y por ende optimizar la gestión de la empresa. Asimismo, la presente investigación contribuirá a crear nuevos procedimientos y técnicas que permitan analizar la comunicación interna y la imagen corporativa en las organizaciones.

Por otra parte, incrementará el conocimiento en el área investigada y generará reflexión y discusión sobre la comunicación interna e imagen corporativa. La investigación busca despertar el interés de los nuevos administradores desde un enfoque de la importancia de la comunicación interna y de la imagen corporativa. De igual manera dará a conocer a la comunidad intelectual resultados relevantes sobre las variables en estudio, con el fin de enriquecer las teorías relacionadas ya existentes.

Viabilidad de la investigación

La investigación es viable, pues se cuenta con los recursos presupuestales y de información necesarios para realizar la investigación

Limitaciones del estudio

La investigación no presenta limitaciones significativas que representen un riesgo a la viabilidad de la investigación

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Torpoco (2015) Comunicación interna en el clima laboral de la cámara nacional de turismo CANATUR. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Para el autor, la comunicación puede producir un agradable clima laboral, lo cual se verá plasmado en el aumento del rendimiento de la empresa. Al lograrse un adecuado proceso de intercambio, los individuos podrán comprender, interpretar y coordinar aspectos fundamentales en los procesos internos de toda organización, trayendo como consecuencia el compromiso, la motivación al equipo de colaboradores e identificación a la cultura organizacional.

La ausencia de estrategias claras de comunicación conlleva atraso en los procesos de esta, y por ello, la cultura y clima organizacional no cumplen sus objetivos. Por este motivo el autor, mediante este trabajo de investigación, pretende analizar las características de la Comunicación Interna en el Clima Laboral de la Cámara Nacional de Turismo.

Ante ello se planteó como objetivo en determinar cuáles son las características de la Comunicación Interna en el Clima Laboral. CANATUR.

El método seleccionado para determinar la indagación de la muestra fue la metodología de la investigación científica y las vertientes ligadas a un tipo de investigación de carácter básico, de diseño no experimental- enfocado en el paradigma cualitativo.

La población estuvo conformada por 30 trabajadores, quienes eran estables y temporales, de las diversas áreas de la Cámara Nacional de Turismo- CANATUR.

La autora concluye que la comunicación interna de CANATUR repercute sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización, así como también en las actitudes de los trabajadores; la distribución de funciones afecta directamente sobre el trabajo en equipo y además resalta que el clima organizacional de la institución no es el más adecuado para el correcto desenvolvimiento de los trabajadores. La comunicación interna no cumpliendo la función pertinente para generar identificación con la organización por parte del trabajador y tampoco fortalece las relaciones interpersonales entre los colaboradores. es decir, posterior a la investigación se detecta que dentro de la organización, se evidencia que la respuesta jefe empleado adquiere un porcentaje alto, lo expuesto es una comunicación descendente donde los mensajes fluyen siguiendo los caminos oficiales dictado por las jerarquías de CANATUR hacia los empleados influye regularmente. Esto da a notar que se debe poner más énfasis al respecto.

La tesis evidencia en relación al medio para comunicarse en CANATUR refleja que la comunicación de manera directa, es decir personalmente se da en contacto previo entre dos o más personas físicamente próximas, permitiendo el intercambio de la comunicación verbal y no verbal en un contexto cara a cara.

La investigación evidencia en relación a las relaciones públicas que realiza CANATUR influye regularmente el sondeo, el cual es parcialmente negativo ya que las relaciones públicas tienen como finalidad principal la gestión de la comunicación integral de la organización.

La investigación evidencia en relación a la satisfacción de los colaboradores y la comunicación interna el 73.33% considera que es “primordial “para la organización. Se puede apreciar que la comunicación interna tiene impacto alto en los trabajadores sobre las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa, pudiendo esto evitar a futuro problemas internos en la organización. Esto da a notar que se debe poner más énfasis al respecto.

La investigación evidencia en relación a la comunicación interna y su relación con el buen clima laboral. Se puede notar que un gran número de trabajadores de

la institución consideran que la comunicación interna de la empresa es importante para generar una identificación institucional hacia la empresa, por lo que podemos afirmar que la organización ha descuidado este aspecto y por tal motivo la influencia de la comunicación interna es irrelevante. Esto da a notar que se debe poner más énfasis al respecto.

Pacahuala (2016). La comunicación interna y el clima laboral del área de operaciones de la empresa Lima Tours SAC en el 2015. (Tesis de pregrado) Universidad de San Martín de Porres, Lima Perú.

El autor precisa que la comunicación es un factor importante y determinante en una organización, ya que cumple un papel de nexo entre el trabajador y sus superiores. Resalta que, si esta herramienta no es utilizada, pues la insatisfacción laboral y la motivación del trabajador ocasionarán un clima laboral inestable.

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre la comunicación interna y en el clima laboral en el área de operaciones de Lima Tours S.A.C en el año 2015.

El método fue descriptivo explicativo de diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables materia de estudio, se analizaron las mismas a nivel descriptivo y se aplicó un instrumento para posteriormente obtener conclusiones.

La población estuvo conformada por 214 personas, quienes corresponden con el total de la empresa Lima Tours S.A.C. en sus diferentes dependencias a nivel nacional.

El autor concluyó que se pudo determinar que existe una relación significativa entre la comunicación interna y el clima laboral en el área de operaciones de la empresa Lima Tours S.A.C en el año 2015, pues la falta de una buena comunicación interna o deficiencias en ella puede ocasionar problemas laborales y organizacionales con efectos negativos en la rentabilidad de la empresa y no solo en esta sino cualquiera que presente esta problemática.

También se pudo establecer que el proceso de comunicación interna influye significativamente en la motivación del personal del área de operaciones de Lima Tours S.A.C en el año 2015: es decir, no se ha logrado establecer un eficiente proceso de comunicación interna en la empresa con un feedback (retroalimentación) que permita corregir los errores que se comenten en las jefaturas o gerencias y que afectan a los colaboradores.

A su vez, se logró determinar que las estrategias de comunicación interna inciden significativamente en la satisfacción laboral del personal del área de operaciones de Lima Tours S.A.C en el año 2015; en el caso particular de la empresa analizada no se formulan apropiadamente y en forma oportuna las estrategias de comunicación interna que permitan desarrollar o lograr un ambiente organizacional favorable para la organización y el colaborador, no se hace mucha difusión de las actividades del área especializada ni se hace mucha difusión de las actividades del área especializada ni del área de RRHH encargada de estos temas, no se conocen bien las funciones de cada colaborador o jefe, muchas veces se contraponen unas a otras las funciones con pérdidas de tiempo y esfuerzo y conflictos entre los trabajadores, entre otros problemas.

Se pudo establecer que los factores críticos generadores de crisis en la comunicación interna influyen en la calidad de atención al cliente que presta el personal del área de operaciones de Lima Tours S.A.C en el año 2015; es decir, no se toma en cuenta la motivación del personal, los logros conseguidos para la empresa, los incentivos para el área de ventas, la atención al cliente que son determinantes en la organización, no valorar el esfuerzo del personal, los logros conseguidos para la empresa, los incentivos para el área de ventas, la atención al cliente que son determinantes en la organización que están dando como resultado que la empresa se haya quedado estancada en su crecimiento o expansión desde hace más de 5 años.

Tapia (2016). Relación de la comunicación interna del hospital Sergio Bernales en el clima laboral. (Tesis de pregrado) Universidad de San Martín de Porres, Lima Perú.

En la actualidad se observa el desarrollo de un micro empresa hasta los procesos crecientes del crecimiento de grandes corporaciones a nivel mundial.

Acota que se necesita personas capacitadas para el manejo de organizaciones públicas y privadas, ya que con ello se logrará el funcionamiento debido en cada área de la empresa. Así mismo, menciona que la comunicación e interacción es el producto de progreso en cuanto al clima laboral y las actividades de comunicación interna.

Para lograr un buen clima laboral se necesita la cooperación conjunta hacia el logro de objetivos. Por ese motivo, la investigación se enfoca en determinar el nivel de influencia de la comunicación interna en el clima laboral en las áreas de admisión, calidad y atención del público del Hospital Sergio E. Bernales, pues se visualiza una problemática en el clima laboral en relación con los procesos vigentes de comunicación interna.

El objetivo general de la investigación fue identificar como la comunicación interna del Hospital Sergio Bernales se relaciona con el clima laboral.

El autor utilizó métodos científicos como la inductivo, analítico y estadístico para la demostración de las hipótesis.

Concluye que la organización necesita una asesoría en comunicación interna, pues esta se encuentra en un rango regular, que no permite en gran medida realizar un rol correcto en la consecución de los objetivos organizacionales. La asesoría tiene el fin de mejorar y establecer relaciones más sólidas entre los públicos. El autor presenta conclusiones específicas según la conclusión en general.

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

enfrenta la organización. La investigación evidencia que la comunicación interna y el clima laboral del hospital Sergio Bernales, está directamente relacionada en un rango deficiente, en un grado significativamente alto de diferencia porcentual de 89.17% con un incremento porcentual del 0.27% influye negativamente.

Por otro lado, la eficiencia de la comunicación es una base fundamental que debe de tomar el líder de la organización, para motivar a los empleados para que realicen sus actividades de forma efectiva y eficaz, la investigación evidencia que la eficiencia de la comunicación está directamente relacionada con la comunicación interna en el clima laboral de forma deficiente, con un grado significativo de efecto de 90.0% con un incremento porcentual del 0.1%. Influye negativamente.

Los canales de comunicación sirven especialmente para la comunicación entre las áreas y las diferentes jerarquías. Resulta también importante señalar la escasa importancia que le han asignado a los canales de comunicación están directamente relacionados con la comunicación interna en el clima laboral en un rango deficiente, con un grado significativo de efecto de 81.0% con un incremento porcentual del 0.1%. Influye negativamente.

Los flujos de comunicación, son tomados en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones. La comunicación interna está dispuesta en cuatro formas: descendente, ascendente, diagonal y horizontal. La investigación evidencia que los flujos de comunicación están directamente relacionados con la comunicación interna en el clima laboral en un rango deficiente, con un grado significativo de efecto de 90.0% con un incremento porcentual del 0.1% influye negativamente.

Bendezú (2016). La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú.

La comunicación interna y la identidad corporativa, en la actualidad, se han constituido en dos conceptos clave en el paradigma de la nueva gestión

corporativa, de acuerdo con algunos teóricos y especialistas de la comunicación y el management.

La imagen que se formen los diferentes públicos, no solo está en función de la comunicación externa, sino cobra mayor relevancia el contacto que tiene con los empleados, el servicio que se le presta, el nivel de atención que se le suministra, etc.

Todos estos factores clave condicionan y van configurando la imagen que la gente tiene de la institución. De ahí la necesidad de establecer una sólida cultura corporativa. Asimismo, es patente las deficiencias en materia de comunicación interna en las administraciones públicas, al no gestionarlas de manera adecuada. En estas instituciones la comunicación predominante es la externa, como en el caso de las municipalidades.

El objetivo general fue analizar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla (MDP).

El método que se utilizó fue cuantitativo, no experimental, correlacional, transversal. La población estuvo conformada por 226 trabajadores administrativos y de campo de la MDP

La investigación concluye que:

a. Entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa (cultura organizacional) existe una correlación positiva y significativa.

b. Entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión innovación y aceptación de riesgos existe una correlación positiva y significativa.

c. Entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión innovación y la atención a los detalles existe una correlación positiva y significativa. Que entre la relación entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión orientación a los resultados existe una correlación positiva y significativa.

d. Entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión orientación hacia las personas existe una correlación positiva y significativa.

e. Entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión orientación a los equipos existe una correlación positiva y significativa.

f. Entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión agresividad existe una correlación positiva y significativa.

g. Entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión estabilidad existe una correlación positiva y significativa.

h. Entre la dimensión de la comunicación estratégica y la dimensión innovación y aceptación de riesgos existe una correlación positiva y significativa.

i. Entre la dimensión de la comunicación estratégica y la dimensión innovación y la atención a los detalles existe una correlación positiva y significativa.

j. Entre la dimensión de la comunicación estratégica y la dimensión orientación a los resultados existe una correlación positiva y significativa.

k. Entre la dimensión de la comunicación estratégica y la dimensión orientación hacia las personas se existe una correlación positiva y significativa.

l. Entre la dimensión de la comunicación estratégica y la dimensión orientación a los equipos existe una correlación positiva y significativa.

m. Entre la dimensión de la comunicación estratégica y la dimensión agresividad existe una correlación positiva y significativa.

n. Entre la dimensión de la comunicación estratégica y la dimensión estabilidad existe una correlación positiva y significativa.

Ávila y Fernández (2017). Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo. (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

El autor refiere que hoy por hoy no es posible el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos dos no están ligados íntimamente a la imagen e identidad corporativa y al aspecto que actualmente es importante para el empresario ya que no solo se trata de pensar en los productos y servicios sino también en la imagen que tiene la empresa es decir la forma en como es percibida por el público.

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

El objetivo general fue analizar la imagen corporativa para el Hotel Gran Sipán de categoría tres estrellas en la ciudad de Chiclayo, y a la vez conocer la situación de los servicios del Hotel Gran Sipán para la realización del análisis de la Imagen corporativa, identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas utilizando una matriz FODA e identificar los tipos de problemas que tiene el establecimiento de hospedaje.

El método fue descriptivo - no experimental, ya que no se manipuló la variable materia de estudio y se describieron sus diferentes circunstancias y factores. Se aplicó una entrevista, cuestionarios y una guía de observación.

El autor concluyó que el personal en donde se concentró el mayor porcentaje de descontento fue en el área de cocina, en aquellos aspectos que tienen que ver con reconocer las horas extras trabajadas y los esfuerzos que hacen los trabajadores, 110 estos trabajadores se refieren en específico en aspectos de motivación y remuneración, se trata pues de elementos que tienen que ver directamente con el público interno, en consecuencia interfieren en el desarrollo de las actividades diarias emprendidas por el personal. Los trabajadores refieren que conocen la misión y visión del establecimiento, sin embargo cuando se les

pregunta cuál es, la confunden o no la recuerdan además un menor porcentaje no la conoce (encuesta 6-9-11), es decir no están identificados con su centro de trabajo.

El nombre del hotel fue inspirado por el aspecto histórico que más representa a la región que es el Señor de Sipán, es por ello que el hotel cuenta con detalles simbólicos desde el lobby hasta los pisos consecutivos. Finalmente se puede considerar que el Hotel Gran Sipán es una organización que carece de cultura corporativa, por lo tanto no cuenta con una imagen corporativa estable, y se puede decir que este problema de imagen es también un problema de identidad y obviamente se convierte en un problema comunicacional, por lo cual no podrá proyectar una imagen sólida a su público.

Alva, Quiñones y Vásquez (2005). La imagen corporativa desde Una visión integral. Hacia un Marco Teórico y una Propuesta Conceptual para una Metodología de Gestión de la Reputación Corporativa. (Tesis de maestría) Universidad peruana de Ciencias Aplicadas.

En un contexto empresarial, en que cada vez son más las empresas que traspasan el área de desarrollo de sus productos y de sus servicios para acercarse más a sus clientes, actuales y potenciales, con la finalidad de brindarles valor agregado, la imagen corporativa constituye una herramienta estratégica de importancia fundamental.

El objetivo general fue investigar la imagen corporativa desde un enfoque integral, que la conciba con una visión de largo plazo orientada a construir una buena propuesta conceptual tanto de un marco teórico consolidado como de un grupo de indicadores de gestión.

El método fue descriptivo, ya que se describieron las diferentes circunstancias y factores de la variable en estudio. Por otra parte, es no experimental, dado que las variables se analizaron en su contexto natural.

El autor concluyó que toda empresa u organización que decida hacer un programa de imagen corporativa debe considerar los siguientes aspectos: Se puede gestionar la imagen pero no controlarla. La gestión de la imagen corporativa requiere el compromiso de la alta dirección, una visión de largo plazo y un responsable interno que le reporte directamente. La empresa entendida desde un punto de vista humano, de personas. Para gestionar la imagen se requiere previamente hacer un programa de Identidad Corporativa. La gestión de imagen de una empresa no es estrictamente comparable a la de un producto. Pueden haber varios mensajes según los públicos pero manteniendo el mensaje central o núcleo de la identidad corporativa. Existe en nuestro medio una gran oportunidad de fortalecer la gestión de imagen corporativa. La gestión de la reputación corporativa debe ser entendida como un objetivo estratégico en sí misma para la organización. Resulta factible implementar indicadores y sistemas de medición que nos permitan evaluar y contrastar la gestión de la reputación corporativa. La gestión de la reputación corporativa debe implementarse desde una perspectiva integradora y con un enfoque de largo plazo. La reputación corporativa no es posible ser valorada financieramente de forma exacta.

Nuñez (2017). Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo.

El autor refiere que la imagen corporativa es un registro público de los atributos identificatorios; equivale a la lectura pública de una empresa, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, construye de manera intencional. Define la imagen corporativa como el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Asimismo, la imagen como icono remite al significante visual, comprende factores 43 estratégicos, comerciales, emocional y social en cuanto a la imagen.

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

El diseño fue no experimental, ya que no se manipularon las variables materia de estudio y se analizaron a nivel correlacional. Se aplicó dos instrumentos, uno de imagen corporativa y otro de comunicación interna.

La población estuvo conformada por 77 profesionales de la diversas áreas de la Empresa Professionals On Line SAC.

El autor concluyó 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.

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.

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.

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.

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.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Comunicación interna

El público o cliente interno son el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella, es decir que está conformado por accionistas, gerentes, colaboradores, contratistas, proveedores y distribuidores. La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal y la organización. El entorno puede ser medido en función a los valores, las motivaciones y el nivel de orden de la institución. (Villavicencio, 2004, párr. 1). La comunicación interna contribuye a que los públicos internos se sientan empoderados y valorados por la empresa, incentivan la cultura organizativa en los empleados con el propósito de integrarlos y permiten vincularse con otras organizaciones para lograr beneficios mutuamente.

La comunicación interna es una filosofía de orientación empresarial que la organización realiza con la finalidad de fortalecer e integrar la relación de los colaboradores con la empresa. Según la teoría de la excelencia, para que exista una buena comunicación interna, es fundamental que la cultura sea participativa y la estructura descentralizada. (Grunig, 1992). Es así, que la comunicación interna genera vías de comunicación permanentes que contribuyen a mantener a los colaboradores motivados durante el desempeño de sus labores. Para ello, es necesario que la comunicación sea bidireccional, ya que ayuda al proceso de respuesta – interacción. Para la gestión de la comunicación interna se debe tener en cuenta los siguientes elementos: elemento humanista, elemento cultural y el elemento social.

El elemento humanista, desde el punto de vista de la motivación de las personas en la empresa. El elemento cultural, se trata de trasladar la cultura organizativa a los empleados con el objetivo de que éstos se sientan parte de la organización. El elemento social, debe ayudar a trasladar la identidad corporativa que los empleados deben compartir para exponerla en el exterior de la empresa. (Zenon, 2017). Los elementos humanista, cultural, social contribuyen a que las empresas que implementan y gestionan procesos de comunicación interna, ayuden

a que todos los colaboradores sepan cuál es su función en la organización, así como las actividades que desempeñan los demás miembros de la empresa, siendo el propósito diseñar, implementar y desarrollar procesos para facilitar el desempeño laboral de los empleados.

La comunicación interna desarrolla cuatro modelos fundamentales que son: El modelo determinado por las funciones, modelos de cultura corporativa, modelos de gestión, modelos de comunicación en las organizaciones. Es así que, el modelo determinado por las funciones actúa como herramienta al servicio de la dirección, vehículo de la cultura e instrumento de apoyo de la comunicación externa. Mientras que el modelo de cultura corporativa es, de alguna manera, una construcción de la comunicación, ya que es en gran parte a través de esta vía como se genera y desarrolla en el interior de las organizaciones. Los modelos de gestión se dividen en dos vertientes que son los modelos teóricos de gestión y el modelo de dirección y administración. En relación a los modelos de comunicación en las organizaciones, la tipología de modelos comunicacionales en las organizaciones es tan variada como el conjunto de variables en función de las cuales se pueden establecer dichas categorías. (Fernández, 2017, p. 147 -148)

El modelo determinado por las funciones y modelos de cultura corporativa, permiten que la comunicación interna guarde una estrecha relación con la dirección de las empresas, la cultura empresarial y la comunicación externa, ya que la principal función de la comunicación interna es servir a la gestión. Por otra parte, los modelos proponen una base de referencia para analizar e interpretar la situación actual de las empresas y contribuyen a transmitir los valores, los principios y todos los elementos que ponen en marcha la gestión de la organización, logrando de esta manera la adhesión de los empleados con la misión y visión de la empresa. En los modelos de gestión, la comunicación sirve de conexión entre la organización y los empleados. Por ello, resulta importante tomar en cuenta las estrategias y el modelo empresarial de la organización.

2.2.1.1. Comunicación operativa

La dimensión comunicación operativa se refiere a la vinculación que se establece entre directivos y subordinados y entre colaboradores del mismo nivel

jerárquico. La comunicación ascendente, descendente y horizontal permite el flujo de información para un buen desempeño organizacional. Es así, que la comunicación descendente es la que se realiza desde la dirección hasta los subordinados y tiene como propósito informar al trabajador de todo lo que sucede en la organización, para contribuir con su buen desempeño laboral. (Armas, 2014). En la comunicación operativa, la comunicación descendente hace uso de las reuniones con el comité de la empresa para evaluar la situación de la organización; los tableros de anuncios, que transmitir información a los empleados; las videoconferencias; las cartas y memorándum, para la comunicación de notificaciones; el correo electrónico, que se utiliza para la comunicación de diferentes tipos de datos e información de manera rápida y; la intranet que permite a los trabajadores acceder a todos los sistemas de las empresas, para facilitar su desempeño laboral.

La comunicación horizontal busca vincular a los empleados y áreas de funcionales entre sí, con la finalidad de integrarlos y ayudarlos en el desempeño de sus funciones. La comunicación lateral es fundamental para lograr una buena transmisión de mensajes ascendente y descendente. La comunicación lateral puede hacer uso de reuniones periódicas para tratar temas problemáticos y darle solución. Asimismo, pueden realizar programas de intervención para superar problemas laborales que se presentan entre trabajadores y distribuir material impreso sobre temas laborales de interés. (Ongallo, 2007). La comunicación horizontal en una organización permite lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales, ya que contribuye a elevar el nivel de desempeño de los trabajadores, mejorar el clima empresarial e identificarlos a los empleados con los valores de la empresa. Para lograr una buena comunicación se debe identificar los objetivos corporativos, analizar y determinar canales de comunicación, formular y desarrollar un plan de comunicaciones internas.

La comunicación ascendente trasciende desde la base de la organización hacia arriba y el objetivo que se busca es conocer las opiniones e información de los subordinados y lo que acontece en el nivel operacional de la organización. La comunicación ascendente utiliza programas diálogo, el buzón de sugerencias, las encuestas, la acción sindical, las entrevistas de

queja, que permiten conocer y dar solución a los problemas que se presentan en el ámbito laboral. (Armas, 2014, p. 30)

La comunicación ascendente hace uso de los programas diálogo, que permite que los colaboradores manifiesten sus preocupaciones o inquietudes a los directivos de la empresa; el buzón de sugerencias, que sirve para que los colaboradores propongan mejoras para un mejor desempeño de sus funciones; las encuestas, que permiten conocer el nivel de clima y de satisfacción laboral de los trabajadores; la acción sindical, que sirve para defender los derechos del trabajador y negociar con las empresas y; entrevistas de queja, que permiten conocer y dar solución a los problemas que se presentan en el ámbito laboral.

Una buena comunicación interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización. La interactividad genera una mejor circulación y distribución de la comunicación de forma fluida y rápida, favoreciendo una coordinación eficaz entre las diferentes áreas de la organización, para adquirir una dinámica que permita cumplir con los objetivos organizacionales. (Capriotti, 1998, p.4)

Para lograr una buena interactividad entre las personas de una organización se debe lograr conocer las inquietudes de los empleados, difundir los mensajes de la organización, escuchar las necesidades de información de los colaboradores, definir la estrategia de comunicación interna, aprobar las acciones de comunicación, elegir el canal más adecuado para cada tipo de comunicación, mantener comunicación permanente entre departamentos de la empresa, colaborar con las áreas de formación y recursos humanos para la transmisión de valores, establecer canales de comunicación multidireccional y desplegar una comunicación en cascada.

2.2.1.2. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica se refiere a la forma de vincular a las empresas con su entorno cultural, social y político con la finalidad de fortalecer la presencia de la organización en el mercado y elevar el nivel de competitividad de la misma, para lo cual es necesario definir correctamente los objetivos, responsabilidades y recursos. (Garrido, 2008). En la comunicación estratégica las empresas se

vinculan a su entorno cultural, social y político, para implementar y gestionar procesos de comunicación estratégica ayudando a que todos los colaboradores sepan cuál es su función en la organización, así como las actividades que desempeñan los demás miembros de la empresa, siendo el propósito diseñar, implementar y desarrollar procesos para facilitar el desempeño laboral de los empleados. Asimismo, contribuyen a que los trabajadores se sientan empoderados y valorados por la empresa, incentivan la cultura organizativa en los empleados con el propósito de integrarlos e identificarlos con los objetivos de la organización.

Por otra parte, la comunicación estratégica es un eje fundamental de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios. La comunicación estratégica contribuye a alinear el esfuerzo de todos los colaboradores hacia un objetivo común, articulando los esfuerzos entre las diferentes áreas de una organización. (Andrade, 2010, p. 87)

La comunicación estratégica, como elemento fundamental de las organizaciones, articulan y vinculan entre sí todas las áreas de una organización, con la finalidad de lograr los beneficios provenientes de la práctica de la comunicación interna que son: el expresar a los colaboradores qué es lo que se pretende de ellos, por qué y cómo, de tal manera que exista una mentalidad total y unida entre todos los miembros de la organización, mejor y mayor producción, reducción de costos, mejora del proceso de producción y, por ende, se obtienen mejores efectos, involucra a la plantilla en los objetivos estratégicos de la organización, sustituye el rumor por la información real y transparente. Por otra parte, crea una entidad transparente, contribuye a canalización, obtención y recepción de toda información relevante organización y sus miembros, mejora el trabajo en equipo y ayuda a generar una imagen externa positiva e influye en el desarrollo y en la transmisión de la cultura.

La comunicación es estratégica cuando intervienen varios públicos, los directivos toman decisiones en consenso, los objetivos están bien definidos, hay

un mensaje y medios de transmisión únicos, se analiza frecuentemente y se elige un curso de acción para lograr los objetivos propuestos (Pérez, 2008). La comunicación estratégica en una organización permite lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales, ya que contribuye a elevar el nivel de motivación de los trabajadores, mejorar el clima empresarial e identificarlos a los empleados con los valores de la empresa.

Se puede identificar nueve principios de la comunicación estratégica, que son: dirección estratégica, confianza entre las partes, entendimiento del mensaje, feedback, profundidad del mensaje, integración horizontal y vertical, comunicación basado en resultados, receptividad del mensaje y adaptación a los cambios. (Cambria, 2016). La aplicación de los principios de la comunicación estratégica permiten que los directivos empresariales hagan uso efectivo de las palabras e imágenes; tengan confianza y respeto entre las partes involucradas; los códigos del mensaje sean claros para que el mensaje sea recepcionado con éxito y se genere una respuesta inmediata y así lograr el feedback. Finalmente, es importante recalcar que la comunicación estratégica debe ser evolutiva, es decir, sujeta a cambios de acuerdo a la situación de la empresa en determinado momento.

En el manejo de crisis empresarial la comunicación estratégica es fundamental, dado que la organización necesita mejorar la relación con sus stakeholders, para lograr la viabilidad de la organización. Esta situación, obliga a detectar las posibles causas generadoras de crisis, solucionarlos y lograr mejor la reputación de la empresa. El principal error, en una situación de crisis, es que la empresa se esfuerce en que los empleados aprendan una nueva forma de desempeñar sus funciones, cuando lo que debería hacer es convencerlos de que abandonar los procesos antiguos mejorará su desempeño. (Jaques, 2007). Pasar por una crisis es una situación difícil para cualquier organización. Para enfrentar una crisis la comunicación con los empleados debe ser fluida y eficiente. Por lo tanto, se debe conversar con los empleados sobre la situación de la empresa, lograr que los empleados convenzan a los clientes insatisfechos que la empresa hará cambios para solucionar la problemática y comunicar a los empleados lo que la empresa

quiere que hagan, para enfocar todos los esfuerzos organizacionales en lograr la satisfacción del cliente.

2.2.1.3. Comunicación motivacional

La comunicación motivacional se define como la comunicación dirigida a los empleados de la organización, con la finalidad de incentivar a los trabajadores a mejorar su desempeño laboral. La motivación tiene que ver con dirección, fuerza y persistencia del comportamiento de los empleados. Cada trabajador se siente atraído por objetivos organizacionales. Para que la organización logre prever el comportamiento de los empleados, entonces deberá analizar las teorías motivacionales que lo explican. (Chiavenato, 2004). La comunicación motivacional para que logre con la finalidad de incentivar a que los trabajadores logren un buen desempeño se debe tomar en cuenta y cubrir las necesidades fisiológicas de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización personal, en las necesidades de la existencia, necesidades de relaciones y necesidades de crecimiento, en las necesidades de realización, necesidades de poder y necesidades de afiliación. Por otra parte, se fundamenta desde cuatro puntos de referencia, que son: yo interno, yo externo, otro interno y otro externo.

Los mensajes internos vinculados a la motivación para lograr las metas organizacionales son de tarea, mantenimiento y humanos. Estos mensajes pretenden que los empleados se sienten fortalecidos, involucrados en las decisiones y consultan respecto a los asuntos de trabajo. (Bonilla, 1988). Los mensajes internos de tarea, mantenimiento y humanos tienen como propósito los productos y servicios de la organización. Los mensajes de mantenimiento pretenden lograr la efectividad de la organización y los mensajes humanos pretenden lograr incrementar las actitudes positivas en la empresa. Los trabajadores tienen necesidades básicas que influyen en su comportamiento; una necesidad en particular no influye en el comportamiento sin ser provocado y las variaciones en el ambiente dan por resultado cambios en la motivación del trabajador.

El proceso de la comunicación motivacional está compuesto por las necesidades, los impulsos e incentivos. Estos elementos se relacionan y son dependientes entre sí. En este proceso, las necesidades son el impulso para obtener los incentivos deseados. Las necesidades internas de los empleados son la respuesta al desequilibrio fisiológico o psicológico de los trabajadores. Si estas necesidades no se satisfacen, el desempeño laboral se verá afectado. Los impulsos son los medios mediante el cual se alivian las necesidades. Mediante los impulsos se logra satisfacer las necesidades y crear condiciones para lograr estímulos. Los incentivos son los elementos cuya finalidad es lograr cubrir una necesidad. (Chiavenato, 2004). Las necesidades internas de los empleados son la respuesta al desequilibrio fisiológico o psicológico de los trabajadores. Si estas necesidades no se satisfacen, el desempeño laboral se verá afectado. Los impulsos son los medios mediante el cual se alivian las necesidades. Mediante los impulsos se logra satisfacer las necesidades y crear condiciones para lograr estímulos. Los incentivos son los elementos cuya finalidad es lograr cubrir una necesidad. Por lo antes expuesto, es que para la comunicación motivacional es importante conocer el proceso motivacional.

El análisis de la personalidad permite visualizar los estados de comportamiento del empleado a través de un estudio de personalidad y a través de un intercambio de emociones, pensamiento y estímulos. Permite diagramar los estímulos que recibe un trabajador las respuestas que emita. Por lo tanto, si la organización se mantiene atenta a la conducta de un trabajador durante un cierto período, es posible detectar que la misma varía en cuanto a expresión verbal, actitudes, emociones y acciones. (Bonilla, 1988). La personalidad y el comportamiento de los empleados contribuyen a transmitir los valores, principios y todos los elementos que ponen en marcha la gestión de la organización, logrando de esta manera la adhesión de los empleados con la misión y visión de la empresa. Por ello, resulta importante tomar en cuenta las estrategias y el modelo empresarial de la organización. La comunicación motivacional actuará como herramienta al servicio de la dirección, vehículo de la cultura e instrumento de apoyo de la comunicación externa.

1.2.2. Imagen organizacional

La imagen organizacional como evocación o representación mental se constituye en un factor fundamental en la gestión de las organizaciones, ya que contribuye a crear un valor para la empresa y se constituye como un activo intangible estratégico de las organizaciones. Por otra parte, la imagen organizacional se refiere a las de ideas, opiniones y percepciones que los individuos tienen en relación a una organización.

La imagen organizacional también se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado & Sánchez, 2013, p. 18)

La imagen en las organizaciones es determinante para las organizaciones, ya que permite que los individuos se formen una opinión de las organizaciones. Por otra parte, la imagen organizacional se refiere a las de ideas, opiniones y percepciones que los individuos tienen en relación a una organización.

Los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de comunicación corporativa: aumento de la reconocibilidad, aumento de la recordabilidad, aumento de la confianza de los empleados, ahorro de costos mediante la estandarización, una presencia más dominante en el mercado, Mayor confianza entre las fuentes de financiación, Aumento del conocimiento del público. En resumen, una imagen más apropiada. (Henrion, 1991, p.47)

Los beneficios que se obtienen de la imagen organizacional en las empresas es fundamental, ya que permite ocupar un lugar en el pensamiento de los consumidores, facilitar la diferenciación de la compañía con la competencia, reducir la influencia de los factores situacionales en el momento de la decisión de compra, actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, lograr vender mejor, atraer mejores inversiones y conseguir mejor personal.

El proceso de diseño de la imagen organizacional tiene cinco etapas que son: la lectura y análisis conjunto del brief, dialogo permanente con el cliente, exposición de los conceptos, consenso y pruebas visuales. Es por ello que, la lectura y análisis conjunto del brief, es una actividad en equipo para lograr desarrollar el aspecto visual del proyecto. El dialogo permite una revisión detallada de las áreas que se pueden mejorar la exposición de los conceptos se realiza con base en el nivel de eficacia y cumplimiento de los objetivos propuestos. El consenso es el acuerdo entre la partes para tomar decisiones y elegir alternativas. Las pruebas visuales se someten a la opinión de expertas y no expertos. (Rodríguez, 2017). El diseño de la imagen corporativa coadyuva a que las organizaciones generen confianza los consumidores, ya que potencia la imagen de marca. Se desarrolla un estilo de marca y el branding de una empresa con la finalidad de que el público sienta confianza, valore la marca y se incremente el grado de aceptación y fidelidad. El diseño del logotipo es imprescindible en el branding y en el diseño de imagen de marca, ya que una buena imagen corporativa es consecuencia de una lógica y coherencia entre todas las imágenes a la organización.

La imagen corporativa está formada por la cultura organizacional y la identidad corporativa. Estos aspectos son muy importantes no sólo porque trabajando en conjunto crearán una imagen real y sólida sino que también forman parte de la organización. Estos elementos se unifican en la imagen corporativa que emite mensajes al interior y exterior de las organizaciones y dice mucho acerca de la misma. (Licon, 2006, p. 30)

Estos factores de la imagen corporativa (identidad y cultura) son fundamentales para una organización, ya que crean una imagen real y sólida sobre lo que la empresa transmite al interior y exterior de la misma.

La imagen corporativa a menudo es evaluada de acuerdo con valores internos por la alta dirección, que tiene un conocimiento especial y una gran lealtad a la historia de la empresa. Para llevar a cabo un estudio de imagen corporativa se debe seguir una secuencia de fases. El modelo es el siguiente: análisis, especificación, concepto, desarrollo, bases del diseño, motivación y ejecución (Henrion, 1991, p. 43)

En la etapa de análisis, la gerencia, para diseñar planes de intervención, debe conocer la situación real de la empresa. La etapa de especificación se debe tener claramente establecido el plan de trabajo de todo lo que se va a ejecutar. La etapa de concepto debe desarrollar una base conceptual respecto a símbolos, logotipos y colores. La etapa de desarrollo, descarta todos los elementos que no contribuyen al desarrollo sostenible de la empresa. La etapa de bases del diseño del manual de identidad corporativa de la empresa detalla los colores de la empresa, papelería, y envases. La etapa de motivación tiene como propósito lograr, a través de soportes impresos y audiovisuales. Finalmente, en la etapa de la ejecución se aplica el manual de identidad corporativa de la empresa.

1.2.2.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa tiene que ver con las características de la empresa, su situación actual y como es percibida por el público. Tiene que ver con los símbolos y representaciones visuales que representan a la empresa internamente y con los consumidores. Asimismo, la identidad corporativa se establece como producto de las decisiones consientes de los integrantes de la organización, los elementos subjetivos y la comunicación verbal. (Costa, 2010). La identidad corporativa, aparte de analizar símbolos y representaciones visuales, logra que los empleados se sientan identificados, satisfechos y orgullosos de trabajar en la empresa, contribuye a enfrentar y hacerse respetar con la competencia y mejora la actitud de los trabajadores hacia la organización donde trabajan.

Un programa de identidad corporativa puede lograr muchas cosas, entre ella: Hace que los trabajadores tengan un sentido de orgullo en la compañía, una compañía que luce como un lugar para trabajar; ayuda a intimidar a la competencia y mejora la opinión de los trabajadores sobre la imagen de la empresa en forma positiva. (Carter, 1993, p.80)

Para analizar si es viable aplicar un programa de identidad corporativa en una empresa, es necesario, en primer lugar, analizar los signos de la empresa, las tarjetas personales, fotos. En segundo lugar, es analizar si existe una relación de compatibilidad entre el logotipo de la empresa y el diseño de envase, la publicidad y los lineamientos de la organización. Asimismo, un programa de

identidad corporativa se debe aplicar cuando la empresa ha sido recién creada, se ha fusionado, ha diversificado sus productos o se ha cambiado de personal directivo.

La Identidad Corporativa está ceñida a tres estrategias diferentes: La estrategia de respaldo se utiliza en organizaciones constituidas por diversas compañías que siguen estrategias comerciales y organizativas diferentes, pero tienen una vinculación con la casa matriz. La estrategia de marcas Se utiliza cuando la organización maneja diversas marcas independientes en el mercado. La estrategia monolítica Se utiliza cuando la organización maneja una denominación corporativa y un estilo visual únicos en todas las manifestaciones de la empresa. (Villafañe, 2004, pp. 79 - 80)

La identidad corporativa y sus estrategias de respaldo, de marca y monolítica deben tener en cuenta, al momento de aplicarse, que es importante tener presente que la identidad de una empresa es el reflejo de la organización y la diferencia de sus competidores en el mercado. Asimismo, la identidad corporativa lo identifica ante el los públicos, dado se constituye en una herramienta fundamental de la estrategia de la organización, de su competitividad y se manifiesta por medios culturales, verbales, objetuales y ambientales.

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa. (Moreno, 2013, párr. 4)

Para tener una identidad visual corporativa que represente eficazmente a la organización frente al público se debe seleccionar un buen nombre para la empresa y diseñar un buen logotipo con una tipografía adecuada que sea de fácil lectura. La elección de los colores que serán utilizados en el logo, papelería, anuncios y página web debe ser producto de un exhaustivo análisis, ya que se va a utilizar frecuentemente y es importante para favorecer todo lo referente a la identidad visual. Otros elementos de la identidad corporativa visual son el eslogan, la papelería corporativa, las redes sociales y la página web. Este último

elemento debe ser diseñado por personal especializado, ya que es el escaparate de la empresa.

La Identidad Verbal está compuesto por el Nombre de la organización, por eso se dice que es lingüístico. La Identidad Objetual es la personalidad corporativa que está reflejada en los productos que se venden en una determinada empresa. La Identidad Ambiental es la identidad del lugar, es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa. La Identidad Cultural es signo más relevante para la construcción de la identidad corporativa, la cual se conforma de percepciones, las cuales se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y los sistemas de valores corporativos. (Costa, 2004, p.p. 128 ,129)

La identidad verbal debe de ser original y único, no debe confundirse con la identidad verbal de la competencia, ya que generaría confusión y problemas legales por plagio. Esta identidad cumple un rol fundamental al momento de diferenciarse de la competencia. La identidad objetual tiene que ver con los productos que comercializa una empresa y cumple con el rol de diferenciarse cuando se construye una imagen. La identidad ambiental trata de que el cliente tenga una experiencia grata al momento de adquirir un producto, para que se forme una buena imagen global de la empresa. Asimismo, la identidad cultura tiene que ver con la historia de la empresa, la organización, la gestión de la comunicación, la ubicación especial, la ubicación geográfica.

1.2.2.2 La cultura organizacional

La cultura organizacional se refiere a la forma como las empresas han aprendido a relacionarse con su entorno y sus socios. La cultura organizacional tiene que ver con las creencias, historias, comportamientos y otros factores que tienen que ver con la manera como se desempeña una organización. (Chiavenato, 2004). Las empresas deben considerar a la cultura organizacional como un componente crítico de su estrategia. Es así, que la cultura organizacional, dentro de la gestión de las organizaciones, se constituye en un elemento fundamental. Las organizaciones que presentan buen desempeño en sus actividades prestan especial atención a los aspectos que cuidan los elementos, herramientas y factores

que permiten que los colaboradores se sientan comprometidos, motivados y satisfechos con el trabajo que realizan. Asimismo, se sienten más identificados con los objetivos de la empresa y por ende su contribución es más eficiente.

La cultura organizacional es un conjunto de elementos interactivos fundamentales generados y compartidos por los miembros de una organización al tratar de conseguir la misión que da sentido a su existencia. Cinco son los elementos interactivos de una cultura. (Aguirre, 2004. p.159)

En la cultura organizacional, cinco son las preposiciones del conjunto de elementos interactivos: la cultura es generada y compartida por los integrantes de la empresa. La cultura se desarrolla por la interacción del líder y sus subordinados, la cultura es generada y difundida a los miembros de la empresa. La cultura al ser compartida genera identidad en la organización. La cultura es viva si a través de ella se logra alcanzar los objetivos de la empresa. (Aguirre, 2004)

De la comparación y análisis de las definiciones presentadas por los diversos autores, se infiere que todos conciben a la cultura como todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que profesan los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias, es decir, la cultura organizacional es un sistema de valores y creencias compartidos; la gente, la estructura Organizacional, los procesos de toma de decisiones y los sistemas de control interactúan para producir normas de comportamiento. (Álvarez, 2001, párr. 20)

Las definiciones de cultura organizacional refieren algo en común, que se va transmitiendo y adaptando en el transcurso del tiempo de acuerdo a las influencias exógenas y a las presiones internas producto de la dinámica empresarial. Es decir, la cultura organizacional está conformada por dos niveles fundamentales que son: el nivel explícito u observable y el nivel implícito. La cultura organizacional es fundamental para las empresas porque se puede constituir en una ventaja competitiva cuando tienen valor los miembros de la organización. Una cultura prospera atare tanto a clientes como a empleados

La cultura organizacional como una oportunidad y como una estrategia que puede ser muy efectiva a la hora de mejorar las condiciones actuales y futuras

de un negocio, especialmente si éste se está enfrentando a una crisis o pasa por un momento complicado. A medida que avanzan, las empresas tienen que buscar formas de mejorar su productividad y su desempeño generales; para esto habla de la posibilidad de crear mejoras a partir de la cultura organizacional, para lo cual se puede empezar por tener a la cultura actual como punto de referencia para pasar a realizar los cambios que se estimen necesarios. (Franco, 2010, párr. 10 -11)

La cultura organizacional es una oportunidad de mejora de la gestión de las organizaciones, dado que logran que los empleados se sientan motivados, satisfechos y comprometidos con los objetivos de la empresa y por ende con ganas de obtener contribuir a obtener mejores resultados. En este contexto es que la cultura organizacional se convierte en un componente crítico de la estrategia empresarial. Es así, que la cultura organizacional se convierte en parte importante para la gestión de cualquier empresa, siendo así percibida por todos los integrantes de la empresa.

Los elementos de la cultura organizacional son la etnohistoria, creencias, valores y oficio. La etnohistoria relata los orígenes, la evolución histórica, analizando la fundación de la empresa y su ciclo vital. Las creencias explican la vida de los empleados, tomando en cuenta la religión, la filosofía, la magia, el arte. Las creencias fundamentan el comportamiento individual y colectivo (Aguirre, 2004). La etnografía, es la identidad cultural que estudia creación de la cultura del grupo y explicación de la misión y del proyecto estratégico durante el ciclo empresarial, que son: La infanto-adolescencia, madurez y decadencia de la empresa. Las creencias tienen que ver con la relación de la humanidad con la naturaleza, la naturaleza de la realidad y la verdad, la naturaleza de la actividad humana y la naturaleza de las relaciones.

Los valores son aquellas impresiones profundas, que se tienen de la forma en que se vive, sobre lo que se considera éticamente correcto o incorrecto, y que se lleva a la vida personal de forma congruente. Por tanto, los valores van a constituir la interpretación de la realidad organizacional que cada miembro de la empresa va a concebir conforme a lo transmitido ya sea a lo largo del tiempo, por los líderes y puesto de manifiesto en decálogos, publicaciones o de manera implícita en las acciones de la organización. (Cantú 2002, p. 46)

Los valores se fundamentan en la etnohistoria y creencias. Los valores son los que las organizaciones creen que es bueno, es por ello que se promulgan con términos de se debe o no se debe y sirven de referencia para la toma de decisiones que van a repercutir en la empresa a través de su gestión.

En lo referente al oficio conviene que la cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados, integrados ahora en un equipo cohesionado y motivados hacia intereses comunes. La cultura corporativa se expresa hacia fuera, en la conducta y el estilo de la propia empresa en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayectoria. La identidad y la cultura son generadoras de la personalidad sobre la que se funda el liderazgo y las preferencias por el público (Costa, 2001, p.70).

El producto como aspecto cultural tiene que ver con la capacidad de la organización para producir el producto que puede ser tangible o intangible. Asimismo, tienen que ver con la marca, la imagen y la identidad de la organización. Finalmente el producto como aspecto cultural tiene que ver con los clientes como receptores de los productos.

1.2.2.3 Confiabilidad Corporativa

La confiabilidad corporativa es fundamental en las organizaciones, dado que contribuye a mejorar el desempeño laboral de los trabajadores, incrementando su desempeño con experiencia y entrenamiento. la capacidad, mejorando las competencias, la salud mental y la calidad de los hábitos laborales, capacitación, motivación, comunicación, pertenencia, ergonomía y desarrollo. Los factores antes mencionados se adquieren con experiencia y entrenamiento.

La confiabilidad corporativa se define como la posibilidad de desempeño eficiente y eficaz, de las personas, dentro de un contexto organizacional específico durante su competencia laboral. El sistema de Confiabilidad incluye varios elementos de proyección personal que permiten optimizar los conocimientos, habilidades y destrezas de los miembros de una organización. (García, 2017, p. 3)

La contribución de la confiabilidad corporativa es fundamental en la efectividad de las personas dentro de las organizaciones, ya que permite mejorar

las competencias profesionales y por ende contribuye a un mejor desempeño de los empleados.

La cultura es un elemento importante en las organizaciones para la creación de sistemas de alta confiabilidad, al uniformar las interpretaciones de los significados. Para que los procesos de toma de decisiones sean más racionales, se necesitan ambientes más estables, que permitan establecer significados. Sin embargo, en ambientes altamente turbulentos, con mucha inestabilidad, lo más importante es establecer significados, que luego servirán de base para la toma de decisiones con alto nivel de confiabilidad. Otra aplicación de la cultura en sistemas de alta confiabilidad en las organizaciones, es en el diseño de sistemas de centralización-descentralización. Una cultura homogénea tiene como elementos a premisas y supuestos que sirven de base a las decisiones relacionadas con procesos simultáneos de centralización y descentralización. (Vargas, 2007, párr. 4 - 5)

La cultura se constituye en un factor fundamental para generar confiabilidad, ya que permite centralizar las toma de decisiones y las decisiones operacionales para aplicarlas en las diferentes áreas de una organización para que cada una de ellas, de manera descentralizada, establezca sus propios procedimientos.

Las empresas eficientes le atribuyen gran valor a la confianza. Es así, que cuando los empleados desempeñan sus funciones de acuerdo a normas de ética comunes y confían entre sí, los costos disminuirán en el largo plazo (Fukuyama, 1995). Las últimas tendencias muestran que tanto la variedad en la mano de obra y la necesidad de crear un mecanismo de confianza en las empresas se incrementará en los próximos años.

La confiabilidad es el resultado de factores, muchos de los cuales se mencionan en las definiciones. Algunos de los factores más relevantes son la amistad entre trabajadores, la intimidad, actitudes y comportamiento entre otros. (Huff, 2005). Para que exista confiabilidad es fundamental que entre los trabajadores se logre que haya vinculaciones de afecto simpatía, amistad y camaradería muy estrecha. Asimismo, los empleados deben estar dispuestos a colaborar y cooperar con los compañeros de trabajo para que todo, en la empresa, funcione de manera correcta y de acuerdo a los objetivos organizaciones planteadas.

En la actualidad la confianza recíproca entre los trabajadores es un factor muy importante para trabajar en conjunto hacia el mismo objetivo y en lograr implementar las funciones administrativas. Confianza es la base principal de las buenas relaciones entre trabajadores, gerentes y clientes para crear una atmósfera de trabajo que aumente los resultados positivos de la organización. (Zenke 2000) (Citado en Ehtiyar & Aktas; 2006, párr. 5)

El factor confianza en las empresas es importante para el buen desempeño de las actividades y reformas laborales que se apliquen, ya que la confianza se establece en todo tipo de relaciones laborales. Las empresas que está conformada por personal que no confían entre sí, se desempeñan en base a regulaciones formales o utilizando métodos de presión laboral.

1.3. Definición de términos básicos

Compromiso - Según Jiménez (2007), “el compromiso de los trabajadores refleja la implicación intelectual y emocional de éstos con su empresa, y con ello su contribución personal al éxito de la misma. Los trabajadores comprometidos comparten una serie de creencias y actitudes que vistas en su conjunto reflejan el aspecto clave de la salud de la empresa.” (párr. 1)

Comunicación ascendente - Según Armas (2014), “la comunicación ascendente trasciende desde la base de la organización hacia arriba y el objetivo que se busca es conocer las opiniones e información de los subordinados y lo que acontece en el nivel operacional de la organización.” (p. 30)

Comunicación descendente- Según Armas (2014), la comunicación descendente es la que se realiza desde la dirección hasta los subordinados y tiene como propósito informar al trabajador de todo lo que sucede en la organización, para contribuir con su buen desempeño laboral.

Comunicación horizontal - Según Ongallo (2007), la comunicación horizontal busca vincular a los empleados y áreas de funcionales entre sí, con la finalidad de integrarlos y ayudarlos en el desempeño de sus funciones.

Conocimiento - Hechos o información adquiridos por los empleados a través de su desempeño laboral en las organizaciones.

Correo electrónico - Medio electrónico que se utiliza para transmitir datos e información de manera rápida.

Crecimiento - El crecimiento se basa en la capacidad para desarrollar las habilidades en una organización.

Destrezas - La destreza es la habilidad que se tiene para realizar correctamente algo

Diálogo -Se refiere a los mensajes que circulan por los soportes que se emplean en la organización.

Eficiencia corporativa - Según Stoner & freeman (2004) la eficiencia “es la habilidad para minimizar el uso de recursos para alcanzar los objetivos organizacionales.” (p. 748)

Eficacia corporativa - Según Hernández, Fernández & Baptista (2004) la eficacia “la habilidad para determinar los objetivos adecuados. (p. 748)

Encuestas Técnica de recolección de datos para obtener datos de una población.

Encuentro sociocultural - Según Massoni, Mascotti & Margherit (2014), el encuentro sociocultural son las “acciones y sentidos compartidos con otros. Pone en marcha transformaciones en torno a problemas situados. Incluye a la sensibilización, a la información, a la participación y a otros procesos compartidos con otros. (p. 6)

Formación - Son las habilidades y competencias para cumplir una función

Habilidades - La habilidad es entiende el talento innato que una persona posee en una determinada actividad o área

Identidad personal - Según Orellana, Bossio & Jaime (2014), la identidad personal “mide el grado de realización personal por pertenecer a la empresa y su interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa.” (p. 2)

Identidad social - Según Orellana, Bossio & Jaime (2014), la identidad social “mide el grado de pertenencia y el compromiso por trabajar en grupo.” (p. 2)

Identidad organizacional - Según Orellana, Bossio & Jaime (2014), la identidad organizacional “mide el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa.” (p. 2)

Ideología - Según Massoni, Mascotti & Margherit (2014), la ideología es el “proceso comunicacional que aporta a la motivación. (p. 6)

Interés - El interés resulta de la necesidad del público interno por satisfacer sus necesidades.

Lealtad - La lealtad se refiere a la moral que se pone de manifiesto en la relación empresa y sus trabajadores.

Oportunidades - Las oportunidades hacen referencia a lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho o cumplir un objetivo.

Orgullo - Es la autoestima elevada y la satisfacción de pertenecer a una organización.

Participación - Según Massoni, Mascotti & Margherit (2014), la participación es el “proceso comunicacional de interacción con otros. Aporta al empoderamiento. (p. 6)

Pertenencia - La pertenencia es la identificación de los empleados con la empresa y sus compañeros.

Trato - El trato se refiere a la satisfacción del trabajador que está asociada con las relaciones humanas.

Valores - Según Orellana, Bossio & Jaime (2014), “los valores es el conjunto de convicciones y normas éticas que rigen el comportamiento organizacional.” (párr. 29)

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y OPERALIZACION DE VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

2.1.1. Hipótesis general

La comunicación interna de la Empresa Ripley Alimentos se relaciona significativamente con la imagen corporativa

2.1.2. Hipótesis derivadas

- La comunicación interna con la **comunicación operativa** se relaciona con la imagen corporativa con la Empresa Ripley Alimentos
- La comunicación interna con la **comunicación estratégica** se relaciona con la imagen corporativa con la Empresa Ripley Alimentos
- La comunicación interna con la **comunicación motivacional** se relaciona con la imagen corporativa con la Empresa Ripley Alimentos

2.2 Variables y definición operacional

Las variables se disgregan en:

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
Comunicación interna	Comunicación operativa La dimensión comunicación operativa se refiere a la vinculación que se establece entre directivos y subordinados y entre colaboradores del mismo nivel jerárquico. La comunicación ascendente, descendente y horizontal permite el flujo de información para un buen desempeño organizacional. (Armas, 2014)	Comunicación ascendente
		Comunicación descendente
		Comunicación horizontal
	Comunicación estratégica La comunicación estratégica se refiere a la forma de vincular a las empresas con su entorno cultural, social y político con	Participación

	la finalidad de fortalecer la presencia de la organización en el mercado y elevar el nivel de competitividad de la misma, para lo cual es necesario definir correctamente los objetivos, responsabilidades y recursos. (Garrido, 2008)	Ideología
		Encuentro sociocultural
	Comunicación motivacional La comunicación motivacional se define como la comunicación dirigida a los empleados de la organización, con la finalidad de incentivar a los trabajadores a mejorar su desempeño organizacional. La motivación tiene que ver con dirección, fuerza y persistencia del comportamiento de los empleados. (Chiavenato, 2004)	Logros y reconocimiento
		Crecimiento
		Oportunidades
Imagen corporativa	Identidad corporativa La identidad corporativa tiene que ver con las características de la empresa, su situación actual y como es percibida por el público. Tiene que ver con los símbolos y representaciones visuales que representan a la empresa internamente y con los consumidores. Asimismo, la identidad corporativa se establece como producto de las decisiones consientes de los integrantes de la organización, los elementos subjetivos y la comunicación verbal. (Costa, 2010)	Identidad personal
		Identidad social
		Identidad organizacional
	Cultura organizacional La cultura organizacional se refiere a la forma como las empresas han aprendido a relacionarse con su entorno y sus socios. La cultura organizacional tiene que ver con las creencias, historias, comportamientos y otros factores que tienen que ver con la manera como se desempeña una organización. (Chiavenato, 2004)	Interés
		Formación
		Dialogo
	Confiabilidad corporativa La confiabilidad corporativa se define como la posibilidad de desempeño eficiente y eficaz, de las personas, dentro de un contexto organizacional específico durante su competencia laboral. El sistema de Confiabilidad incluye varios elementos de proyección personal que permiten optimizar los conocimientos, habilidades y destrezas de los miembros de una organización. (García, 2017, p. 3)	Eficiencia corporativa
		Eficacia corporativa
		Conocimientos, habilidades y destrezas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño metodológico

El tipo de la **investigación es correlacional**, ya que pretende analizar si están o no relacionadas la comunicación interna con la imagen corporativa. Asimismo, la presente investigación empleó el **diseño no experimental –transeccional – correlacional**. Es no experimental, dado que se observó los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, es decir no se manipuló la variable en estudio. Es transaccional porque la recolección de datos se realizó en un tiempo único. (Hernández et al; 2010).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Población, que es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, (Arias, 2006, p. 81) estuvo constituida por 110 operarios del área de servicios de la empresa Ripley Alimentos que cumplen funciones de abastecimiento.

3.2.2. Muestra

La muestra, que es el subgrupo de una población, (Hernández et al; 2010) estuvo constituida por 70 operarios del área de servicios de cocina y ventas con una antigüedad laboral de dos a cinco años en la empresa.

3.3. Tipo de muestreo

La selección de los elementos muestrales se realizó utilizando el método no probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue la técnica que se aplicó para la recolección de datos. La encuesta está constituida por un conjunto de preguntas respecto a las variables que se medirán en el estudio. (Solis, 2009)

El instrumento utilizado fue un cuestionario, relacionado a la comunicación interna y la imagen corporativa. (Anexos) Según Arias (2006) el cuestionario es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables en estudio.

3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición

Los instrumentos fueron validados dos jueces expertos: El Mg. Mario Marthans Espinoza y el Mg. Paulo Grijalva Purizaga (Anexo 03). Para la confiabilidad se utilizó el coeficiente de cronbach, cuyos resultados fueron 0,899 para el instrumento de comunicación interna y 0,897 para el instrumento de imagen corporativa.

Estadísticas de fiabilidad

Comunicación interna

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	9

Estadísticas de fiabilidad

Imagen corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	9

3.6. Aspectos éticos

Se comunicará a todos los involucrados en la investigación sobre los objetivos del estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de análisis y resultados

Tabla 01

DIMENSIÓN – COMUNICACIÓN OPERATIVA

¿La comunicación desde la base de la organización hacia la gerencia permite conocer las opiniones e información de los subordinados? (Comunicación ascendente)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	24	34,3	34,3	34,3
De acuerdo	26	37,1	37,1	71,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,1	17,1	88,6
En desacuerdo	6	8,6	8,6	97,1
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 01 de distribución de frecuencia, relacionada a la dimensión de la comunicación operativa relacionada a la comunicación ascendente; el valor que se observa corresponde a un 37.1% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que la comunicación desde la base de la organización hacia la gerencia, que permite conocer las opiniones e información de los subordinados, el 34.3% está de totalmente de acuerdo, el 17.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.6% está en desacuerdo y el 2.9% está totalmente en desacuerdo.

¿La comunicación desde la base de la organización hacia la gerencia permite conocer las opiniones e información de los subordinados?

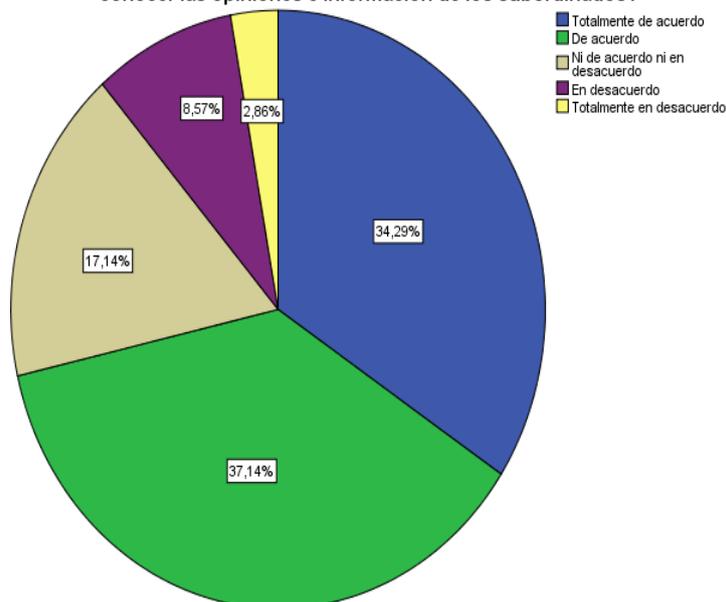


Gráfico 01. Comunicación ascendente

Tabla 02

¿La comunicación que se realiza desde la dirección permite informar al trabajador de todo lo que sucede en la organización, para contribuir con su buen desempeño laboral? (comunicación descendente)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	22	31,4	31,4	31,4
De acuerdo	32	45,7	45,7	77,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10,0	10,0	87,1
En desacuerdo	6	8,6	8,6	95,7
Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 02 muestra que el 45.7% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que la comunicación que se realiza desde la dirección permite informar al trabajador de todo lo que sucede en la organización, para contribuir con su buen desempeño laboral, el 31.4% está totalmente de acuerdo, el 10.0% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.6% está en desacuerdo y el 4.3% está totalmente en desacuerdo.

¿La comunicación que se realiza desde la dirección permite informar al trabajador de todo lo que sucede en la organización, para contribuir con su buen desempeño laboral?

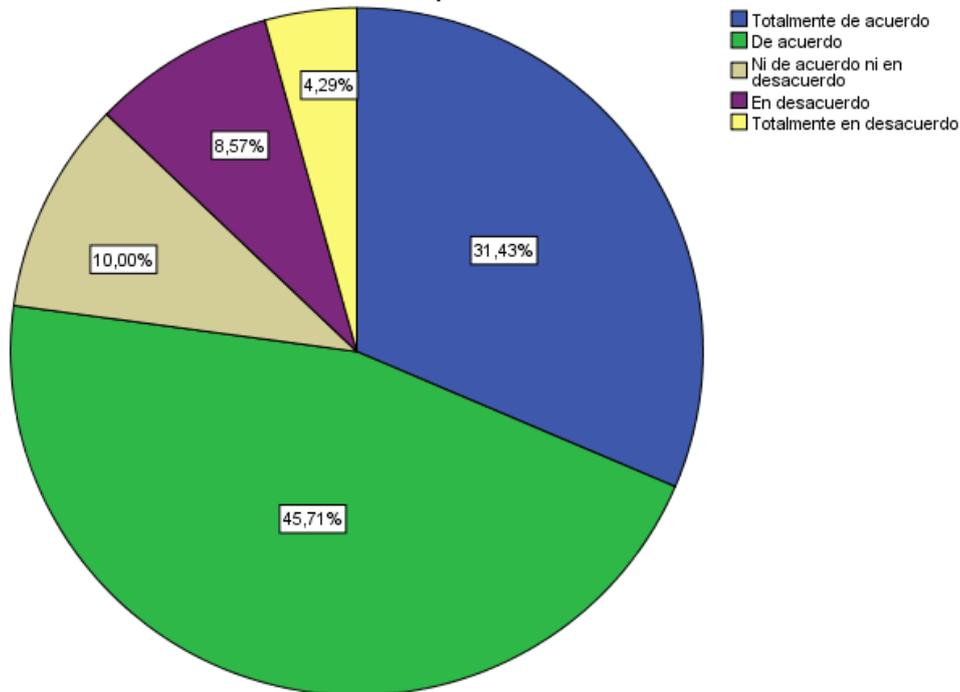


Gráfico 02. Comunicación descendente

Tabla 03

¿La comunicación en la empresa permite vincular a los trabajadores y áreas de funcionales entre sí, con la finalidad de integrarlos y ayudarlos en el desempeño de sus funciones? (Comunicación horizontal)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	21	30,0	30,0	30,0
De acuerdo	35	50,0	50,0	80,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3	14,3	94,3
En desacuerdo	3	4,3	4,3	98,6
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 03 muestra que el 50.0% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que la comunicación en la empresa permite vincular a los trabajadores y áreas de funcionales entre sí, con la finalidad de integrarlos y ayudarlos en el desempeño de sus funciones, el 30.0% está totalmente de acuerdo, el 14.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.3% está en desacuerdo y el 1.4% está totalmente en desacuerdo.

¿La comunicación en la empresa permite vincular a los trabajadores y áreas de funcionales entre sí, con la finalidad de integrarlos y ayudarlos en el desempeño de sus funciones?

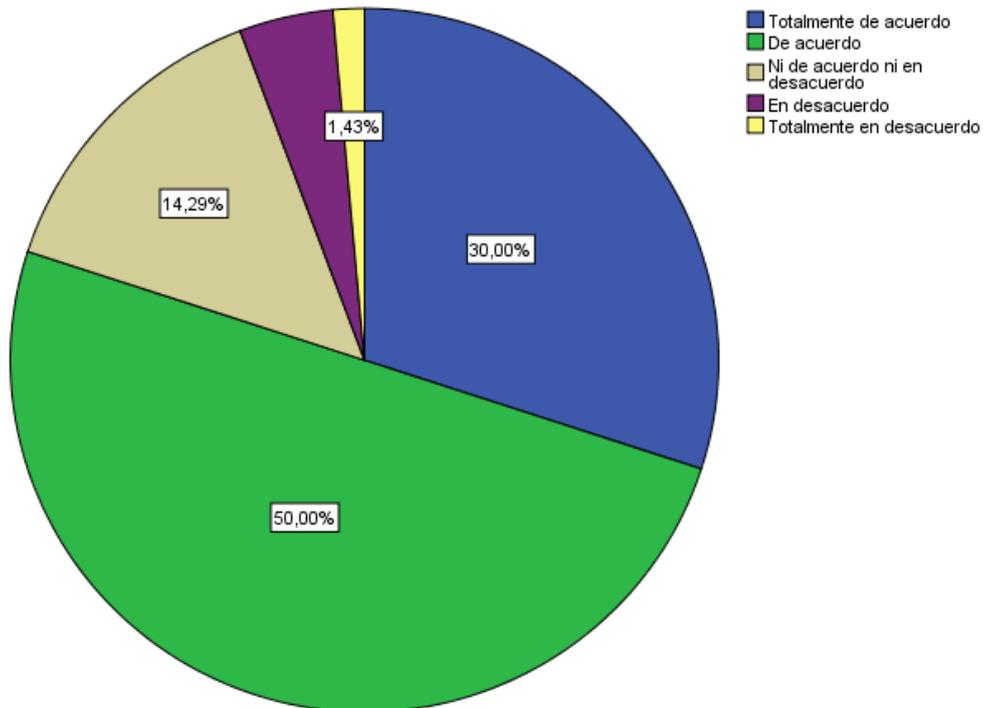


Grafico 03. Comunicación horizontal

Tabla 04

DIMENSIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

**¿La empresa delega poder y autoridad a los subordinados y transmite a los trabajadores el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo?
(Participación)**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	21	30,0	30,0	30,0
De acuerdo	26	37,1	37,1	67,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,4	21,4	88,6
En desacuerdo	7	10,0	10,0	98,6
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 04 muestra que el 37.1% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que la empresa delega poder y autoridad a los subordinados y transmite a los trabajadores el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo, el 30.0% está totalmente de acuerdo, el 21.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.0% está en desacuerdo y el 1.4% está totalmente en desacuerdo.

¿La empresa delega poder y autoridad a los subordinados y transmite a los trabajadores el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo?

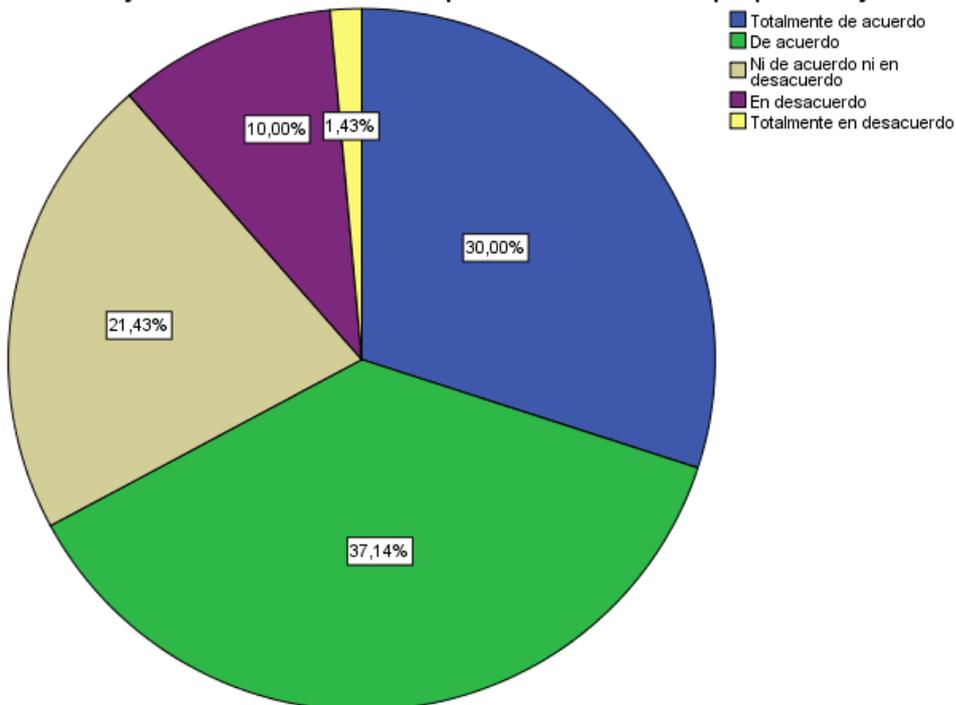


Grafico 04. Participación

Tabla 05

¿Para la empresa primero es el cliente con sus necesidades y deseos y constituye la base para la optimización de los recursos humanos, tecnológicos y financiero? (Ideología)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	23	32,9	32,9	32,9
De acuerdo	32	45,7	45,7	78,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3	14,3	92,9
En desacuerdo	4	5,7	5,7	98,6
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 05 muestra que el 45.7% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que para la empresa primero es el cliente con sus necesidades y deseos y constituye la base para la optimización de los recursos humanos, tecnológicos y financiero, el 32.9% está totalmente de acuerdo, el 14.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.7% está en desacuerdo y el 1.4% está totalmente en desacuerdo.

¿Para la empresa primero es el cliente con sus necesidades y deseos y constituye la base para la optimización de los recursos humanos, tecnológicos y financiero?

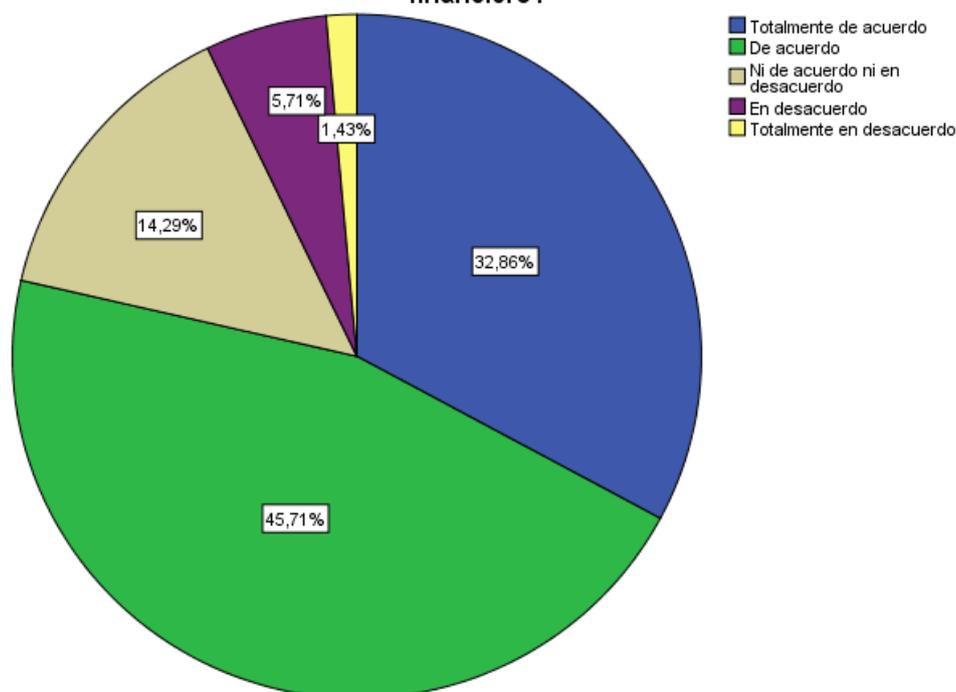


Gráfico 05. Ideología

Tabla 06

¿Las actitudes, inteligencia y educación, creencias y costumbres del entorno de la empresa contribuyen al buen desempeño laboral de los trabajadores? (Encuentro sociocultural)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	18	25,7	25,7	25,7
De acuerdo	34	48,6	48,6	74,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,4	21,4	95,7
En desacuerdo	2	2,9	2,9	98,6
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 06 muestra que el 48.6% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que las actitudes, inteligencia y educación, creencias y costumbres del entorno de la empresa contribuyen al buen desempeño laboral de los trabajadores, el 25.7% está de totalmente acuerdo, el 21.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.9% está en desacuerdo y el 1.4% está totalmente en desacuerdo.

¿Las actitudes, inteligencia y educación, creencias y costumbres del entorno de la empresa contribuyen al buen desempeño laboral de los trabajadores?

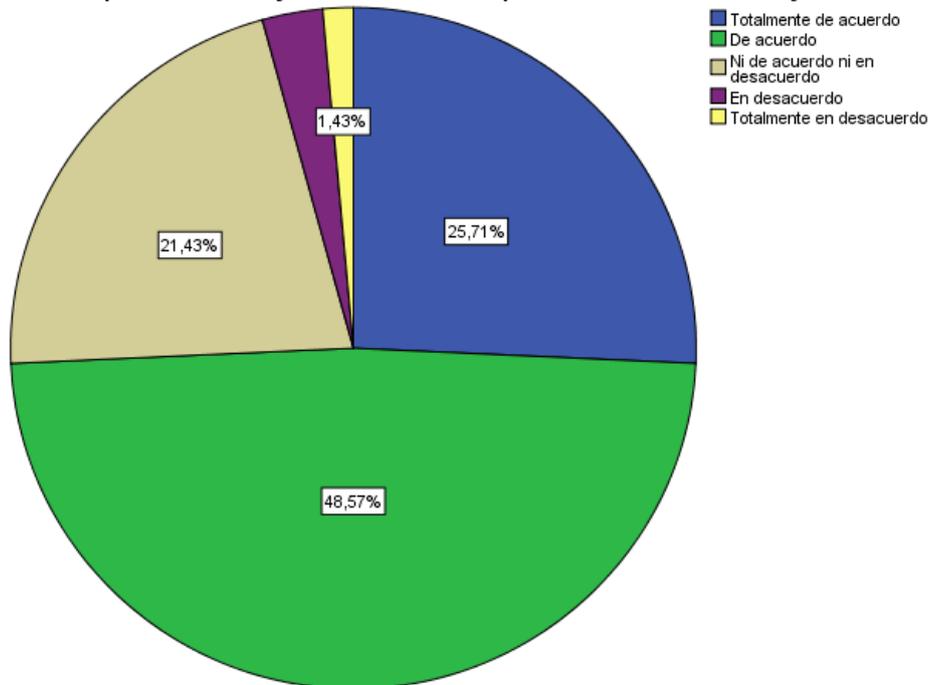


Grafico 06. Encuentro sociocultural

Tabla 07

DIMENSION DE LA COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL

¿La empresa contribuye a los logros que obtienen los trabajadores, reconoce su trabajo y cumple con los requisitos para que los trabajadores desarrollen su actividad laboral? (Logros y reconocimiento)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	19	27,1	27,1	27,1
De acuerdo	24	34,3	34,3	61,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	28,6	28,6	90,0
En desacuerdo	4	5,7	5,7	95,7
Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 07 muestra que el 34.3% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que la empresa contribuye a los logros que obtienen los trabajadores, reconoce su trabajo y cumple con los requisitos para que los trabajadores desarrollen su actividad laboral, el 27.1% está totalmente de acuerdo, el 28.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.7% está en desacuerdo y el 4.3% está totalmente en desacuerdo.

¿La empresa contribuye a los logros que obtienen los trabajadores, reconoce su trabajo y cumple con los requisitos para que los trabajadores desarrollen su actividad laboral?

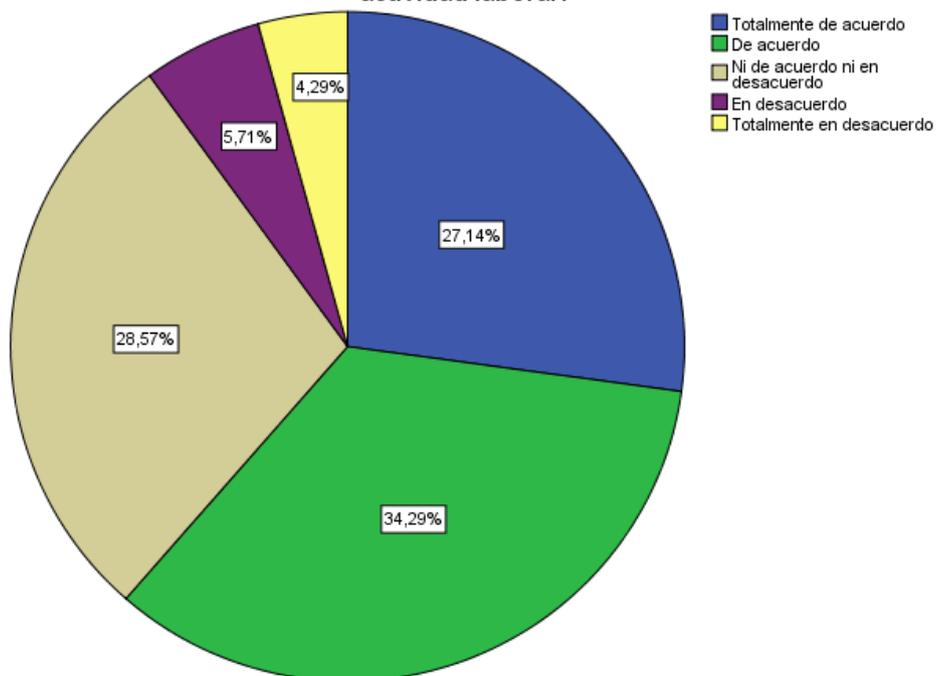


Grafico 07. Logros y reconocimiento

Tabla 08

¿La empresa permite que los trabajadores evolucionen positivamente y hacer realidad sus aspiraciones personales? (Crecimiento)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	20	28,6	28,6	28,6
De acuerdo	39	55,7	55,7	84,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3	14,3	98,6
En desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 08 muestra que el 55.7% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que la empresa permite que los trabajadores evolucionen positivamente y hacer realidad sus aspiraciones personales, el 28.6% está totalmente de acuerdo, el 14.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.4% está en desacuerdo.

¿La empresa permite que los trabajadores evolucionen positivamente y hacer realidad sus aspiraciones personales?

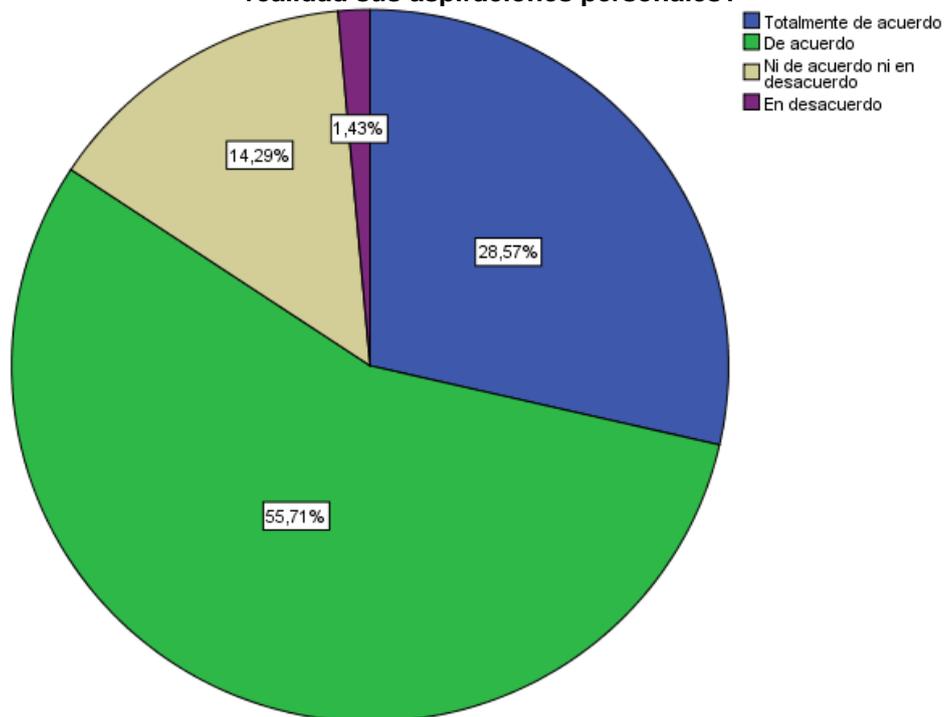


Grafico 08. Crecimiento

Tabla 09

¿Las oportunidades que tienen los trabajadores son los adecuados para que los trabajadores se sientan satisfechos? (Oportunidades)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	13	18,6	18,6	18,6
De acuerdo	21	30,0	30,0	48,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	27,1	27,1	75,7
En desacuerdo	13	18,6	18,6	94,3
Totalmente en desacuerdo	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 09 muestra que el 30.0% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que las oportunidades que tienen los trabajadores son los adecuados para que los trabajadores se sientan satisfechos, el 27.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.6% está totalmente de acuerdo, el 18.6% está en desacuerdo y el 5.7% está totalmente en desacuerdo.

¿Las oportunidades que tienen los trabajadores son los adecuados para que los trabajadores se sientan satisfechos?

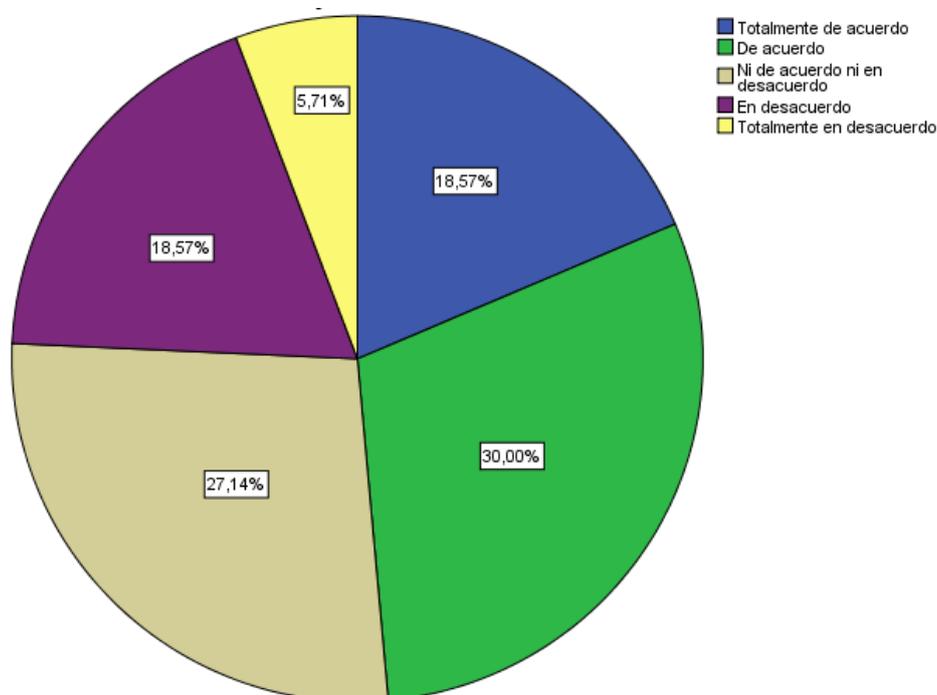


Gráfico 09. Oportunidades

Tabla 10

DIMENSION IDENTIDAD CORPORATIVA

¿Los trabajadores sienten satisfacción en la empresa? (Identidad personal)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	15	21,4	21,4	21,4
De acuerdo	35	50,0	50,0	71,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22,9	22,9	94,3
En desacuerdo	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 10 muestra que el 50.0% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que los trabajadores sienten satisfacción en lo que hacen en la empresa, el 22.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.4 está totalmente de acuerdo y el 5.7% está en desacuerdo.

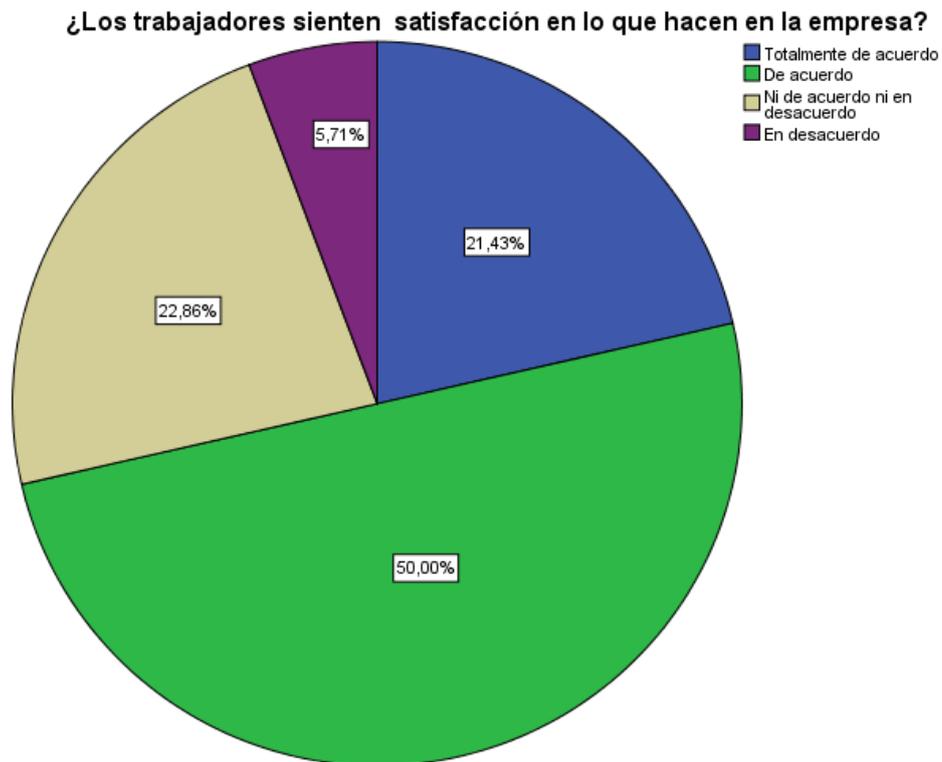


Grafico 10. Identidad personal

Tabla 11

¿Los trabajadores se sienten identificados con sus compañeros y comprometidos con la empresa y sus objetivos organizacionales? (identidad social)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	13	18,6	18,6	18,6
De acuerdo	33	47,1	47,1	65,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,4	21,4	87,1
En desacuerdo	6	8,6	8,6	95,7
Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 11 muestra que el 47.1% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que los trabajadores se sienten identificados con sus compañeros y comprometidos con la empresa y sus objetivos organizacionales, el 21.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.6% está totalmente de acuerdo y el 8.6% está en desacuerdo y el 4.3% está totalmente en desacuerdo.

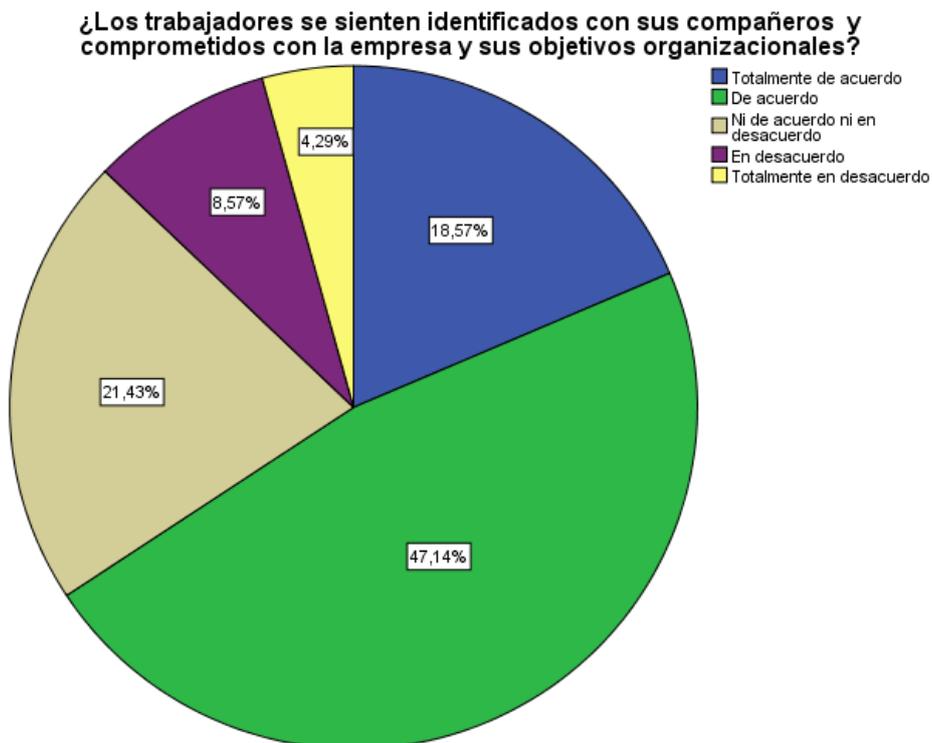


Grafico 11. Identidad social

Tabla 12

¿Los trabajadores se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa? (identidad organizacional)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	24,3
De acuerdo	30	42,9	42,9	67,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22,9	22,9	90,0
En desacuerdo	4	5,7	5,7	95,7
Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 12 muestra que el 42.9% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que los trabajadores se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa, el 24.3% está totalmente de acuerdo, el 22.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.7% está en desacuerdo y el 4.3% está totalmente en desacuerdo.

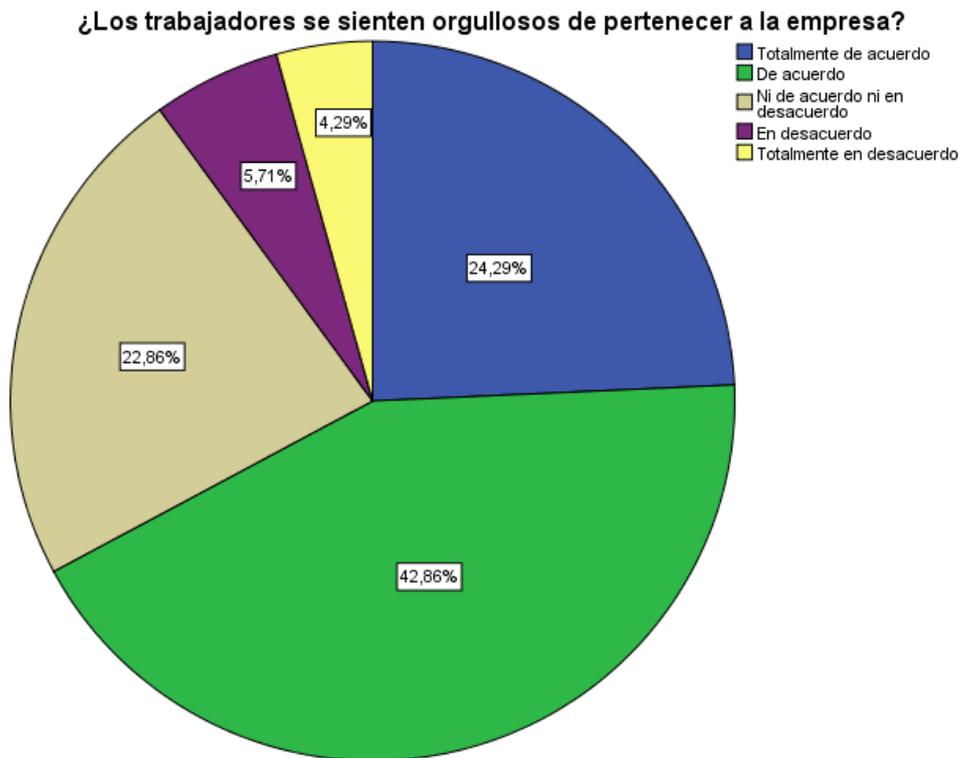


Grafico 12. Identidad organizacional

Tabla 13

DIMENSIÓN CULTURA ORGANIZACIONAL

**¿Los trabajadores tienen interés en satisfacer a los clientes de la empresa?
(Interés)**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	22	31,4	31,4	31,4
De acuerdo	41	58,6	58,6	90,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6	8,6	98,6
En desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 13 muestra que el 58.6% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que los trabajadores tienen interés en satisfacer a los clientes de la empresa, el 31.4% está totalmente de acuerdo, el 8.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.4% está en desacuerdo.

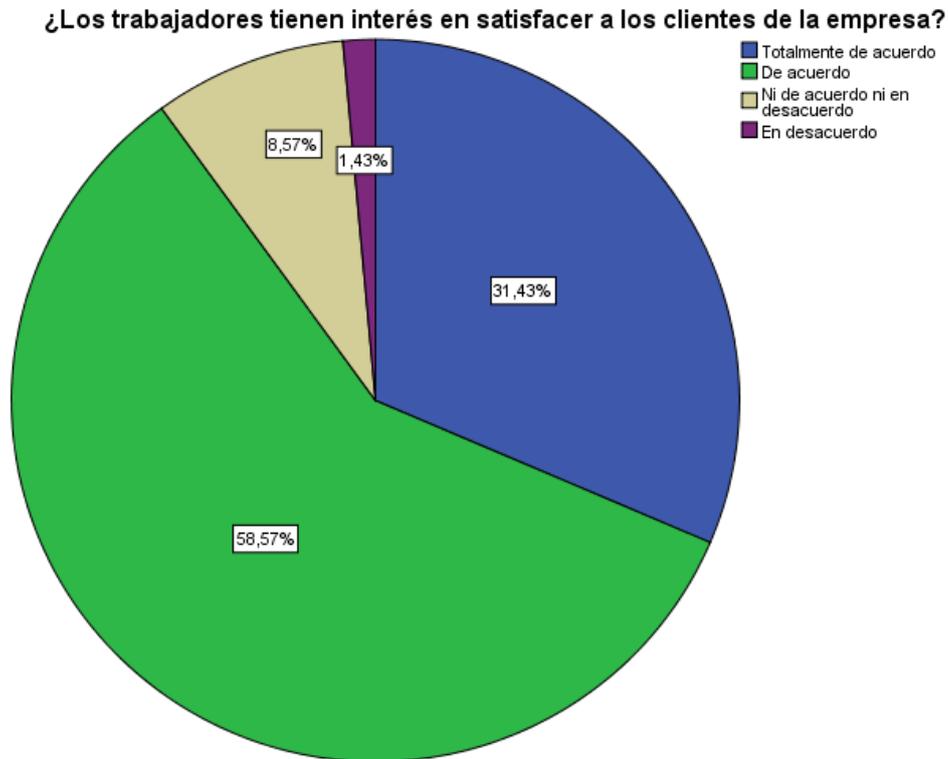


Grafico 13. Interés

Tabla 14
Las habilidades y competencias de los trabajadores son las adecuadas para cumplir sus funciones? (Formación)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	15	21,4	21,4	21,4
De acuerdo	42	60,0	60,0	81,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,1	17,1	98,6
En desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 14 muestra que el 60.0% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que las habilidades y competencias de los trabajadores son las adecuadas para cumplir sus funciones, el 21.4% está totalmente de acuerdo, el 17.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.4% está en desacuerdo.

Las habilidades y competencias de los trabajadores son las adecuadas para cumplir sus funciones?

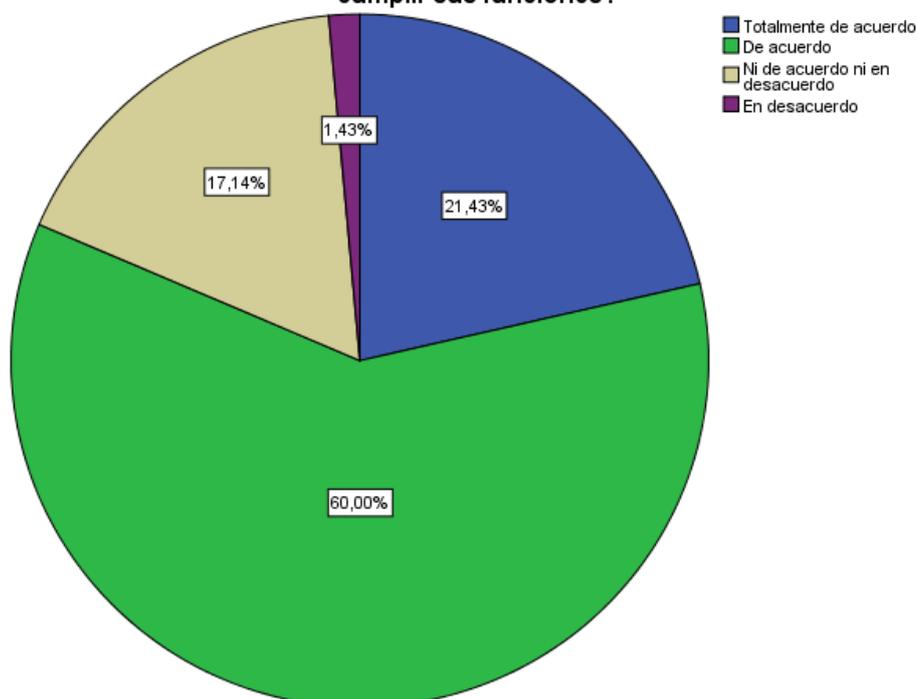


Grafico 14. Formación

Tabla 15

¿Los mensajes que circulan por los soportes que se emplean en la empresa son fluidos? (Diálogo)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	15	21,4	21,4	21,4
De acuerdo	22	31,4	31,4	52,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	37,1	37,1	90,0
En desacuerdo	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 15 muestra que el 37.1% de los operarios del área de servicios refieren que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los mensajes que circulan por los soportes que se emplean en la empresa son fluidos, el 31.4% está de acuerdo, el 21.4% está totalmente de acuerdo y el 10.0% está en desacuerdo.

¿Los mensajes que circulan por los soportes que se emplean en la empresa son fluidos?

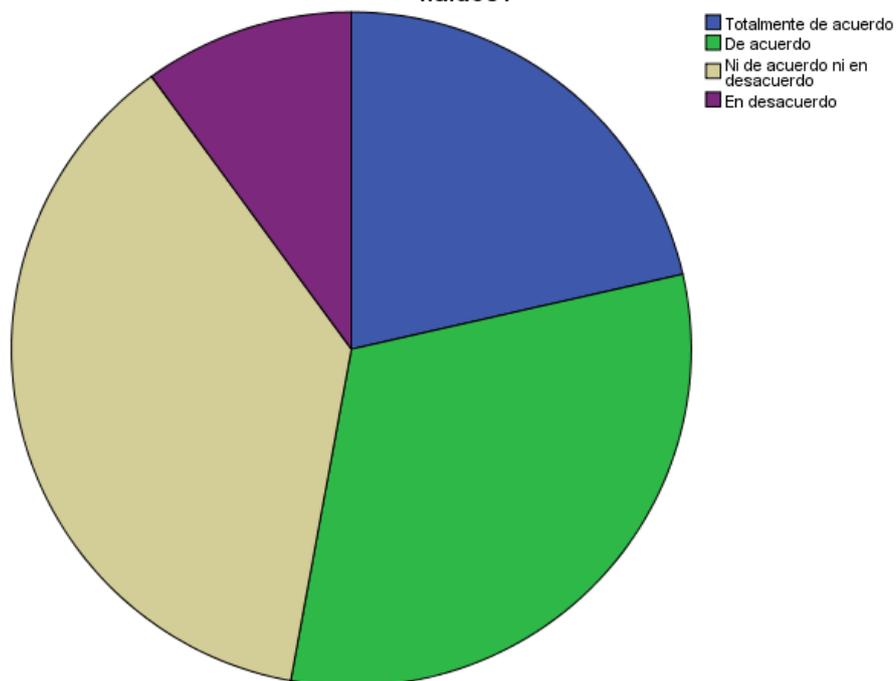


Gráfico 15. Diálogo

Tabla 16

DIMENSION: CONFIABILIDAD CORPORATIVA

¿Los trabajadores tienen la habilidad para minimizar el uso de recursos para alcanzar los objetivos organizacionales? (Eficiencia corporativa)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	16	22,9	22,9	22,9
De acuerdo	29	41,4	41,4	64,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	30,0	30,0	94,3
En desacuerdo	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 16 muestra que el 41.4% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que los trabajadores tienen la habilidad para minimizar el uso de recursos para alcanzar los objetivos organizacionales, el 30.0% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.9% está totalmente de acuerdo y el 5.7% está en desacuerdo.

¿Los trabajadores tienen la habilidad para minimizar el uso de recursos para alcanzar los objetivos organizacionales?

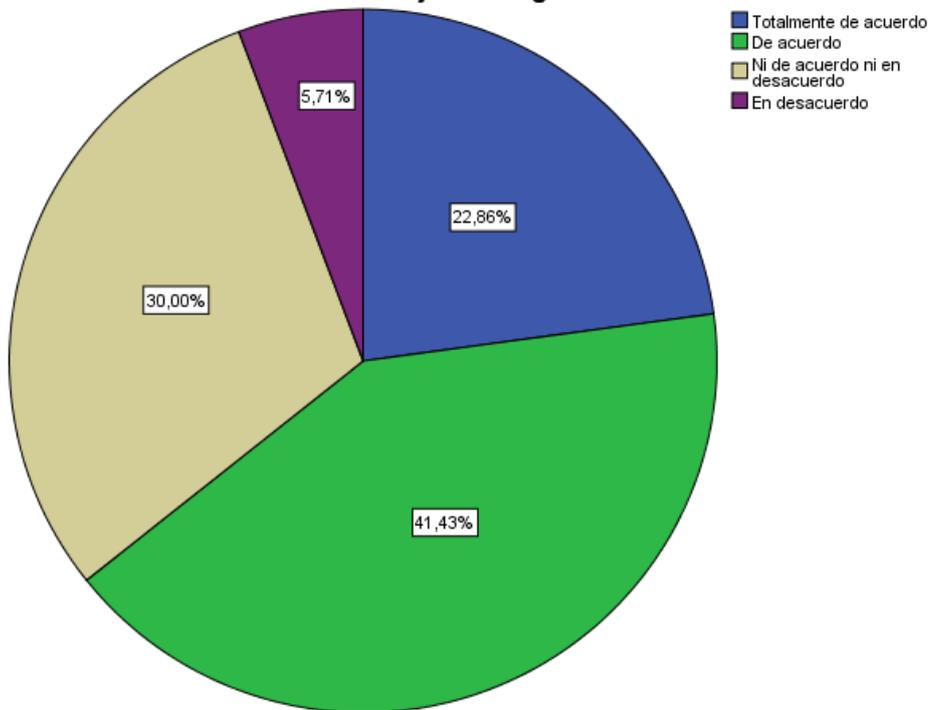


Gráfico 16. Eficiencia corporativa

Tabla 17

¿La empresa siempre determina los objetivos adecuados para lograr un mejor desempeño organizacional? (Eficacia corporativa)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	18	25,7	25,7	25,7
De acuerdo	29	41,4	41,4	67,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24,3	24,3	91,4
En desacuerdo	4	5,7	5,7	97,1
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

La tabla 17 muestra que el 41.4% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que la empresa siempre determina los objetivos adecuados para lograr un mejor desempeño organizacional, el 25.7% está totalmente de acuerdo, el 24.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.7% está en desacuerdo y el 2.9% está totalmente en desacuerdo.

¿La empresa siempre determina los objetivos adecuados para lograr un mejor desempeño organizacional?

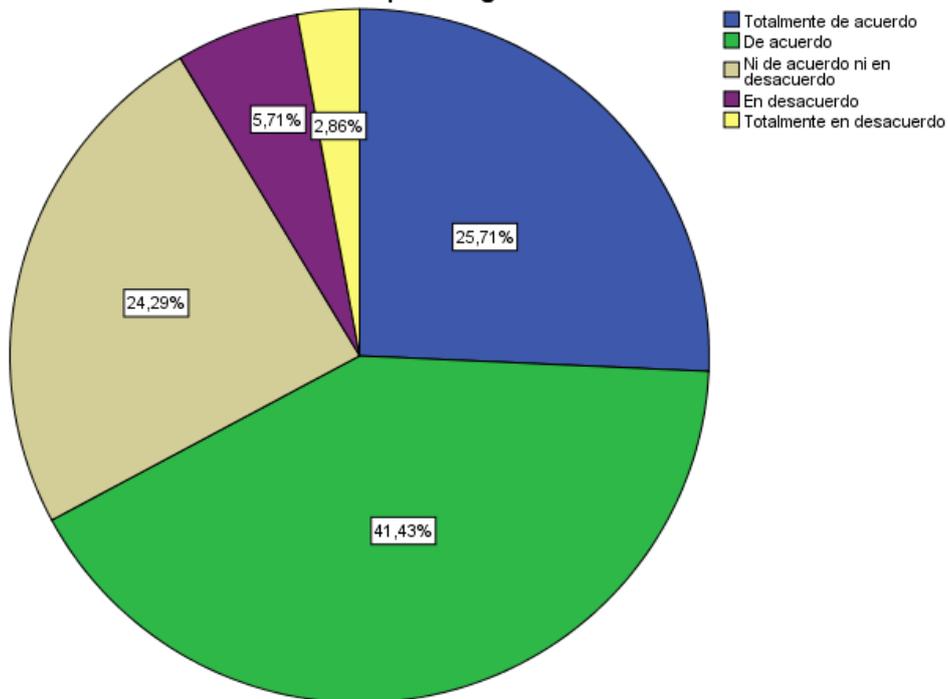


Gráfico 17. Eficacia corporativa

Tabla 18

¿La empresa contribuye a optimizar los conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores? (Conocimientos, habilidades y destrezas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	19	27,1	27,1	27,1
	De acuerdo	35	50,0	50,0	77,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,1	17,1	94,3
	En desacuerdo	3	4,3	4,3	98,6
	Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La tabla 18 muestra que el 50.0% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con que la empresa contribuye a optimizar los conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores, el 27.1% está totalmente de acuerdo, el 17.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.3% está en desacuerdo y el 1.4% está totalmente en desacuerdo.

¿La empresa contribuye a optimizar los conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores?

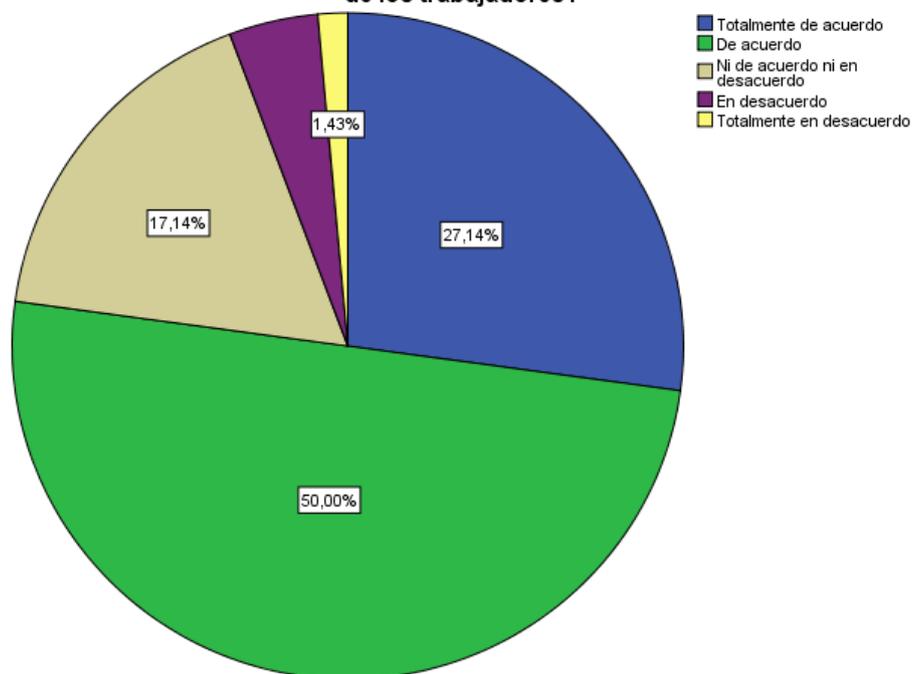


Gráfico 18. Conocimientos, habilidades y destrezas

4.1.1. Nivel de apreciación de la dimensión: Comunicación operativa

Tabla 19
Comunicación operativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
P u n t a j e s	Válido	4,00	2	2,9	2,9
		5,00	1	1,4	4,3
		6,00	1	1,4	5,7
		7,00	3	4,3	10,0
		8,00	2	2,9	12,9
		9,00	1	1,4	14,3
		10,00	5	7,1	21,4
		11,00	10	14,3	35,7
		12,00	18	25,7	61,4
		13,00	3	4,3	65,7
		14,00	10	14,3	80,0
		15,00	14	20,0	100,0
		Total	70	100,0	100,0

Media:
11,8571

Baremo

Variable	Ítem	Mínimo	Máximo	Bajo	Regular	Alto
Comunicación operativa	3	3	15	3 – 6	7 – 11	12 – 15

La media es de 11,8571. Según el baremo, la media indica que la comunicación operativa en Empresa Ripley Alimentos se encuentra en un **nivel regular**.

4.1.2. Nivel de apreciación de la dimensión: Comunicación estratégica

Tabla 20
Comunicación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
P u n t a j e s	Válido	5,00	1	1,4	1,4
		6,00	1	1,4	2,9
		8,00	1	1,4	4,3
		9,00	4	5,7	10,0
		10,00	9	12,9	22,9
		11,00	20	28,6	51,4
		12,00	12	17,1	68,6
		13,00	3	4,3	72,9
		14,00	6	8,6	81,4
		15,00	13	18,6	100,0
		Total	70	100,0	100,0

Media
11,8143

Baremo

Variable	Ítem	Mínimo	Máximo	Bajo	Regular	Alto
Comunicación estratégica	3	3	15	3 – 6	7 – 11	12 – 15

La media es de 11,8143. Según el baremo, la media indica que la comunicación estratégica en Empresa Ripley Alimentos se encuentra en un **nivel regular**.

4.1.3. Nivel de apreciación de la dimensión: Comunicación motivacional

Tabla 21
Comunicación motivacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5,00	1	1,4	1,4	1,4
	6,00	3	4,3	4,3	5,7
P	7,00	1	1,4	1,4	7,1
u	8,00	3	4,3	4,3	11,4
n	9,00	6	8,6	8,6	20,0
t	10,00	10	14,3	14,3	34,3
a	11,00	15	21,4	21,4	55,7
j	12,00	13	18,6	18,6	74,3
e	13,00	3	4,3	4,3	78,6
s	14,00	7	10,0	10,0	88,6
	15,00	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	
Media	11,2286				

Baremo

Variable	Ítem	Mínimo	Máximo	Bajo	Regular	Alto
Comunicación motivacional	3	3	15	3 – 6	7 – 11	12 – 15

La media es de 11,2286. Según el baremo, la media indica que la comunicación motivacional en Empresa Ripley Alimentos se encuentra en un nivel regular.

4.1.4. Nivel de apreciación de la variable: Comunicación interna

Tabla 22
Comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
P u n t a j e s	Válido	19,00	1	1,4	1,4
		21,00	1	1,4	2,9
		22,00	1	1,4	4,3
		23,00	1	1,4	5,7
		24,00	1	1,4	7,1
		25,00	1	1,4	8,6
		26,00	2	2,9	11,4
		27,00	2	2,9	14,3
		28,00	2	2,9	17,1
		29,00	1	1,4	18,6
		30,00	2	2,9	21,4
		31,00	3	4,3	25,7
		32,00	4	5,7	31,4
		33,00	5	7,1	38,6
		34,00	9	12,9	51,4
		35,00	5	7,1	58,6
		36,00	5	7,1	65,7
		37,00	1	1,4	67,1
		38,00	2	2,9	70,0
		39,00	2	2,9	72,9
		40,00	2	2,9	75,7
		41,00	2	2,9	78,6
		42,00	2	2,9	81,4
		43,00	2	2,9	84,3
		44,00	7	10,0	94,3
		45,00	4	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	
Media					
34,9000					

Baremo

Variable	Ítem	Mínimo	Máximo	Bajo	Regular	Alto
Comunicación interna	9	9	45	9 - 21	22 - 34	35 - 45

La media es de 34,9000. Según el baremo, la media indica que la comunicación interna en Empresa Ripley Alimentos se encuentra en un nivel regular.

4.1.5. Nivel de apreciación de la dimensión: Identidad corporativa

Tabla 23
Identidad corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5,00	2	2,9	2,9	2,9
	6,00	2	2,9	2,9	5,7
P	7,00	3	4,3	4,3	10,0
u	8,00	2	2,9	2,9	12,9
n	9,00	4	5,7	5,7	18,6
t	10,00	7	10,0	10,0	28,6
a	11,00	15	21,4	21,4	50,0
j	12,00	14	20,0	20,0	70,0
e	13,00	7	10,0	10,0	80,0
s	14,00	7	10,0	10,0	90,0
	15,00	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	
Media	11,3143				

Baremo

Variable	Ítem	Mínimo	Máximo	Bajo	Regular	Alto
Identidad corporativa	3	3	15	3 – 6	7 – 11	12 – 15

La media es de 11,3143. Según el baremo, la media indica que la identidad corporativa en Empresa Ripley Alimentos se encuentra en un nivel regular.

4.1.6. Nivel de apreciación de la dimensión: Cultura organizacional

Tabla 24
Cultura organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8,00	1	1,4	1,4	1,4
P	9,00	5	7,1	7,1	8,6
u	10,00	8	11,4	11,4	20,0
n	11,00	23	32,9	32,9	52,9
t	12,00	8	11,4	11,4	64,3
a	13,00	12	17,1	17,1	81,4
j	14,00	3	4,3	4,3	85,7
e	15,00	10	14,3	14,3	100,0
s	Total	70	100,0	100,0	
Media	11,8571				

Baremo

Variable	Ítem	Mínimo	Máximo	Bajo	Regular	Alto
Cultura organizacional	3	3	15	3 – 6	7 – 11	12 – 15

La media es de 11,8571. Según el baremo, la media indica que la cultura organizacional en Empresa Ripley Alimentos se encuentra en un nivel regular.

4.1.7. Nivel de apreciación de la dimensión: Confiabilidad corporativa

Tabla 25
Confiabilidad corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5,00	1	1,4	1,4
	7,00	3	4,3	5,7
P	8,00	1	1,4	7,1
u	9,00	6	8,6	15,7
n	10,00	6	8,6	24,3
t	11,00	18	25,7	50,0
a	12,00	17	24,3	74,3
j	13,00	3	4,3	78,6
e	14,00	2	2,9	81,4
s	15,00	13	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0
Media	11,6000			

Baremo

Variable	Ítem	Mínimo	Máximo	Bajo	Regular	Alto
Confiabilidad corporativa	3	3	15	3 – 6	7 – 11	12 – 15

La media es de 11,6000. Según el baremo, la media indica que la confiabilidad corporativa en Empresa Ripley Alimentos se encuentra en un nivel regular.

4.1.8. Nivel de apreciación de la variable: Imagen corporativa

Tabla 26
Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
P u n t a j e s	Válido	19,00	1	1,4	1,4
		23,00	2	2,9	4,3
		24,00	1	1,4	5,7
		25,00	1	1,4	7,1
		26,00	1	1,4	8,6
		27,00	2	2,9	11,4
		28,00	1	1,4	12,9
		29,00	2	2,9	15,7
		30,00	2	2,9	18,6
		31,00	2	2,9	21,4
		32,00	6	8,6	30,0
		33,00	10	14,3	44,3
		34,00	10	14,3	58,6
		35,00	1	1,4	60,0
		36,00	3	4,3	64,3
		37,00	3	4,3	68,6
		39,00	7	10,0	78,6
		40,00	2	2,9	81,4
		41,00	1	1,4	82,9
		42,00	2	2,9	85,7
	43,00	4	5,7	91,4	
	44,00	4	5,7	97,1	
	45,00	2	2,9	100,0	
	Total	70	100,0	100,0	
Media		34,7714			

Baremo

Variable	Ítem	Mínimo	Máximo	Bajo	Regular	Alto
Imagen corporativa	9	9	45	9 - 21	22 - 34	35 - 45

La media es de 34,7714. Según el baremo, la media indica que la imagen corporativa en Empresa Ripley Alimentos se encuentra en un nivel regular.

4.2. Hipótesis general

H₁ La comunicación interna de la Empresa Ripley Alimentos se relaciona significativamente con imagen corporativa.

H₀ La comunicación interna de la Empresa Ripley Alimentos no se relaciona significativamente con imagen corporativa.

Tabla 27
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	768,392	550	,000
Razón de verosimilitud	269,551	550	1,000
Asociación lineal por lineal	47,227	1	,000
N de casos válidos	70		

La χ^2 muestra que la sig. del análisis comunicación interna – Imagen corporativa es de 0,000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. La comunicación interna de la Empresa Ripley Alimentos se relaciona con imagen corporativa.

4.3. Hipótesis específica 1

H₁ La comunicación interna con la **comunicación operativa** se relaciona con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos.

H₀ La comunicación interna con la **comunicación operativa** no se relaciona con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos.

Tabla 28
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	372,225	242	,000
Razón de verosimilitud	189,772	242	,994
Asociación lineal por lineal	34,331	1	,000
N de casos válidos	70		

La χ^2 muestra que la sig. del análisis comunicación operativa – Imagen corporativa es de 0,000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. La comunicación interna con la comunicación operativa se relaciona con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos.

4.4. Hipótesis específica 2

H₁ La comunicación interna con la **comunicación estratégica** se relaciona con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos

H₀ La comunicación interna con la **comunicación estratégica** no se relaciona con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos

Tabla 29
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	276,047	198	,000
Razón de verosimilitud	160,482	198	,976
Asociación lineal por lineal	36,567	1	,000
N de casos válidos	70		

La χ^2 muestra que la sig. del análisis comunicación estratégica – Imagen corporativa es de 0,000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. La comunicación interna con la **comunicación estratégica** se relaciona con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos.

4.5. Hipótesis específica 3

H₁ La comunicación interna con la **comunicación motivacional** se relaciona con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos

H₀ La comunicación interna con la **comunicación motivacional** no se relaciona con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos

Tabla 30
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	287,431	220	,002
Razón de verosimilitud	170,951	220	,994
Asociación lineal por lineal	40,898	1	,000
N de casos válidos	70		

La χ^2 muestra que la sig. del análisis comunicación motivacional – Imagen corporativa es de 0,002. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. La comunicación interna con la **comunicación motivacional** se relaciona con la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de realizado el análisis estadístico se observa que la variable comunicación interna y sus dimensiones comunicación operativa, comunicación estratégica y comunicación motivacional presentan un nivel medio. Las dimensiones de variable comunicación interna expone los siguientes resultados: La dimensión **comunicación operativa** muestra que el 37.1% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con la comunicación ascendente que se da en la empresa, el 45.7% refieren que están de acuerdo con la comunicación descendente, el 50.0% refieren que están de acuerdo con la comunicación horizontal. Al respecto, Fernández (2010) sostiene que la **comunicación operacional** es tomada en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones. La comunicación interna está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Este tipo de comunicación se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones dar orden a la organización, permite que los colaboradores trabajen de manera proactiva en la toma de decisiones y permite establecer comunicación entre miembros de un mismo nivel jerárquico. En la empresa RIPLEY ALIMENTOS predomina la comunicación horizontal en un 50%, seguido de 45.7% de comunicación descendente y por último de un 37.1% comunicación ascendente.

La **dimensión comunicación estratégica** muestra que el 37.1% refieren que están de acuerdo con la participación, el 45.7% refieren que están de acuerdo con la ideología, el 48.6% refieren que están de acuerdo con el encuentro sociocultural. La comunicación estratégica es un componente trascendental a la hora de alcanzar el éxito en los negocios y crear valor en la organización. La meta es aprovechar los recursos comunicativos, internos y externos de la organización, para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos, con líneas de actuación sobre una base de relaciones entre la organización, sus acciones, el entorno y los resultados obtenidos para estructurar y guiar la estrategia a seguir desde los diferentes niveles de la organización. La **comunicación estratégica** debe

entenderse como una nueva visión del rol de la comunicación, tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno, ya que es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Massoni, 2012) En la empresa RIPLEY ALIMENTOS predomina , el encuentro sociocultural en un 48.6%, seguido de 45.7% referido a la ideología , y un 37.1% referido a la participación.

La **dimensión comunicación motivacional** muestra que el 34.3% refieren que están de acuerdo con los logros y reconocimientos, el 55.7% refieren que están de acuerdo con crecimiento y el 30.0% refieren que están de acuerdo con las oportunidades. La comunicación motivadora ejerce influencia sobre las emociones de las personas para conseguir nuestros deseos y propósitos, contribuyendo a producir cambios en el comportamiento de una o varias personas. Chiavenato (2004) refiere que la comunicación motivacional se dirige a los empleados de la organización, con la finalidad de incentivar a los trabajadores a mejorar su desempeño organizacional para obtener logros y reconocimiento. Asimismo, la comunicación motiva a que los trabajadores desempeñen sus actividades eficientemente y permite que evolucionen y logren realizar sus aspiraciones personales y profesionales.

Las relaciones públicas internas se caracterizan por su carácter continuo y proactivo ya que los empleados son un público activo de comunicación. Este colectivo necesita información, no solo de lo que tiene que hacer, sino también de por qué y para qué La comunicación interna contribuye a que los públicos internos se sientan empoderados y valorados por la empresa. Asimismo, la comunicación interna genera vías de comunicación permanentes que contribuyen a mantener a los colaboradores motivados durante el desempeño de sus labores. Para ello, es necesario que la comunicación sea bidireccional, ya que ayuda al proceso de respuesta – interacción. La comunicación permitió a los empleados de la empresa RIPLEY ALIMENTOS tener presente la misión de la organización y además, si la comunicación se planifica, fundamentará a corto plazo relaciones y a largo plazo, confianza; siendo la comunicación es un elemento que permitió a la

organización unir, vivir y propagar una cultura que es la base para poder integrar los valores, la misión y la filosofía de la organización en el quehacer diario

Por otra parte, la **variable IMAGEN INSTITUCIONAL** y sus dimensiones identidad corporativa, cultura organizacional y confiabilidad operativa presenta un nivel medio. Las dimensiones de variable imagen corporativa expone los siguientes resultados: la **dimensión identidad corporativa** muestra que el 50.0% refieren que están de acuerdo con la identidad personal, el 47.1% refieren que están de acuerdo con la identidad social, el 42.9% refieren que están de acuerdo con identidad organizacional. La identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella misma, en base a su historial, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, los trabajadores y los dirigentes. Puede comunicarse y proyectarse, pero es muy difícil cambiarla: constituye el verdadero eje sobre el que gira la existencia de la organización. Costa (2003) sostiene que la identidad corporativa no es una simple cuestión de signos visuales. La identidad de la corporación es un sistema de comunicación incorporado a la estrategia global de la empresa y está a la vez constituida por la identidad social, personal y organizacional. Estas dimensiones integran la identidad de una empresa, donde se basa la notoriedad, la valoración y la fijación en el público. La Identidad corporativa es una expresión sirve a las organizaciones a través de vivencias y experiencias. En la empresa RIPLEY ALIMENTOS predomina en un 50% la identidad personal, un 47.1% la identidad social, y un 42.9% la identidad social

La dimensión cultura organizacional muestra que el 58.6% refieren que están de acuerdo con el interés que tienen los trabajadores en satisfacer a los clientes, el 60.0% refieren que están de acuerdo con la formación de los trabajadores para cumplir sus funciones, el 37.1% refieren que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el dialogo que se da en la empresa. Cultura es un patrón de supuestos básicos compartidos; es un proceso, entendido como fases sucesivas de un fenómeno compartido por todos los miembros de la organización, a partir del cual se genera sentido. Esto implica reconocerla como un emergente, lo cual no excluye su condición de relativamente estable, ya que la noción de proceso alude tanto a la idea de reconfiguración como a la de dicha estabilidad. Garamendi (2011) sostiene que la cultura organizacional es una construcción de la

comunicación, ya que se genera y desarrolla en el interior de las organizaciones y se refiere al interés que tienen los trabajadores en satisfacer a los clientes, la formación de los trabajadores para cumplir sus funciones y al dialogo que se da en la empresa. A través de la comunicación se puede generar un cambio cultural con la finalidad de adaptar los valores de la empresa para adecuarlos a su planteamiento estratégico. Por otra parte, la cultura organizacional condiciona el tipo de comunicación interna que se desarrolla en una organización. En la empresa RIPLEY ALIMENTOS predomina 60.0% con la formación de los trabajadores para cumplir sus funciones, 58.6% con el interés que tienen los trabajadores en satisfacer a los clientes, y 37.1% con el dialogo en la organización

La dimensión confiabilidad corporativa muestra que el 22.9% refieren que están de acuerdo con la eficiencia corporativa, el 41.4% refieren que están de acuerdo con la eficacia corporativa y el 50.0% de los operarios del área de servicios refieren que están de acuerdo con los conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores. García (2005), refiere que la confiabilidad corporativa se logra integrando de estrategias conocimientos, habilidades y destrezas con la finalidad de lograr la eficacia y eficiencia corporativa. Para lograr estos resultados se debe lograr, la consolidación de los equipos naturales de trabajo, aplicación de modelos de competencias y la creación de comunidades del conocimiento para desarrollo del mantenimiento, gestionando convenientemente su desempeño, con el fin de asegurar su competitividad, su efectividad y poder preservar el conocimiento de la organización. En la empresa RIPLEY ALIMENTOS predomina el 50.0% conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores; 41.4% referida a la eficacia corporativa y un 22.9% relacionado a la eficiencia corporativa

La imagen corporativa como evocación o representación mental se constituye en un factor fundamental en la gestión de las organizaciones, ya que contribuye a crear un valor para la empresa y se constituye como un activo intangible estratégico de las organizaciones. La imagen corporativa es determinante para las empresas, dado que permite que los individuos se formen una opinión de las organizaciones.

En cuanto a la estadística inferencial se pudo determinar que la comunicación interna se relaciona directamente con la imagen corporativa. De igual forma, la imagen corporativa se relaciona directamente con la comunicación operativa, la comunicación estratégica y la comunicación motivacional. De los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Beltrán (2012), al 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 como empresa.

Los resultados reflejan que la evocación o representación mental de las de ideas, las opiniones y percepciones que los individuos se relacionan directamente con la filosofía empresarial cuya finalidad es fortalecer e integrar a los miembros de la comunidad empresarial mediante la vinculación de directivos y subordinados, la vinculación a su entorno cultural-social-político y las acciones dirigidas a los colaboradores para mejorar su desempeño.

5.1. Conclusiones

Conclusión general

La comunicación interna se relaciona con imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos. La comunicación interna presenta una media 34.9000 y la imagen corporativa presenta una media de 34.7714, lo que indica que ambas variables se encuentran en un nivel regular de la escala. El 2.80% de los operarios perciben que el nivel de la comunicación interna es bajo, el 48.60% perciben que el nivel es regular y el otro 48.60% perciben que es alto. En lo referente a la imagen corporativa el 1.40% de los operarios perciben que el nivel es bajo, el

57.30% perciben que el nivel es regular y el 41.30% perciben que es alto. 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 dentro de la organización y se refleja en la imagen que proyecta.

Conclusiones específicas

- **La comunicación operativa** se relaciona con imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos. La comunicación operativa presenta una media 11.8571 y la imagen corporativa presenta una media de 34.7714, lo que indica que ambas variables están en un nivel regular. El 5.70% de los operarios perciben que el nivel de la comunicación operativa es bajo, el 30.00% perciben que el nivel es regular y el otro 64.30% perciben que es alto. En lo referente a la imagen corporativa el 1.40% de los operarios perciben que el nivel es bajo, el 57.30% perciben que el nivel es regular y el 41.30% perciben que es alto.

- **La comunicación estratégica** se relaciona con imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos. La comunicación estratégica presenta una media 11.8143 y la imagen corporativa presenta una media de 34.7714, lo que indica que ambas variables están en un nivel regular. El 2.80% de los operarios perciben que el nivel de la comunicación estratégica es bajo, el 48.60% perciben que el nivel es regular y el otro 48.60% perciben que es alto. En lo referente a la imagen corporativa el 1.40% de los operarios perciben que el nivel es bajo, el 57.30% perciben que el nivel es regular y el 41.30% perciben que es alto.

- **La comunicación motivacional** se relaciona significativamente con imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos. La comunicación motivacional presenta una media 11.2286 y la imagen corporativa presenta una media de

34.7714, lo que indica que ambas variables están en un nivel regular. El 5.70% de los operarios perciben que el nivel de la comunicación motivacional es bajo, el 50.00% perciben que el nivel es regular y el otro 44.30% perciben que es alto. En lo referente a la imagen corporativa el 1.40% de los operarios perciben que el nivel es bajo, el 57.30% perciben que el nivel es regular y el 41.30% perciben que es alto.

5.2. Recomendaciones

- La empresa RIPLEY ALIMENTOS debe diseñar un plan de comunicación interna donde queden plasmados las estrategias de comunicación operativa, comunicación estratégica y comunicación motivacional para llegar a la excelencia comunicacional. Por otra parte, la empresa debe diseñar un plan de comunicación operativa que permita vincular a directivos, subordinados y colaboradores para lograr buen desempeño organizacional. Para mejorar la comunicación estratégica la empresa debe realizar actividades que vinculen a la organización con su entorno para lograr una presencia importante en el mercado y ser más competitivo. En lo referente a la comunicacional, la empresa debe realizar programas periódicos que logren elevar la motivación de los trabajadores y por ende mejorar el desempeño laboral.

- La empresa RIPLEY ALIMENTOS debe diseñar un plan de imagen corporativa donde se formulen las estrategias para mejorar la identidad corporativa, la cultura organizacional y la confiabilidad empresarial. Asimismo, para mejorar la identidad corporativa la empresa debe realizar estudios que determinen cuáles son sus características y como son percibidos por el público con la finalidad de determinar los símbolos y representaciones visuales que identificaran a la organización con el público externo e interno. En lo referente a la cultura organizacional, la empresa debe realizar estudios sobre las creencias, historias, comportamientos existentes en la organización con la finalidad de mejorar la relación entre los integrantes de la empresa. Por otra parte, para lograr mejorar la confiabilidad de la empresa, se debe analizar la eficiencia, eficacia, los conocimientos, las habilidades y las destrezas.

- La empresa RIPLEY ALIMENTOS debe contratar y/o capacitar personal especialista en comunicación interna e imagen corporativa que contribuyan a mejorar, mediante herramientas comunicacionales, la comunicación estratégica, la comunicación operativa, la comunicación motivacional, la identidad corporativa, la cultura organizacional y la confiabilidad empresarial. El buen manejo de los factores antes mencionados, contribuirá a la buena gestión de la empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

➤ Libros

- Andrade, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica. Madrid: Gesbiblo S.L.
- Aguirre, A. (2004). La cultura de las organizaciones. Barcelona; Editorial Ariel.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. Caracas. California: Lulu.
- Bonilla, C. (1988). La comunicación. Función básica de las relaciones públicas, primera edición. México: Trillas.
- Brandolini, A. y González, M. (2008). Comunicación interna. Buenos Aires: La Crujía.
- Cantú, H. (2002). Desarrollo de una cultura de calidad. México DF: Editorial McGraw Hill.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Colección Libros de la empresa. Santiago.
- Carter, D. (1993). Diseño de programas de identidad corporativa para pequeñas empresas. Editorial Art Direction Book Company.
- Cortina, J. (2006) Identidad, identificación, imagen. México: FCE
- Costa, J. (2004). DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia. La Paz: Grupo Editorial Desing.
- Costa, J (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Crujía Ediciones.
- Chiavenato, I. (2004). Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones. México D.F.: Editorial Thomson.
- Costa, J. (2003). Imagen Corporativa en el siglo XXI. 2ª Edición. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- Fernández, D. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Garmendia, J. (2011). *Tres culturas: organización y recursos humanos*. Madrid: Esic editorial
- Fukuyama, F. (1995). *Confianza: las virtudes sociales y la creación en la prosperidad*. Nueva York: The Free Pres.
- García, P. (2005). *Confiabilidad para la excelencia empresarial. La Confiabilidad Humana en la Gestión del Mantenimiento*. Colombia: Acien
- García, S. (1999). *El desarrollo profesional: Análisis de un concepto complejo*. Madrid.
- Garrido, F. (2008). *Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección*. Deusto CIUDAD
- Grunig, J.E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Henrion, F. (1991). *La imagen corporativa*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Hernández, R. Fernández, C., y Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Huff, L. (2005) ¿Es el colectivismo una responsabilidad? El impacto de la cultura en la confianza organizacional y la orientación al cliente: un estudio de siete naciones.
- Jaques, T. (2007). *Gestión de problemas y gestión de crisis: una construcción relacional no lineal integrada*" En *Public Relations Review*.
- Massoni, S. M (2012). *Metodologías de la Comunicación Estratégica. Cuaderno de cátedra y guías del Seminario Maestría en Comunicación Estratégica*: UNR
- Ongallo, C, (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Editorial Dikinson
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona; Book Print Digital.

- Pintado, B & Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: Esic
- Solis, A. (1991). Metodología de la investigación jurídico social. Lima.
- Soriano, M. (s.a). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. España
- Stoner y Freemam (2004). La administración. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Villafañe, J. (2004). La Gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide.

Tesis

- Alva, G; Quiñones, R. y Vásquez, A. (2005). La imagen corporativa desde una visión integral. Hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa. Tesis para optar el grado de Magister en Administración. Universidad Peruana de Ciencias Económicas. Lima, Perú. En <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/273797?show=full&locale-attribute=es>
- Armas, J. (2014). comunicación interna y clima laboral (estudio realizado en Call Center de la ciudad de Quetzaltenango). Tesis para optar el título de Psicólogo Industrial/Organizacional. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades. Guatemala. En <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Armas-Jose.pdf>
- Ávila, C. y Fernández, L. (2017). Imagen corporativa del hotel gran sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. En <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/942>
- Bendezú, S. (2016). La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao. Tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social. Escuela de Comunicación Social. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. En http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4942/Bendezu_ts.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Nuñez, M. (2017). Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016. Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Negocios Internacionales. Universidad César Vallejo. Perú.

En

<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ezAM.pdf?sequence=1>

- Licona, M. (2006). Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa. tesis que para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación con énfasis en Organizacional. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Área Académica de Ciencias de la Comunicación. México. En <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10965/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pacahuala, J. (2016). La comunicación interna y el clima laboral del área de operaciones de la empresa Lima Tours SAC en el 2015. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Tapia, A. (2016). Relación de la comunicación interna del hospital Sergio Bernales en el clima laboral. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Torpoco, J (2015). Comunicación interna en el clima laboral de la Cámara Nacional de Turismo Canatur. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- **Web**
 - Álvarez, A; Romero, M; Sánchez, M. Aragüés, P. (2012). Desarrollo cultural en las organizaciones. Un modelo de estudio basado en la Grounded Theory. En https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23870/1/ReMedCom_03_11_es.pdf
 - Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. En http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEE042-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
 - Chiavola, C; Cendrós P.& Sánchez, D. (2008). El empoderamiento desde una perspectiva del sistema educativo. en <http://www.redalyc.org/html/737/73711121007/>
 - Costa, J. (2010). Imagen corporativa. En

<https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

- Ehtiyar, R & Aktas, A. (2006). Confianza en la organización. El caso de la industria turística turca. En http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000400001
- Fernández, F. (2017). Modelos de comunicación interna. En https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/06_modelos.pdf?sequence=7
- Franco, C. La cultura organizacional es clave para el éxito de una empresa. En https://www.tendencias21.net/La-cultura-organizacional-es-clave-para-el-exito-de-una-empresa_a4976.html
- Massoni, S; Mascotti, M. & Margherit, L. (2014). Medición de procesos comunicacionales en organizaciones y proyectos: la dimensión informativa desde la comunicación estratégica. En http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/24_MassoniMascottiMargherit_V85.pdf
- Moreno, L. (2013). ¿Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca? En <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Jiménez, J. (2007). El compromiso laboral. En https://elpais.com/diario/2007/10/07/negocio/1191762867_850215.html
- Orellana, G; Bossio, S. & Jaime, J. (2014). Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo; UNCP.
- Pérez, J. (2017). La realización personal. En <http://esmllerena.blogspot.com/2017/07/h1-margin-bottom-0.html>
- Pizzolante, I. (2006), El poder de la a comunicación estratégica : apuntes de un evangelizador corporativo. En https://www.researchgate.net/publication/44557995_El_poder_de_la_comunicacion_estrategica_apuntes_de_un_evangelizador_corporativo_Italo_Pizzolante_Negron
- Rodríguez, A. (2017). Imagen corporativa, 5 etapas de su proceso de diseño y llamativos ejemplos. En <https://www.paredro.com/imagen-corporativa-5-etapas-de-su-proceso-de-diseno/>

- Sevillano, S. (2011). Programa de sensibilización
<http://www.eafit.edu.co/egresados/centro-estudios-gerencia-liderazgo/Paginas/programa-de-sensibilizacion.aspx#.WzO2bNJKjIU>
- Vargas, J. (2001). La culturocracia organizativa en México. En
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/cultura%20organizacional%20fuente%20de%20confiabilidad.htm>
- Villavicencio, A. (2004). El público interno y la comunicación interna. En
<https://www.laprensa.com.ni/2004/11/24/economia/918953-el-pblico-interno-y-la-comunicacin-interna>
- Vinatea, L. (2016). ¿En qué consiste la estabilidad laboral? En
<http://gacetalaboral.com/en-que-consiste-la-estabilidad-laboral/>

Anexo 01

Cuestionario valorativo sobre comunicación interna

Instrucciones: A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la comunicación interna en empresa Ripley Alimentos. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador de la empresa. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación: 5 es totalmente de acuerdo / Muy bueno / siempre; mientras que 1 es totalmente en desacuerdo / nunca / malo.

	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
¿La comunicación desde la base de la organización hacia la gerencia permite conocer las opiniones e información de los subordinados?					
¿La comunicación que se realiza desde la dirección permite informar al trabajador de todo lo que sucede en la organización, para contribuir con su buen desempeño laboral?					
¿La comunicación en la empresa permite vincular a los trabajadores y áreas de funcionales entre sí, con la finalidad de integrarlos y ayudarlos en el desempeño de sus funciones?					
¿La empresa delega poder y autoridad a los subordinados y transmite a los trabajadores el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo?					
¿Para la empresa primero es el cliente con sus necesidades y deseos y constituye la base para la optimización de los recursos humanos, tecnológicos y financiero?					
¿Las actitudes, inteligencia y educación, creencias y costumbres del entorno de la empresa contribuyen al buen desempeño laboral de los trabajadores?					
¿La empresa contribuye a los logros que obtienen los trabajadores, reconoce su trabajo y cumple con los requisitos para que los trabajadores desarrollen su actividad laboral?					
¿La empresa permite que los trabajadores evolucionen positivamente y hacer realidad sus aspiraciones personales?					
¿Las oportunidades que tienen los trabajadores son los adecuados para que los trabajadores se sientan satisfechos?					

Anexo 02

Cuestionario valorativo sobre imagen corporativa

Instrucciones: A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la imagen corporativa en empresa Ripley Alimentos. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador de la empresa. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación: 5 es totalmente de acuerdo / Muy bueno / siempre; mientras que 1 es totalmente en desacuerdo / nunca / malo.

	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
¿Los trabajadores sienten satisfacción en lo que hacen en la empresa?					
¿Los trabajadores se sienten identificados con sus compañeros y comprometidos con la empresa y sus objetivos organizacionales?					
¿Los trabajadores se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa?					
¿Los trabajadores tienen interés en satisfacer a los clientes de la empresa?					
Las habilidades y competencias de los trabajadores son las adecuadas para cumplir sus funciones?					
¿Los mensajes que circulan por los soportes que se emplean en la empresa son fluidos?					
¿Los trabajadores tienen la habilidad para minimizar el uso de recursos para alcanzar los objetivos organizacionales?					
¿La empresa siempre determina los objetivos adecuados para lograr un mejor desempeño organizacional?					
¿La empresa contribuye a optimizar los conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores?					

Anexo 03

Validaciones

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No		
1	DIMENSIÓN 1. COMUNICACIÓN OPERATIVA ¿La comunicación desde la base de la organización hacia la gerencia permite conocer las opiniones e información de los subordinados? ¿La comunicación que se realiza desde la dirección permite informar al trabajador de todo lo que sucede en la organización, para contribuir con su buen desempeño laboral?								
2	¿La comunicación en la empresa permite vincular a los trabajadores y áreas de funcionales entre sí, con la finalidad de integrar los y ayudarlos en el desempeño de sus funciones?								
3	¿La comunicación en la empresa permite vincular a los trabajadores y áreas de funcionales entre sí, con la finalidad de integrar los y ayudarlos en el desempeño de sus funciones?								
4	DIMENSIÓN 2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ¿La empresa delega poder y autoridad a los subordinados y transmite a los trabajadores el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo? ¿Para la empresa primero es el cliente con sus necesidades y deseos y constituye la base para la optimización de los recursos humanos, tecnológicos y financiero?	SI	No	SI	No	SI	No		
5	¿Para la empresa primero es el cliente con sus necesidades y deseos y constituye la base para la optimización de los recursos humanos, tecnológicos y financiero?								
6	¿Las actitudes, inteligencia y educación, creencias y costumbres del entorno de la empresa contribuyen al buen desempeño laboral de los trabajadores?								
7	DIMENSIÓN 3. COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL ¿La empresa contribuye a los logros que obtienen los trabajadores, reconoce su trabajo y cumple con los requisitos para que los trabajadores desarrollen su actividad laboral?	SI	No	SI	No	SI	No		
8	¿La supervisión que realiza la empresa, y las condiciones físicas del trabajo contribuyen al desempeño laboral de los trabajadores?								
9	¿El sueldo, los beneficios de los trabajadores son los adecuados para que los trabajadores se sientan satisfechos?								

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Franco S. Rivera Fuenzalida*

Especialidad del validador: *Comunicación Social*

DNI: *10668425*

25 de *04* del 20*19*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

[Firma]

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1. IDENTIDAD CORPORATIVA ¿Los trabajadores sienten satisfacción en lo que hacen en la empresa?									
2	¿Los trabajadores se sienten identificados con sus compañeros y comprometidos con la empresa y sus objetivos organizacionales?									
3	¿Los trabajadores se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa?									
4	DIMENSION 2. CULTURA ORGANIZACIONAL ¿Los trabajadores tienen interés en satisfacer a los clientes de la empresa?									
5	Las habilidades y competencias de los trabajadores son las adecuadas para cumplir sus funciones?									
6	¿Los mensajes que circulan por los soportes que se emplean en la empresa son fluidos? <i>¿Que soportes?</i>									
7	DIMENSION 3. CONFIABILIDAD CORPORATIVA ¿Los trabajadores tienen la habilidad para minimizar el uso de recursos para alcanzar los objetivos organizacionales?									
8	¿La empresa siempre determina los objetivos adecuados para lograr un mejor desempeño organizacional?									
9	¿La empresa contribuye a optimizar los conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores?									

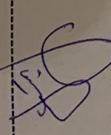
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Paulo Gyndula Puigosa DNI: 10665435

Especialidad del validador: Comunicación Social

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de 04 del 2019

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1. IDENTIDAD CORPORATIVA ¿Los trabajadores sienten satisfacción en lo que hacen en la empresa?	X		X		X		
2	¿Los trabajadores se sienten identificados con sus compañeros y comprometidos con la empresa y sus objetivos organizacionales?	X		X		X		
3	¿Los trabajadores se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa? DIMENSIÓN 2. CULTURA ORGANIZACIONAL	X		X		X		
4	¿Los trabajadores tienen interés en satisfacer a los clientes de la empresa?	X		X		X		
5	¿Las habilidades y competencias de los trabajadores son las adecuadas para cumplir sus funciones?		X		X		X	SI LOS TRABAJADORES NO TIENEN HABILIDAD NI COMPETENCIAS, SERIA MÁS UNA FALTA DE RECURSOS HUMANOS QUE DE LA COMUNICACION ¿QUÉ SE ENTIENDE POR FLUIDEZ?
6	¿Los mensajes que circulan por los soportes que se emplean en la empresa son fluidos? DIMENSIÓN 3. CONFIABILIDAD CORPORATIVA	X		X		X		
7	¿Los trabajadores tienen la habilidad para minimizar el uso de recursos para alcanzar los objetivos organizacionales?	X		X		X		¿A QUE TE REFIERES CON MINIMIZAR?
8	¿La empresa siempre determina los objetivos adecuados para lograr un mejor desempeño organizacional?	X		X		X		
9	¿La empresa contribuye a optimizar los conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA, PERO HAY QUE PULIR ALGUNAS PREGUNTAS

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MARIO MARTHANS ESPINOZA DNI: 40071372

Especialidad del validador: RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

8 de ABRIL del 2019

Firma del Experto  

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión