



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**“LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN  
CORPORATIVA EN TRABAJADORES DE RIPLEY, SEDE LIMA SUR  
2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR  
ESPINOZA MIRANDA, JHON RAÚL**

**ASESOR  
SMITH CORRALES, CESAR AUGUSTO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA**

**LIMA - PERU**

**Año 2017**

## **JURADO**

### **Presidente**

1. Mario Castillo Hilario
- 

### **Secretario**

2. Rocio Rubio
- 

### **Vocal**

3. Javier Argote Moreau
-

## Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a las personas  
que siempre estuvieron conmigo.

## Agradecimientos

A mis profesores, que desde el primer año de estudios, me hicieron saber y darme cuenta de que la palabra “esfuerzo” no es solo un fetiche.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Jhon Raúl Espinoza Miranda con DNI N° 47550080 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, ..... del 2017

### **Nombres y apellidos del tesista**

Jhon Raúl Espinoza Miranda

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La relación entre la Comunicación e Imagen Corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima Sur 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

El Autor

## **RESUMEN**

En la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la Comunicación e Imagen Corporativa en los trabajadores de Ripley sede Lima Sur, 2017?, así mismo se planteó el siguiente objetivo general: Determinar qué relación existe entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017. La técnica que se utilizó fue la encuesta, mientras que el instrumento aplicado fue el cuestionario, el cual hizo posible la descripción e interpretación de los resultados. Finalmente, se llegó a la conclusión de que tanto la Comunicación como la Imagen Corporativa tienen una relación fuerte en los trabajadores de la empresa Ripley – sede Lima Sur. Debido a que la mayoría de los trabajadores respondieron que están de acuerdo con las decisiones que la empresa acata y se sienten conformes con la información que reciben.

Palabras claves: Comunicación, Imagen, Corporativa, trabajadores, Reputación, Estrategia.

## **ABSTRACT**

In the present investigation, the following problem was posed: What is the relationship between Communication and Corporate Image in the workers of Ripley, Lima South, 2017? Likewise, the following general objective was proposed: Determine what relationship exists between corporate communication and the corporate image in the Ripley workers, Lima south office 2017. The technique used was the survey, while the instrument applied was the questionnaire, which made it possible to describe and interpret the results. Finally, it was concluded that both the Communication and the Corporate Image have a strong relationship with the workers of the Ripley company - Lima South. Because the majority of the workers answered that they agree with the decisions that the company accepts and feel satisfied with the information they receive.

Keywords: Communication, Image, Corporate, workers, Reputation, Strategy.



# ÍNDICE

## **PAGINAS PRELIMINARES**

Página de jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimientos	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI

<b>RESUMEN</b>	VII
----------------	-----

<b>ABSTRACT</b>	VIII
-----------------	------

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	11
------------------------	----

1.1. Formulación del Problema	38
-------------------------------	----

1.2. Justificación del estudio	39
--------------------------------	----

1.3. Hipótesis	39
----------------	----

1.4. Objetivos	39
----------------	----

<b>II. MÉTODO</b>	40
-------------------	----

2.1. Diseño de investigación	40
------------------------------	----

2.2. Variables, operacionalización	43
------------------------------------	----

2.3. Población y muestra	43
--------------------------	----

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
---	----

2.5. Métodos de análisis de datos	49
-----------------------------------	----

2.6. Aspectos éticos	49
----------------------	----

<b>III.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>50</b>
<b>3.1</b>	<b>Tabla de frecuencia</b>	<b>50</b>
<b>3.2</b>	<b>Prueba de hipótesis</b>	<b>70</b>
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	<b>74</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>77</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>78</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS</b>	<b>79</b>

**ANEXOS**

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas, no hace mucho se dieron cuenta de la necesidad de comunicación horizontal que se tiene que dar entre sus trabajadores, ya sea que tengan un rango mayor o menor que en esta desempeñen. Muchas veces se dan casos en los cuales, la falta de comunicación, es el principal factor que hace que una empresa decaiga, tanto de manera interna, como de manera externa en cuanto a la imagen que esta refleja ante otras empresas. De esto se encarga la Comunicación Corporativa, de poder entenderte como empresa y también con otras que se dediquen al mismo rubro o sean aliados con fines mutuos.

La comunicación corporativa engloba todo proceso de comunicación de las empresas. Todo lo que una empresa quiere transmitir, en cuanto la imagen, propósito, argumentos, que quieran dar a conocer para que sus públicos interesados se muestren comprometidos y hasta crear fidelidad. Entonces, se puede decir que la comunicación corporativa es aquella herramienta que transmite todos los mensajes de una empresa tanto al público consumidor, como a otras empresas y a sus trabajadores.

Pero la comunicación en una empresa, no solo queda entre los altos mandos, sino también en el trabajador que está sentado esperando a que un cliente se sienta con la necesidad de adquirir el producto o servicio que la empresa ofrece. De esto se encarga la Imagen corporativa. La imagen corporativa en una empresa, va dirigida tanto al público externo (consumidores), como al público interno (trabajadores), que son estos quienes tienen toda la información que la empresa ofrece.

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. (Van Riel, 1997).

Los trabajadores tienen un papel fundamental en la Imagen corporativa, puesto que saben y son conscientes de la visión, misión y objetivos que tiene la empresa en la cual están trabajando, se empapan con toda esta información sintiéndose comprometidos con esta, y la hacen notar ante los consumidores. Son los

trabajadores quienes representan a la empresa en ese momento. Esto es lo que define a una empresa moderna.

Ortiz (2008) en su tesis “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.” -una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional, establece el objetivo general en demostrar que la identidad corporativa de las empresas se fortalece a través de la cultura organizacional desde la comunicación. Para alcanzar este objetivo, hace uso de conceptos propuestos por Costa, 2004, quien habla acerca de la imagen corporativa propuesta como la cultura que determina el interior de una empresa, ya sea por cómo se comunica en el ámbito interno como externo, puesto es lo que la empresa proyecta.

Este autor realizó una Investigación Cualitativa, con un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Etnográfico, pues fue participe y a la vez testigo del manejo de información en la empresa Ltda. Por último llegó a la conclusión de que el diagnóstico de comunicación es una herramienta infalible y necesaria para comprobar y reconocer las disfunciones más influyentes y determinantes en el desarrollo oportuno de las organizaciones, por lo tanto, es importante tenerla presente a la hora de realizar trabajos de investigación, con el fin de obtener resultados aterrizados y certeros que permitan encaminar la propuesta hacia un rumbo seguro, el cual permita contribuir a la solución de problemas.

Por otro lado, López (2013) en su tesis de licenciatura “Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión”, establece el objetivo general de analizar la imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión. Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos por Ries y Trout, (1999), quienes hablan de la estrategia de posicionamiento en las organizaciones, las cuales a través de cuestionarios reflexionan en la opinión tanto del público interno como externo de la empresa con el fin de recopilar las opiniones con respecto a la imagen de la empresa. Así mismo, la autora empleó la investigación Cualitativa y un diseño de investigación No

experimental, se ubica en el Nivel de Investigación Fenomenológica, pues se basa en investigaciones previas. Por último, llegó a la conclusión que hoy en día no se vende solo una idea acerca de un tema, a través de la Comunicación Corporativa y la Imagen, un estatus o algo que contribuya a cubrir las necesidades de la vida moderna, sino que estamos expuestos a una serie de estímulos que nos brindan información sobre lo que consideramos el mundo que nos rodea y vamos construyendo una experiencia a través de este proceso social.

También Norberto Minguez (2010) dice en su artículo “Un marco conceptual para la comunicación corporativa” establece como objetivo general proponer un diseño conceptual que delimite el significado tanto de Comunicación, Imagen y Reputación Corporativa, para que la reflexión profesional y académica sobre la gestión de la comunicación empresarial sea más precisa y, por tanto, más rigurosa. Como conclusión, afirma que los conceptos de identidad e imagen corporativa depende una de la otra; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser puro diseño, pues son complementarias al diseño, no lo puede ver todo, sino que ha de estar anclado necesariamente en la realidad; y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión.

La imagen corporativa no atañe exclusivamente al departamento de comunicación, sino que es una tarea que afecta a la alta dirección y su gestión exige el compromiso de las distintas áreas funcionales de la organización y, en última instancia, de todos y cada uno de los empleados de la empresa. Una imagen y una reputación positivas, no son sólo el resultado de una buena comunicación. La comunicación es importante, pero hay otros rasgos de identidad fundamentales en la consecución de una buena reputación.

Para tomar como referencia y a la vez reforzar la investigación se tiene a la Teoría de Sistemas, la cual tiene como principales y más importantes pensadores de esta corriente a E. Trist, Daniel Katz y Robert Kahn, al decir que la meta organizacional sería lograr la máxima eficiencia del todo, mediante el papel armónico de la comunicación.

La escuela de sistemas hace referencia a la relación que existentes entre las partes de la organización (subsistemas constitutivos del todo) con el entorno y a la naturaleza interdependiente de estas. Sostiene que la organización, debido a la naturaleza de sus interacciones con el medio ambiente es un sistema social abierto y determinante en sí mismo.

Sin embargo, este trabajo tiene como mayor referente a la Teoría Contingente, cuyos autores: Joan Woodward, Tom Burns, G.M Stalker, Paul Lawrence y Jay Lorsch, principales exponentes de esta escuela, afirman que toda organización, al ser un sistema abierto, debe tener muy en cuenta el medio y la situación en la que se encuentra, pues alcanzar sus objetivos, dependerá de su grado de adaptación ante distintas situacionales.

Nos indica que no hay forma única para lograr los objetivos en la organización, pues es dependiendo del contexto en el que se encuentre, será quien ponga a prueba su eficiencia, considerando el carácter dinámico de la entidad.

La comunicación corporativa conlleva a que la empresa utilice todos los medios necesarios para transmitir la mejor versión de sí misma a sus diferentes tipos de públicos que son de su interés. Lo que busca, no solo es la inmediatez, claridad y sino también ser concisa, precisa y entendible con para sus públicos objetivos. Tengamos en cuenta que todo empieza desde adentro, desde la comunicación entre directivos, jefe – encargado, encargado – trabajador, trabajador – público y a lo que quiere llegar es, sobre todo, ser entendida, quiere hacer saber hacia dónde está apuntando y que sus públicos se sientan comprometidos con ella. Todo en sí, se engloba en la comunicación corporativa.

(...) Llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Capriotti 1999)

Es una de las herramientas más efectivas que tiene la empresa para hacerse llegar a sus públicos. Tengamos también en cuenta, que lo que quiere transmitir, de una u otra manera, también será recepcionada por la competencia, en ese caso, las acciones de comunicación varían de ser entendidas, ya que a ellos se los toma en cuenta también como parte del reparto al cual quiere llegar la comunicación corporativa con el fin de crear una buena reputación frente a estas. Tampoco dejemos de lado lo comercial, puesto que el fin en esencia de una empresa es vender, pero gracias a la comunicación corporativa puedes pasar de ser un simple vendedor (una opción) a ser reconocida como una gran marca (una prioridad) y ser tomada en cuenta como primera opción.

“Son, en sí, todos los esfuerzos que realiza una organización para comunicar algo, de manera efectiva y positiva, en relación a sus intereses. Es, asimismo, la herramienta estratégica para la organización que desea obtener una ventaja competitiva sobre su competencia o volverse líder. Es, en líneas generales, el conjunto de mensajes e informaciones enviados por las empresas hacia su público objetivo o target, actuales o potenciales, con determinados objetivos comerciales o institucionales, según sea el caso”. (Gerardo Burneo, 2014)

Si el mensaje es claro, el público tendrá una buena aceptación, reconocerá la marca y se sentirá identificado con ella. Se podrá lograr el verdadero propósito de la empresa, que es justamente lograr que se sientan parte y en algún momento preferirla antes que a otras. Podemos decir que la Comunicación Corporativa es quien administra el modelo de comunicación de una empresa.

La comunicación interna de la empresa o también llamada Comunicación organizacional, se refiere al tipo de comunicación que se da entre una organización con sus públicos. La manera en la cual, una empresa interfiere en el contexto de sus consumidores. Las tácticas que esta utiliza, los protocolos que sigue para comunicarse tanto con sus consumidores como con otras organizaciones.

Es así como la función de intercambiar información de tipo operativo o para la tarea se evidencia de manera particular en la capacidad de hacer circular información, porque es susceptible de moverse y transformarse, característica que permite conseguirla, analizarla, procesarla y utilizarla para realizar una actividad o toma de decisiones encaminadas a conseguir metas, cuando el contenido de los mensajes son instrucciones o datos. Ángela Preciado, Haydée Guzmán, José Losada. (2013, p.25).

En este punto, es cuando la empresa suelta información para con sus clientes, se da a conocer acerca de los objetivos generales, a qué se dedica y que es lo que quiere llegar a ser. Sus públicos internos son los que deben comprender mejor esto, ya que serán ellos los que tendrán el trabajo de transmitírselos a los externos. Llega un punto en el cual los externos llegan a tener tanta importancia en la empresa que esta puede hasta sufrir algunos cambios, pero esto lo veremos más adelante.

En términos generales, la comunicación es un proceso en el que se intercambian palabras, ideas, puntos de vista, información, instrucciones o sentidos. Se basa en el uso de signos o símbolos que pueden ser orales, verbales o no verbales; interpersonales o mediatizados. En el caso de las organizaciones, además de atender a estas características, es considerada el medio que posibilita que haya interacciones conducentes a lograr un fin y constituye el mecanismo de expresión de quienes participan en ellas. (Beauchamp, 1998)



Lo que quiere lograr la empresa con esto, aunque parezca un poco atrevido decirlo influir en el estilo de vida, pensamiento y percepción de sus públicos. Puesto que, para llegar hasta este punto, la empresa primero tuvo que haber estudiado a sus públicos, una vez que los haya comprendido utilizará herramientas que la Comunicación Corporativa le ofrece, no olvidemos que cuando hablamos de públicos se está tomando en cuenta al público consumidor, empleados como otras empresas.

Desde una visión humana analiza aspectos como el comportamiento del individuo en un contexto grupal y desde el punto de vista social examina los comportamientos y relaciones intergrupales. (Jelen, 2008)

Se genera afinidad entre la empresa, los trabajadores y el público, genera un compromiso de por medio, puesto que, se sienten con la necesidad de hacerlo después de recibir la información que las empresas les ha brindado. En este punto, más que “empresa”, el público ya lo empieza a sentir más como “marca”.

Otra función consiste en conectar a las personas, pues permite que se formen grupos con intereses o conocimientos similares o de tipo complementario. Es, entonces, un elemento aglutinador, porque el grado de afinidad y la medida en la que comparten intereses son elementos que generan cohesión, unión de energías, integración de esfuerzos y el compromiso de cada uno de los miembros con la finalidad adoptada para el grupo. (Ángela Preciado. 2013, p. 25).

Los consumidores se reparten en públicos, los empleados y los que consumen el servicio o producto que la empresa ofrece, estos a su vez llegan a tener cierto protagonismo como los trabajadores, puesto que es por ellos que la empresa existe y son sus decisiones las que en algún momento harán que la empresa cambie algunos aspectos en cuanto a las decisiones que tome, puesto que será su punto de vista quien dirá si la empresa está haciendo las cosas bien o no, si debe cambiar algunos aspectos o no, si debe tomar un rumbo distinto o no, si debe dejar de hacer unas cosas y tener como opción otras o no.

En consecuencia, la comunicación propicia el cambio, porque provee de argumentos a las personas y permite que estos sean expresados, escuchados y, en algunos casos, asimilados, lo que lleva a que el grupo evolucione hacia nuevas condiciones. (...) En este sentido, cuando la organización está dispuesta a compartir información y escuchar a otros, también se expone a que puedan influir en ellas. (Ángela Preciado. 2013, p. 26).

Los públicos (tan internos como externos) también cumplen un rol fundamental en las tomas de decisiones en la empresa. Son consumidores que influyen de manera hasta directa en las empresas, son los que dan el visto bueno o malo, con respecto a una decisión que haya tomado la empresa. Se puede decir, en un sentido de aprobación, de ver si en verdad “gusta” lo que empresa ofrece, y si es que tiene que hacer un cambio o no.

Cuando comunica, la organización entrega información sobre sí misma y da cuenta de su personalidad, por lo que transmite una identidad que la distingue de otras en el mercado de información. Esta función comunicativa está encaminada a presentar el modo como las organizaciones entienden el mundo y orientan su quehacer. (Ángela Preciado. 2013, p. 27).

Cuando una organización lanza un producto, no es porque ya lo tiene todo solucionado, no es que ya haya resuelto la necesidad de sus públicos, no es que haya descifrado como es que tienen que funcionar las cosas, sino, solo está poniendo a prueba lanza, en el sentido de que, si el consumidor no está de acuerdo con el producto, tiene todo el derecho de expresar su opinión y hace que la empresa tenga la obligación de hacer los cambios respectivos para que se amolde tanto a las necesidades del consumidor como a las capacidades que tiene la empresa para resolver el problema.

Las ideas que una organización intenta transmitir no se dan de igual medida entre sus diferentes tipos de públicos. Se tiene que tener en cuenta a quienes se está dirigiendo en algunos a trabajadores, en otras ocasiones al público consumidor como también se dan los casos a otras empresas

Cuando estudiamos la comunicación en las organizaciones necesitamos explorar las relaciones entre el comportamiento del mensaje (a nivel individual, grupal y organizacional), las características de la organización y las propiedades del ambiente organizacional. (Jalbin 1988, p.115)

Si una empresa quiere llegar a consolidar un buen manejo de comunicación, no utilizará comunicados, memos ni carteles, para esto existen trabajadores (parte del área de recursos humanos) que sirven como “cautivadores” de públicos, gente que inspira a seguirlas y a seguir la línea de pensamiento de la empresa.

El profesional que tiene capacidad estratégica es capaz de resolver los problemas que se presentan en las interacciones entre personas y grupos y de pensar la comunicación desde una mirada global y por objetivos. Estas habilidades han sido descritas como “una contribución estratégica, una capacidad de ver la generalidad, conocimientos amplios del mundo de la organización y de su entorno, y el valor de ser la voz de la conciencia sobre cuestiones éticas, medioambientales, o las consecuencias que tienen las decisiones económicas sobre las personas” (Wilcox et al. 2001, p.14)

Este tipo de trabajadores son una de las mejores armas que tiene la empresa. Este estudio, ha sido realizado desde una perspectiva global sin dejar de lado el punto de vista del trabajador, puesto que son a ellos a los que se dirige este trabajo. Ponernos de lado del trabajador y tener una mirada amplia desde fuera de su círculo nos ayuda a ver de manera más clara cómo es que reacciona frente a su entorno y por qué, qué ocurre para que se comporte de ese modo y qué es, en lo que se puede mejorar.

La retroactividad de la comunicación, busca respuestas por parte de sus públicos, no es dictatorial, busca dejar en claro el mensaje que quiere transmitir la empresa y por ende, una respuesta clara, para saber si está haciendo bien las cosas o no. Se quiere saber si el mensaje fue correctamente decodificado por el emisor y va en busca de una respuesta que quizás hasta pueda hacer cambiar algún proceso que esta utilice y se vuelva más clara.

Un aporte significativo de esta corriente se da en la definición del concepto de públicos, que permite a las entidades construir mensajes sin pasar por alto al receptor, a quién, además, considera emisor. (Ángela Preciado. 2013, p. 27).

Hay que tener en cuenta que la comunicación que se da en el ámbito empresarial se manifiesta de una manera distinta, pues conlleva a utilizar protocolos, en algunos casos hasta documentos y en algunos casos respetar jerarquías para poder referirse a alguien. Esto nos lleva a pensar en organizaciones que siguen una línea de comunicación vertical. Pero las empresas modernas han optado en estos tiempos por la comunicación horizontal puesto que es más rápida, más eficiente y ahorra tiempo y hasta dinero.

Es mejor considerar como públicos a los grupos y personas que se hayan en el entorno de las entidades y no como audiencias, pues el concepto de audiencias presenta limitaciones cuando lo que se busca es un papel más participativo para el interlocutor. (Grunig 1992)

De esta manera las organizaciones buscan generar la manera apropiada de dirigirse a cada uno de sus diferentes públicos, pues para sus trabajadores –a quienes tiene que cautivar- la información brindada esa basada en conceptos de identidad como empresa, para que se sientan parte de ellas. En cambio, para sus públicos externos –otras organizaciones, público consumidor- hace resaltar más que nada los productos y el servicio que ofrecen, generando una buena imagen y sobre todo una buena reputación. Todo esto a través de la comunicación corporativa.

La imagen, es el concepto que tendrán los públicos impregnado en sus mentes, sabrán si la empresa es buena o mala en lo que hace, desde una buena calidad de atención en el stand, hasta las palabras que diga el relacionista público frente a toda una firma de empresas de nivel multinacional.

Una imagen positiva se gana después de haber planteado los objetivos de la empresa de manera clara. Esta idea, se refiere tanto a la misión, visión, objetivos generales, específicos, que todo trabajador tiene que tener bien en claro. Puesto

que, la imagen se transmite no solo con el logotipo, sino también, con la actitud del trabajador.

El aporte se evidencia en que, al dialogar, la entidad conoce cuál es la idea de que ella se han hecho los públicos y así puede llegar a calibrar el grado en el que esta idea corresponde con la que se ha buscado generar. (Ángela Preciado. 2013, p. 77).

En este punto, pongámonos del lado de la empresa. Para que el público no confunda las intenciones de la empresa, esta tiene que tener mucho cuidado al dirigirse a ellos, pues si el mensaje no es claro, la imagen que brindará se puede distorsionar. Esto parte desde que la empresa toma la decisión de dirigirse de manera directa, por eso es que se tiene que tomar en cuenta el contexto de cada quien para enviar el mensaje correcto.

La búsqueda de unidad entre lo que la organización comunica y lo que los públicos perciben se consolida en el campo de estudios de la organización corporativa, por cuanto en ellos se busca alinear la idea de que la organización tiene de sí misma, recogida del concepto de identidad, con las percepciones de los públicos, que vienen a definirse como imagen y que luego, de acuerdo con el comportamiento de estas variables en el tiempo se retraducen en reputación. (Ángela Preciado. 2013, p. 27).

La retroalimentación que se obtiene de la opinión de los públicos en cuanto a la imagen le sirve a la empresa a mejorar distintos ámbitos en los que ella puede realizar algún tipo de cambio para encajar en los diferentes contextos y realidades de sus públicos. Esto toma en cuenta las realidades de cada de sus trabajadores, la realidad económica que vivencia la misma empresa, el grado de confianza que tienen otras empresas con respecto a ella y un ligero margen en la perspectiva que tiene el mundo de ellos mismos.

“La imagen es resultado de un proceso mental que configura la estructura cognitiva del sujeto; ordena y da significado a un conjunto de informaciones y estímulos inconexos que pueden proceder de diferentes fuentes y tienen en común estar referidos o ser relativos a la organización; su nombre, símbolos y acciones que desarrollan en los mercados.” Jiménez A. I. (2007). Un derecho y un deber. Santiago de Chile: RIL.

El concepto que tenga el consumidor de una marca o empresa, en un principio solo se deja llevar por la imagen, el logo y lo que tenga que ver con lo visual y perceptivo, una vez que el cliente adquiere dicho producto y este le haya gustado, es cuando el lazo entre productor y consumidor se fortalece. Las impresiones, las emociones y el conocimiento obtenido después de haber experimentado los beneficios del producto crearán un recuerdo que tendrá latente en su próxima adquisición.

En este ámbito la organización hace referencia al manejo de información que se brinda para con sus trabajadores, información que tiene que ver con los objetivos de esta. Lo que hace es formar a sus trabajadores empapándolos de información referida a que la cultura interna se vea reflejada dentro de la empresa.

Considerando, por tanto, que la comunicación interna tiene una fuerte incidencia en la buena marcha de la organización y, por supuesto, en una buena imagen, es evidente, que debe estar definida por la Dirección con el asesoramiento del responsable de comunicación. Sus ejes estratégicos apuntarán a corregir, cuanto menos, la adhesión al proyecto de empresa, la promoción de una cultura de calidad y una sistematización de la circulación de la información. Miguel Túñez. (2015). Comunicación Corporativa claves y escenarios. Barcelona: UOC.

Lo que se quiere lograr es que los trabajadores tengan tanta información como sea necesaria para que su estancia en la empresa sea hasta placentera, sin ningún tipo de duda, con respecto a trabajo que realiza llevando de la mano los objetivos de la empresa como organización.

En este caso también se le brinda al trabajador información recurrente y así esté listo. En caso la empresa esté realizando algún tipo de cambio o este enterado de

los planes a futuro el trabajador tiene que ser consciente de todo lo que acontece a su alrededor. Esto permitirá una buena convivencia dentro de la empresa.

Para llevar a cabo una buena convivencia dentro y fuera de la empresa, la empresa lleva a cabo diferentes tipos de estrategias. La estrategia serán las acciones que escoja la empresa la empresa para poder alcanzar un objetivo específico. Las decisiones que tome para lograr dicho objetivo, serán tomadas por los altos mandos de la organización, para que de esta manera pueda mejor algún aspecto, ya sea económico, empresarial o una visión que hayan tenido y quieran alcanzar.

Estrategia es un término de origen griego que desde sus inicios se ha relacionado con la milicia y que hoy en día se vincula con el orden que se debe seguir para alcanzar un objetivo. (...) De esta manera, se hace presente en la política, en las empresas, en los deportes y en ámbito social, y también se aplica en situaciones en las que las personas se organizan para alcanzar un propósito. (Ángela Preciado. 2013, p. 30).

En este caso, serán todos los trabajadores -no importa el rango- tienen que poner de su parte, pues aplicarán lo antes mencionado como en la Política de la empresa o en la Comunicación retroactiva para poder alcanzar lo que se están trazando.

La formación de la estrategia consiste en la combinación de un proceso planificado y emergente. En la práctica, la formación de la estrategia involucra una mezcla de lógica y racionalidad, en la que la visión y los objetivos son articulados y sistemáticamente trabajados en programas y acciones. (Ángela Preciado. 2013).

Hablemos a cerca de La investigación. La investigación previa, será en eje principal para llevar a cabo la estrategia de comunicación, pues será el entorno quien diga cómo es que la empresa debe actuar, las herramientas que debe escoger y de qué manera es que debe atacar. Tener una visión aguda por parte del Comunicador será fundamental.

En el caso de la empresa Ripley, la cual se está investigando hubo la oportunidad de conversar con el jefe del área de Recursos humanos, el cual expreso a cerca

de la problemática que la empresa estaba viendo y era en este punto que hizo énfasis al resaltar que La comunicación estratégica era una de las variables en las cuales tenían que trabajar, puesto que los trabajadores no le toman mucha importancia cuando se lo mencionan en las capacitaciones.

Además de diagnosticar el estado de la comunicación propiamente dicha, la investigación sirve a los comunicadores para analizar el entorno y, con la información obtenida, interpretarlo de manera adecuada para anticipar riesgo y posibles amenazas. Cuando se analiza el entorno, la organización se ubica en una perspectiva de tipo social. (Rühl, 2008)

Entonces como podemos ver, que el problema empieza por la manera de cómo se ejecuta de la comunicación. Una empresa puede tener la mejor de las intenciones en brindar información a su personal, pero si estos no están comprometidos no se puede llegar a nada.

Cada decisión que se tome en la empresa tendrá como involucrados: a todos. Cuando se diseña una estrategia todos los que estén involucrados con la empresa serán responsables de los resultados. El diseño se basa en reconocer un problema o trazarse un objetivo y diseñar un plan para poder atacarlo. Cada individuo que esta adherido con el concepto de diseño que la empresa se ha trazado tiene como responsabilidad adecuarlo a su ámbito laboral, ser parte del proceso y aportar su distinto punto de vista de manera individual.

El diseño y el desarrollo de la estrategia abarcan todos los ámbitos de la organización, por lo que exigen tener una mirada de conjunto. Por consiguiente, las decisiones estratégicas involucran un problema de integración de los distintos niveles de organizaciones, pues la estrategia busca que la totalidad de las tareas y las decisiones se armonicen con el propósito central concebido en la estrategia formulada.

La formación de la estrategia consiste en la combinación de un proceso planificado y emergente. En la práctica, la formación de la estrategia involucra una mezcla de lógica y racionalidad, en la que la visión y los objetivos son articulados y



sistemáticamente trabajados en programas y acciones. (Ángela Preciado. 2013, p. 34).

Con esto, la empresa deberá tomar decisiones de cambio en caso sea necesario, ya que cada trabajador involucrado mira las cosas desde su propia perspectiva y brinda una opinión distinta que puede ayudar o no en la toma de decisiones y el diseño que la empresa está haciendo.

Cuando hablamos de estrategia, en un sentido corporativo, es la manera en la cual se pone en práctica todo el ámbito metodológico que previamente la organización se ha planteado en cuanto a sus propios objetivos. En este sentido, lo que busca la empresa es poner en práctica la teoría que la define, pone en evidencia sus políticas, toma en cuenta la importancia de su imagen, todo esto lo realiza de manera tal que sus objetivos puedan ser alcanzados.

La estrategia enlaza la incertidumbre, por cuanto se reconoce la dificultad de proyectar un sentido de largo plazo en un entorno caracterizado por la complejidad y las rupturas en el comportamiento de los individuos, las organizaciones y la sociedad. (Pérez y Massoni, 2009)

En este punto, todo colaborador con el que cuente la empresa tiene que sentirse comprometido en su totalidad, puesta la estrategia no toma como opción el error. Por eso es que los puntos tienen que estar claros, se debe de brindar la información necesaria para poder reaccionar ante cualquier circunstancia y sobre todo tener en mente hacia dónde es que se quiere llegar con esto.

La estrategia tiene un componente teórico y otro práctico o aplicado, así como un sentido unificador, que genera interacción entre los distintos componentes de la organización. (Ángela Preciado. 2013, p. 35).

Para llegar hasta este punto, la empresa tiene que tener en cuenta todas las posibilidades, sean positivas negativas y casi siempre ponerse en el peor de los casos para estar atento ante cualquier circunstancia. En el caso de la empresa Ripley, esto lo realiza el área de recursos humanos, este tipo de reuniones se dan

en ocasiones en las cuales tengan fechas significativas como el día del padre o navidad, la estrategia es vender productos que estén fuera de temporada al momento en que los clientes pregunten, deben de ofrecerles estos productos y que los tomen en cuenta en su elección. Para esto se los capacita previamente y es trabajo del comunicador hacerlo.

Ya hablamos del diseño y la estrategia, en otras palabras, ya se dijo lo que se tiene que hacer y de qué forma. Ahora para la siguiente etapa, la empresa tiene que generar un plan en cuando a la cronología y pasos que se deben de seguir para empezar con la búsqueda del objetivo.

Ubicar a la organización en su contexto. Antes de diseñar el plan, es importante contar con información sobre qué es la empresa y cuál es el grado de desarrollo que ha alcanzado. (Pizzolante, 2004)

No basta con entender el mensaje, tampoco tener en claro los objetivos si no se tiene en cuenta el contexto. El contexto le sirve al trabajador para saber en dónde está parado, a quienes se tiene que enfrentar y la manera de cómo es que tiene que actuar.

El paso siguiente consiste en definir la orientación de los mensajes y los medios, pensando, para que este último ítem, en el grado en que el eje narrativo de los mensajes realmente permite posicionar una ida distinta de organización, una identidad clara, relación con los competidores. (Ángela Preciado. 2013, p. 35).

La empresa tiene que identificar a sus públicos, diseñar una propuesta, realizar el plan estratégico y poner en práctica todo lo anterior. La empresa tiene que ser consciente de todos los problemas que la rodean, tener en cuenta cada punto débil, saber con qué piedras puede tropezar. Ripley cede Lima Sur, tiene como uno de sus principales problemas a empresas como Oeshle y Paris, que se dedican al mismo rubro, casi siempre hacen ofertas al mismo tiempo. Es un hecho que se tiene que tomar en cuenta esto como parte del contexto y buscar estrategias que le permitan diferenciarse de las demás empresas.

Todo lo que se ha dicho hasta ahora, ha sido dirigido netamente a las funciones que cumple la comunicación dentro de una empresa, a como se el proceso que se debe seguir, los objetivos, etc. Ahora estamos entrando en el ámbito humano, las funciones hacen referencia quizás al verdadero objetivo que tiene la empresa con sus trabajadores que es la integración de estos con la empresa.

Las organizaciones en las que el área de comunicación aglutina los diferentes cargos y funciones que en la entidad tienen alguna relación con las comunicaciones, sean de tipo comercial o institucional, atienden al modelo corporativo. Por eso se dice que este tiene una finalidad integradora. (Ángela Preciado. 2013, p. 35).

Aquí es cuando la Comunicación Corporativa toma un papel importante, pues es entonces cuando se hace notar el nivel de comunicación que se ha manejado hasta entonces. Será entonces si el mensaje verdaderamente fue claro o no y si se utilizaron las herramientas necesarias correctamente.

(...) la integración de las funciones se da en dos niveles: por un lado, se emplean formas comunicativas de la entidad y, por otro, se busca que exista correspondencia entre lo que esta dice que es y lo que sus públicos consideran que es, cuando identidad imagen y reputación se gestionan de forma estratégica. (Ángela Preciado. 2013, p. 35).

Después de haber seguido los pasos correspondientes, y haber aclarado toda duda que tenga tanto trabajador de campo como directivos, se puede decir que el plan recién se puede poner en ejecución.

Para no dejar de lado el ámbito profesional humano, es necesario –por no decir obligatorio- que la empresa mantenga motivado a su personal. Una vez que se domina la información es cuando empieza el papel motivacional para el trabajador, sin dudas habrá motivación, sin temores habrá motivación, sin complejos también, pero, sobre todo, un buen manejo de comunicación es la mejor motivación.

(...) la satisfacción en el trabajo es producto de la comparación entre los aportes que hace el individuo al trabajo y el producto o resultado obtenido. Esta misma tendencia, llamada equidad, también plantea que la satisfacción o insatisfacción es un concepto relativo y que depende de las comparaciones que haga el individuo en términos de aporte y de los resultados obtenidos por otros individuos en su medio de trabajo o marco de referencia. Garzón C. M. (2005). El desarrollo organizacional y el cambio planeado. Bogotá: universidad del rosario.

Mientras más tareas tenga que realizar el trabajador, más responsabilidades tendrá a su cargo y por ende la motivación transmitida por el comunicador tendrá que ser la que le de las fuerzas para llevar a cabo.

La comunicación interna en una empresa se basa en los objetivos que tenga como metas, es decir, la formación que manejen y la esencia como persona jurídica radica en la forma de la comunicación que se lleva entre trabajadores, directivos, etc. Si esta comunicación está bien formulada de manera que todos en la empresa logren comprenderla y es bien empleada, se verá reflejada ante el público y demás empresas.

La Comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa. A través de la comunicación, las compañías transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen, por tanto, su capacidad competitiva. De manera decisiva, la comunicación contribuye a la buena imagen de la empresa ante todos sus públicos, internos y externos, y lo hace buscando notoriedad (ser conocido) y posicionamiento (ser valorado). (Pedro Hortas, 2014)

Es entonces que se genera una imagen positiva antes los ojos de cualquiera. Una buena comunicación se logra repartiendo bien la información, sin importar el rango de los trabajadores, puesto que, es mejor que todos sepan a donde es que quiere llegar la empresa, tenerlo siempre presente y sentirse comprometidos con esta.

Por una parte, hay que considerar aquellos que “acompañan” la actuación de la compañía a medio y largo plazo, considerados por tanto como objetivos estratégicos (como es la cohesión de la estructura interna o el fortalecimiento del compromiso social de la organización). Por otra, los que persiguen logros empresariales puntuales

en horizontes temporales de recorrido definido, considerados objetivos tácticos (como gestión de una situación de crisis o el apoyo y refuerzo al lanzamiento de un nuevo producto). (Pedro Hortas, 2014)

La comunicación interna lleva consigo un objetivo, que puede ser tanto motivacional, organizacional o como también comercial. La manera en la cual los trabajadores se tienen que desenvolver ante los consumidores se lleva a cabo después de una buena comunicación interna, esto se debe a que el trabajador es el reflejo de la empresa como el hijo del padre, ante los distintos públicos a los que se enfrente.

En la empresa Ripley, la comunicación trata de ser en mayor medida horizontal, pero en los casos de colaboradores y funcionarios, me refiero a los trabajadores de campo ventas y el área de recursos humanos en conjunto con los supervisores. Esto se debe a que, en esta área, los trabajadores optan como primera opción para salirse de dudas, realizar preguntas frecuentes y demás, debido a que las oficinas se encuentran cerca su puesto de trabajo y parte del trabajo de esta área es justamente de esto.

Por comunicación horizontal se entiende que se produce entre departamentos y trabajadores. Sus principales objetivos son generar sinergias y favorecer el trabajo de equipo, convertir los objetivos de cada departamento en objetivos comunes y favorecer la visión interdisciplinar de la empresa. (Pedro Hortas, 2014)

Son muy pocas las veces que los trabajadores del campo venta tengan la oportunidad de poder acercarse a las áreas de mayores rango o nivel como los directivos o gerencia, debido a que las áreas a las que sí tienen acceso tienen la información, opciones y procesos administrativos que ellos requieren.

Por su parte la comunicación vertical descendente busca proporcionar una imagen integral de la empresa y reforzar la identificación del personal con ella. Además, genera integración y compromiso con su cultura, facilita el conocimiento de los planes de la compañía y difunde los aspectos más útiles sobre gestión de los recursos humanos y las presentaciones más útiles sobre gestión de los recursos humanos y

las presentaciones sociales dirigidas a los trabajadores. (Pedro Hortas, 2014)

Las jerarquías se hacen notorias cuando los funcionarios se refieren a los directivos, o los directivos a gerencia o dueños. Esto se debe al manejo de información y nivel de implicancia de las decisiones que puedan tomar los altos mandos sobre la empresa, debido a que tienen el poder de realizar cambios en la empresa.

Una de las principales variables que se utiliza en este trabajo es la llamada La Imagen Corporativa, que es la percepción que se tiene de una empresa, percepción que puede ser buena, mala pero adquirida después de las distintas formas que la empresa a empleado para ser reconocida. Puede ser bueno o malo el producto o servicio que esta ofrezca, pero es el receptor que pondrá a su juicio personal la manera de interpretar el mensaje o simplemente se deje llevar por: un buen o mal trato recibido, la mala calidad del producto o servicio, como también la reputación que esta tenga.

“Una vez definido “lo que es la empresa”, el siguiente paso consiste en determinar cómo la organización es percibida por los diferentes agentes con los que se relaciona, así como conocer si la percepción que existe sobre ésta coincide con su realidad. En otras palabras, es necesario identificar cual es la imagen corporativa que de la empresa existe en los mercados y comprobar si esta imagen es consistente con la identidad corporativa.” Jiménez A. I. (2007).

La empresa no solo quiere que su público objetivo tenga una buena percepción de su imagen sino todos en general, entonces, partiendo de esta idea se puede notar lo importante y delicado que puede llegar a ser trabajar la Imagen Corporativa.

“Debemos considerar que la empresa puede dirigirse a diferentes públicos objetivos. Y es posible que cada público perciba una imagen diferente de la empresa. No obstante, con el objetivo de facilitar la explicación, consideraremos que la imagen desarrollada es homogénea.” Jiménez A. I. (2007).

Teniendo en cuenta que no todos entenderán la idea que la empresa quiere emitir es crucial tener bien marcado los objetivos a dónde quiere llegar, tener en cuenta

de los detalles, pues a donde apuntan tiene que realizar un modelo estándar de imagen. Emitir un mensaje claro no solo a su público objetivo, sino al público en general, ya que es con la opinión de todos con lo que se gana una buena reputación ante las demás empresas y clientes en potencia.

La Reputación Corporativa es quizá una de las últimas etapas a las que llega a tener una empresa, en cuanto a imagen emitida y concepto ya sean buenos, malos o poco relevantes que tengan tanto los públicos internos como externos. Hablar de reputación implica que un trabajador no “tenga” que trabajar en una empresa, sino, que “quiera” en verdad hacerlo. Ripley es una de estas empresas, debido a los beneficios, buen trato e imagen que esta se ha ganado, pues es la información que se recopiló de los trabajadores que actualmente estas laborando ahí. No se puede decir que es la primera empresa en la que alguien piense al momento de buscar trabajo, pero de entre las empresas que se dedican al mismo rubro sí. (Información que el investigador recopiló después de conversar con los trabajadores del área de ventas).

La reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición. (Carreras, Alloza. 2013, 92)

La reputación se gana. A esta etapa se llega después de un arduo trabajo de imagen, trabajo que no se hace de un día para otro, sino que implica mucho tiempo y dedicación en cuanto a la construcción de imagen. La Reputación es algo más que la simple imagen mental, implica experiencia previa con la marca, degustar oler, tocar, sentir, influyen hasta las propias emociones, momentos clave, etc. (Apreciación propia).

La marca y la reputación son las herramientas para gestionar la recuperación de la confianza. “Las bases de la construcción de la confianza se sitúan en adquirir compromisos sobre los temas y asuntos que son relevantes para los ciudadanos (como respuesta a lo que esperan de la organización los grupos de interés) y después cumplirlos”. (Carreras, Alloza. 2013, 25)

Reputación en este caso es sinónimo de confianza que genera la empresa en sus públicos objetivos, tanto internos como los trabajadores que se sienten cómodos al hablar de la empresa en la que laboran y externos, personas que hablen bien de la marca.

Según Enrique Carreras, Ángel Alloza, Ana Carreras. (2013, p.29). Reputación Corporativa. Madrid: Ediciones de la U, "Elementos de la Imagen corporativa" hacen referencia a: la Empresa, La audiencia y Percepción como sus "elementos". La empresa es la entidad que realiza la acción de emisor, La audiencia como receptor y la Percepción, como la relación que hay entre los dos primeros elementos.

La empresa es la entidad que inicia la acción o emisor del rol (modelo de promulgación). Mantiene un interés en la relación, conoce los canales y normas apropiadas para llegar a la audiencia y promulga sus intenciones (rol emitido) mediante el manejo de información y comportamiento, es decir, busca formar una determinada imagen deseada en sus audiencias. Carrera, Alloza (2013, p.129).

La empresa elige como es que se quiere hacer conocida, para esto utiliza el medio que cree necesario para llegar a sus audiencias. La percepción que tenga el público, es decir, el punto de vista en particular que tenga todo aquel que haya recibido el mensaje, hará que cada uno de su opinión y así generar una imagen estándar de la empresa. Con el transcurso del tiempo, tras varias veces que la empresa haya sido juzgada es que aparece la llamada Reputación.

La audiencia (rol receptor) interpreta el rol emitido, reelabora sus expectativas sobre el propósito de la empresa y se forma una imagen que será la base de su respuesta hacia la empresa: favorable (apoyo, intercambio, colaboración, etc.) o desfavorable (inhibición, rigidez, retirada, sanción, etc.). Carrera, Alloza (2013, p.129).

La audiencia, el público o si se quiere llamar el receptor, será el juez o quizás verdugo dependiendo de qué tan buena sea la imagen o reputación que tenga la empresa, pues es del público de quien la empresa depende. A él es a quien tiene que convencer, persuadir o hasta seducir para que se lleve la mejor versión de sí



misma.

La relación entra así en retroalimentación. La percepción de las respuestas provocará en la propia organización la reformulación de los intereses y perspectivas que serán la base para una nueva promulgación hacia la audiencia. Carrera, Alloza (2013, p.129).

La reacción que tenga el receptor, será fundamental para las decisiones que vaya a tomar la empresa en el futuro, pues le servirá como estudio previo a posibles y diferentes maneras de llegar a ellos en caso las cosas no hayan salido como pensaban.

La gestión de la Imagen Corporativa hace referencia a cuando la empresa toma en cuenta el contexto al momento de tomar una decisión y dirigirse a su público con alguna nueva idea o al momento de presentarse. Es la manera en que hace las cosas, es su sello personal saliendo a flote.

El gestor debe orientarse hacia la realidad percibida por el grupo de interés. Según los teóricos del rol, las audiencias no responden a lo que hacen o dicen las organizaciones, sino a las interpretaciones de lo que han dicho o hecho. Carrera, Alloza (2013, p.129).

Entonces, las empresas tienen que tomar en cuenta la reacción que tuvo su público (interno o externo) al respecto de la acción de gestión que realizó. Este proceso, tiene como objetivo retroactivo: reemplazar, encajar, mejorar y pulir algo que estaba haciendo mal, para así generar el mismo impacto entre sus públicos y por supuesto ganarse una buena reputación.

El gestor precisa controlar la evolución de las impresiones provocadas en las audiencias. Los cuadros de mando aparecen como una herramienta esencial para gestionar el proceso de retroalimentación, pero siempre que incorporen la evolución de las percepciones de las audiencias, que son el determinante directo de las conductas. Carrera, Alloza (2013, p.129).

La empresa empieza a recopilar datos de todas las reacciones de sus públicos después del mensaje emitido, esto porque siempre se está en constante mejora y la percepción de público puede ser muy variable, es por eso que este estudio se realiza de manera también constante, a la par de las distintas respuestas que emanan del receptor sin dejar de lado la esencia como empresa, pues tampoco puede realizar grandes cambios constantemente.

Según Enrique Carreras, Ángel Alloza, Ana Carreras. (2013, p.29). *Reputación Corporativa*. Madrid: Ediciones de la U, "Las audiencias" hacen referencia a aquellas personas (que forman parte de sus públicos tanto internos como externos) que realizan cambios en la empresa a través de su opinión y punto de vista después de captar el mensaje emitido por la empresa.

Las audiencias pueden ser internas o externas, dependiendo de dónde hayamos situado la frontera del intercambio con la audiencia. Cuando la audiencia es interna, las posiciones del rol son diferentes a las que establecen cuando la audiencia es externa. En el primer caso, la empresa puede estar representada por la alta dirección y los empleados tomar el rol de audiencia. Carrera, Alloza (2013, p.129)

En este caso, dejemos algunos puntos claros, en la primera parte del trabajo cuando hablábamos de la Comunicación retroactiva, en ese caso, la empresa solo escucha los puntos de vista de los trabajadores con respecto a las decisiones que vaya a tomar, es decir, que no toma acciones al respecto de sus puntos de vista. En cambio, ahora que estamos hablando de Las Audiencias, estas hacen referencia a las personas que sí llegan a ocasionar algún tipo de cambio hasta en los objetivos que tenga la empresa.

Entonces, Las Audiencias son aquellas personas (parte del público de la empresa) que pueden llegar a realizar cambios, en ese sentido la empresa está dispuesta a realizar los cambios que sean necesarios para estar de acuerdo con la mayoría de las propuestas que se le presenten. Son los trabajadores del área de ventas lo que tienen más protagonismo en este sentido, pues son ellos los que están más cerca de los consumidores, conocen como es el sistema de decisión de compra, pues

son ellos los que en alguna ocasión les han hecho propuestas de compras.

Pero hablando netamente del trabajador, que es el fin de este trabajo. La autopresentación, es la manera en la cual los trabajadores se presentan ante el público, será su trato, buena presencia y nivel de entendimiento los que harán dejar bien no solo su trabajo, sino también la imagen de la empresa en la cual trabajan.

En los individuos la autopresentación es un proceso que se orienta en dos direcciones: una exterior, proyectando la imagen deseada, “para agradar a la audiencia cumpliendo sus deseos y expectativas” y otra hacia el interior, replanteando la identidad personal al evaluar el grado en que la imagen proyectada es “consistente, coherente y variable con la identidad”. Carrera, Alloza (2013, p.132)

La percepción que tenga el público consumidor con respecto a la empresa Ripley, no solo tiene que ver con el nombre, diseño de la tienda y la reputación que esta tenga, sino también el trato que estas reciban por parte del personal trabajador.

La Autopresentación es uno de los instrumentos que nos permiten iniciar y conservar unas relaciones interpersonales satisfactorias. Nos mostramos competentes para que nos contraten en el trabajo, simpáticos para tener amigos, físicamente deseables para atraer amantes y leales para mantener las relaciones. Carrera, Alloza (2013, p.132)

Es decir, que la autopresentación forma parte, únicamente del trabajador. Se le hace ajeno a la empresa intervenir en este ámbito, pues es papel netamente del trabajador ganarse un puesto, ser reconocido a través de su propia autopresentación.

Los grupos de interés, a comparación de La comunicación Retroactiva y las Audiencias, que de alguna manera influyen en la toma de decisiones que la empresa pueda ejecutar en algún proyecto, los Grupos de Interés –para la empresa- son aquellos grupos que pueden influir hasta económicamente en la empresa. Pero, ¿dónde es que entran los trabajadores aquí? Pues para una

empresa, un administrador o asistente de gerencia en potencia, es un trabajador “común” con grandes visiones y obviamente quisiera invertir -hasta en capacitaciones- en él para un beneficio mutuo.

(...) aquellas personas que, organizadas en redes formales como los empleados, o en redes más informales, como las de los clientes, muestran una disposición a comprar, invertir o negociar con la empresa. Carrera, Alloza (2013, p.95)

Entonces, el trabajador tiene que aplicar todo lo que se ha dicho hasta ahora, recordemos El Plan Estratégico, la Imagen Corporativa y la Autopresentación. Todo está en manos del trabajador. Este trabajo se hizo justo para llegar a este punto, el trabajador es capaz de sobresalir si en verdad lo desea, si en verdad se siente comprometido con la empresa, si se siente comprometido con los objetivos de esta y sobre todo, si lleva a cabo una buena Autopresentación.

Dowling, 2002 nos dice que existen cuatro tipos de Grupos de interés, los cuales son: Grupos normativos: que hace referencia a los altos mandos que han diseñado la Cultura Corporativa en la empresa, normas y demás. Están los Grupos Difusos: En este caso, hace referencia al punto de vista que tienen entidades poco comunes, como los medios de comunicación o la percepción de público que no son clientes o aquellos que solo opinan sin saber mucho acerca de la empresa. Los Clientes: Son aquellas personas que buscan sacarle el máximo provecho al menor costo sobre la empresa. Pero el grupo que nos interesa hablar es el de los “Grupos Funcionales” que hace referencia a los trabajadores.

Grupos funcionales: Segmento formado por los grupos relacionados con la presentación de servicios como los empleados, los sindicatos, suministradores y distribuidores. Sus intereses centrales son la defensa de su estatus y la aportación de valor. (Dowling, 2002)

Se puede decir que son los trabajadores que se sienten más comprometidos con la empresa, los que más aportan, los que buscan sobresalir de los demás y sobre todo ser reconocido por sus superiores con el fin de tener un lugar más alto en la empresa.

Y por último La Identidad. Que se refiere a la actitud que tiene la empresa, cómo es que se muestra ante sus empleados y el “por qué” de sus acciones. Para tener una visión más clara, hace alusión a la personalidad de la empresa, digamos que una empresa tiene como “manera de ser” sacar un spot publicitario, cada semana un distinto o que cada tres meses haga algún tipo de evento social. Son las acciones justificadas debido a la personalidad que tiene. Llevándolo hacia los grupos de interés, la empresa se vuelve atractiva, se hace de una reputación y se gana una imagen definida.

“La identidad oficial de la empresa, la posición oficial como entidad, sirve para justificar las acciones proyectadas hacia adentro, hacia los empleados y hacia el exterior, inversores, clientes o regulador. Esta entidad de la organización es diferente de la imagen deseada o proyectada que se quiere trasladar a la audiencia para despertar “la percepción y evaluación acumuladas (...), realizadas por las audiencias externas sobre la organización”. Carrera, Alloza (2013, p.95)

Las acciones que tome la empresa, no son justificadas, pues esta se define por “ser así”, es parte de su personalidad, de la visión y parte de la construcción en primeras instancias que tuvo al ser creada.

## **1.1 Formulación del problema de investigación**

¿Qué relación existe entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017?

### **1.1.1 Problemas específicos**

1. ¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica y la reputación Corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur, 2017?
2. ¿Qué relación existe entre la comunicación organizacional y los grupos de interés en los trabajadores de Ripley, sede Lima Sur 2017?

## **1.2 Justificación de estudio**

La comunicación es la base fundamental de toda sociedad, se pueden conocer a cerca de los problemas que tiene el entorno de cada persona. Llevando esto a las empresas, gracias a la comunicación que se sabe de los problemas específicos que se dan en cada área, lo atacan con un conjunto de ideas y se llega a proponer respuestas inmediatas, resolviéndolos de manera eficaz.

En la siguiente investigación se considera conveniente entonces la importancia que cumple la comunicación tanto interna como externa en una empresa, los papeles que cumple el área de recursos humanos en los trabajadores y el procedimiento que se lleva a cabo para cumplir con los objetivos trazados.

Esta investigación contribuye tanto para las empresas como para los trabajadores. El estudio realizado, apoyado con la teoría investigada servirá para crear un modelo estándar de comportamiento organizacional en conjunto con la comunicación e imagen corporativa, y tener en cuenta la relación que tienen entre sí. Lo que propongo es llevar este conocimiento a la empresa Ripley, como también a diferentes empresas que estén pasando por el mismo problema de comunicación interna para resolver sus distintos problemas.

El objetivo fundamental es determinar la relación que existe entre la Comunicación Corporativa y la Imagen corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima Sur en el año 2017, entre los meses de abril y julio, identificar los distintos problemas y

proponer soluciones.

Lo que propongo con esta investigación, es ver si en verdad funciona y sobre todo si en verdad influye de manera positiva o negativa en el rendimiento laboral de los trabajadores. Todo esto con el fin de ver todos sus puntos de vista y si es un modelo a seguir y poder ser aplicado en otras empresas, si es que tiene un buen resultado. La comunicación corporativa es una pieza fundamental en una empresa, ya que crea un lazo más corto y fuerte entre trabajador y empleador. Lo que busca es mejorar constantemente la imagen interna y externa de la empresa, que sea apreciada desde adentro (trabajadores en general) como en los consumidores (público objetivo) desde un ángulo de prestigio y preferencia.

### **1.3 Hipótesis**

#### **1.3.1 General**

Existe relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017.

#### **1.3.2 Específicas**

- Existe relación entre la Identidad corporativa y la estructura de públicos en los trabajadores de Ripley, sede Lima Sur 2017.
  
- Existe relación existe entre la comunicación interna y los tipos de público en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur, 20017.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar qué relación existe entre la Comunicación e Imagen corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la relación que existe entre la Comunicación Organizacional y los Grupos de Interés en los trabajadores de Ripley, sede Lima Sur 2017.
  
- Determinar la relación que existe entre la Comunicación Estratégica y la Reputación Corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur, 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño**

El diseño de la investigación es de carácter no experimental – transversal ya que dentro de ella no se hará ninguna manipulación ni estimulación con respecto a la realidad y se realizará en un periodo específico de tiempo.

“La investigación de diseño no experimental podría definirse como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables de estudio, es decir, se tratan de estudios en donde no hacemos variar de forma intencional las variables. Se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos” (Sampieri, p.149).



## 2.2 Variables y operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR ESCALA
<p>V1:</p> <p>Comunicación Corporativa</p>	<p>Llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Capriotti, 1999)</p>	<p>Comunicación Organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación con cambios.</li> <li>• Niveles de comunicación.</li> <li>• Comunicación retroactiva.</li> <li>• Imagen e identidad.</li> <li>• Política de la Comunicación.</li> </ul>	<p><b>Ordinal</b></p> <p><b>Escala líkert</b></p> <p>1. nunca</p> <p>2. casi nunca</p> <p>3. a veces</p> <p>4. casi siempre</p> <p>5. siempre</p>
		<p>Comunicación estratégica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño.</li> <li>• La estrategia.</li> <li>• Plan estratégico.</li> <li>• Funciones.</li> <li>• Motivación.</li> <li>• Comunicación Interna.</li> <li>• Comunicación Vertical Horizontal.</li> </ul>	

<p>V2:</p> <p>Imagen Corporativa</p>	<p>El conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". Paul Capriotti, 2009.</p>	<p>Reputación Corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Elementos de imagen Corporativa.</li> <li>● Gestión de la Imagen Corporativa.</li> <li>● Las Audiencias.</li> <li>● La Autopresentación.</li> </ul>	<p><b>Ordinal</b></p> <p><b>Escala líkert</b></p> <p>1. nunca</p> <p>2. casi nunca</p> <p>3. a veces</p> <p>4. casi siempre</p> <p>5. siempre</p>
		<p>Grupos de Interés</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trabajadores Funcionales.</li> <li>● La Identidad.</li> </ul>	

## **2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.3.1 Unidad de análisis**

Los trabajadores de Ripley Sede - Lima Sur.

### **2.3.2 Población de estudio**

El universo poblacional está conformado por 279 trabajadores, que son los que trabajan en la Sede Lima Sur de Ripley. Los cuales 29, trabajan en el Banco Ripley, 50 en las oficinas (en diferentes horarios), 200 que se reparten en part time 80, 40 entre semana (4 veces por semana - 8 horas) y 80 de horario fijo en el área de ventas o “piso” como lo llaman los trabajadores del lugar.

### **2.3.3 Muestra**

De los 200 trabajadores que son los que trabajan en el área de ventas o “piso” se les hará la encuesta a 132 trabajadores

### **2.3.4 Diseño muestral**

El tamaño de la muestra para los casos de encuesta estará compuesto por 132 personas, las cuales pertenecen al área de ventas o “piso”, de la sede Ripley – Lima Sur. Este número de personas se determinó tras aplicar la fórmula de muestreo que se aplica hacia una población finita, en este caso de 200 personas.

Tamaño de la muestra para la población finita y conocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

z: valor correspondiente a la distribución de gauss,  $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$  y

$Z_{\alpha=0.01} = 2.58$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ( $p = 0.5$ ), que hace mayor el tamaño muestral

q:  $1 - p$  (si  $p = 70 \%$ ,  $q = 30 \%$ )

i: error que se prevé cometer si es del  $10 \%$ ,  $i = 0.1$

**Murray y Larry (2005)**

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

**2.4.1 TÉCNICAS:** Las técnicas científicas que se han utilizado para presentar la siguiente investigación son:

- **BIBLIOGRAFÍA:** Se utiliza como referencia de texto los cuales han sido utilizados en dicho trabajo o investigación.
- **OBSERVACIÓN:** Se usa para recolectar datos de manera directa de nuestra realidad estudiada.
- **ENCUESTA:** Sirve como recopilación de datos y así conocer aspectos de la realidad considerada como muestra.
- **ESTADÍSTICA:** Sirve para poder tabular, obtener los gráficos y así conseguir los resultados de la investigación.

## **INSTRUMENTOS:**

El instrumento que se va a utilizar para recolectar la información es el cuestionario de preguntas, organizado sobre la base de las exigencias de las variables de estudio.

**Confiabilidad:** Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente de relación de alfa de Cronbach.

**Validez:** Se va a medir con juicios de expertos sobre la base de la tabla de calificación oficial de la escuela.

### **2.4.2 ENCUESTA**

1.- ¿Toman en cuenta las opiniones, puntos de vista y percepción de los empleados en las decisiones que Ripley realiza?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

2.- ¿Conoces claramente tus funciones?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

3.- ¿Tienes conocimiento de los planes a futuro que tiene Ripley?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

4.- ¿Te parece necesaria la información que te brinda Ripley?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

5.- ¿Cuándo Ripley quiera generar alguna propuesta, toman en cuenta tu opinión o punto de vista?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

6.- ¿Te sientes identificado como colaborador con la imagen que transmite Ripley?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

7.- ¿Sientes que es accesible la comunicación entre los colaboradores dentro de la tienda Ripley?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

8.- ¿Sabes y eres consciente de la visión, misión y objetivos de la empresa?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

9.- ¿Aplicas las pautas y cada punto estratégico que la empresa te brinda como información?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

10.- ¿Sigues cada paso del plan estratégico que la empresa plantea?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

11.- ¿Crees que el trabajo que cumples en Ripley refleja la imagen de una buena empresa siempre?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

12.- ¿La información que te brindan es la necesaria para que puedas desenvolverte de manera plena y motivada?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

13.- ¿Consideras que la comunicación Interna se maneja de manera adecuada?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

14.- ¿Para poder comunicarte con la directiva (gerente, administrador o trabajadores de más alto rango) se deben de cumplir ciertos protocolos?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

15.- ¿Crees que Ripley refleja la imagen de una buena empresa siempre?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

16.- ¿Estás de acuerdo con las decisiones que toma Ripley como parte de su estrategia para generar una buena imagen?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

17.- ¿Llegan a ejecutar las opiniones que brindan los trabajadores?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

18.- ¿La empresa Ripley utiliza métodos recreativos para mejorar el desenvolvimiento y desempeño de los trabajadores?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

19.- ¿Te sientes comprometido con los objetivos que la empresa Ripley se plantea?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )

20.- ¿La empresa Ripley te mantiene al tanto de tus avances positivos o negativos en tu desempeño como trabajador?

- 1 Nunca ( )
- 2 Casi Nunca ( )
- 3 A veces ( )
- 4 Casi Siempre ( )
- 5 Siempre ( )



## **2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

- a) La recopilación de datos se dio por intermedio de encuestas que se realizaron a los trabajadores de la empresa Ripley, sede Lima Sur.
- b) La información adquirida a través de las encuestas se trasladó a la base de datos del programa SPSS, tanto para la variable independiente como dependiente.
- c) Para la prueba de hipótesis se utilizó la afirmación mediante la estadística descriptiva. Además, se hizo uso de las tablas de frecuencias y gráficos de barras con la finalidad de comprobar la afirmación elaborada.

## **2.6 Aspectos éticos**

Esta investigación ha sido autorizada por la escuela académico-profesional de Ciencias de la Comunicación y Diseño y Arte gráfico profesional de la Universidad César Vallejo. En ese sentido, han sido respetados los criterios de evaluación curricular de la materia, Metodología de la Investigación Científica.

Los participantes de las encuestas realizadas en el presente trabajo no serán identificados, respetando su derecho a la no divulgación de su identidad.

Este trabajo ha sido elaborado de acuerdo a un cronograma, el cual ha permitido que cada parte del mismo tenga un determinado tiempo para su desarrollo.

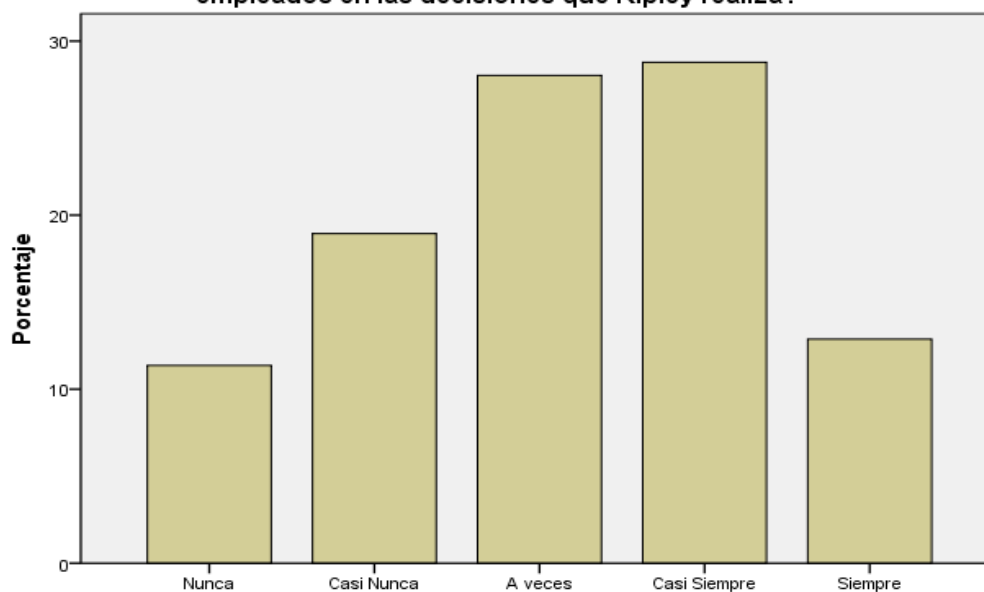
### III. RESULTADOS

#### 3.1 Tabla de frecuencia

1.- ¿Toman en cuenta las opiniones, puntos de vista y percepción de los empleados en las decisiones que Ripley realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	15	11,2	11,4	11,4
	Casi Nunca	25	18,7	18,9	30,3
	A veces	37	27,6	28,0	58,3
	Casi Siempre	38	28,4	28,8	87,1
	Siempre	17	12,7	12,9	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

1.- ¿Toman en cuenta las opiniones, puntos de vista y percepción de los empleados en las decisiones que Ripley realiza?



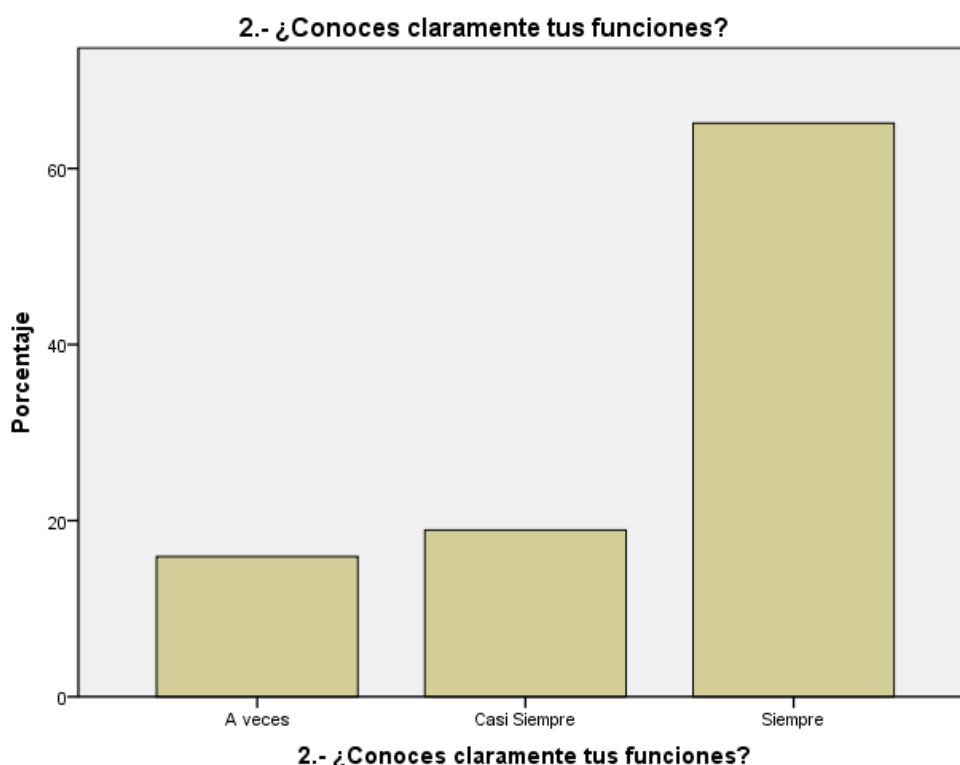
1.- ¿Toman en cuenta las opiniones, puntos de vista y percepción de los empleados en las decisiones que Ripley realiza?

Observando la tabla estadística 1 y el gráfico N° 1 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 12,9% como 'siempre', el 28,8% 'casi siempre', el 28,8% 'A veces', el 18,9% 'casi nunca', y el 11,4% 'nunca'. Esto hace referencia al indicador "Comunicación con cambios", al decir que los trabajadores reciben información de la empresa y hacen algún tipo de comentario u opiniones con

respecto al sistema que la empresa maneja, para poder así realizar algún tipo de cambio. Como se puede apreciar, el porcentaje indica que “Casi siempre” es que la empresa toma en cuenta las opiniones y puntos de vista en las decisiones que toma la tienda Ripley, sede Lima Sur 2017.

**2.- ¿Conoces claramente tus funciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	21	15,7	15,9	15,9
	Casi Siempre	25	18,7	18,9	34,8
	Siempre	86	64,2	65,2	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		



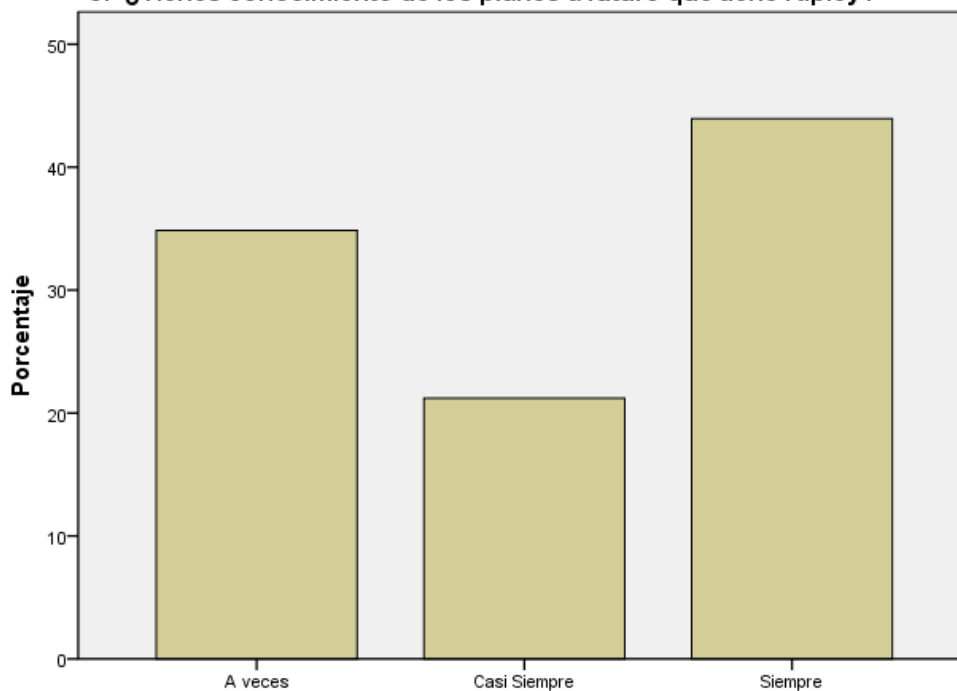
Observando la tabla estadística 2 y el gráfico N° 2 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 65,2% como ‘siempre’, el 18,9% ‘casi siempre’, el 15,9% ‘A veces’. En donde la mayoría de trabajadores dicen saber “Siempre” sus

respectivas funciones. Aunque un gran porcentaje también respondió que solo “A veces” y “Casi siempre”, esto debido a que uno de los principales problemas que tiene la empresa es la falta de capacitaciones. Esto según el Jefe de Recursos Humanos de la tienda.

**3.- ¿Tienes conocimiento de los planes a futuro que tiene Ripley?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	46	34,3	34,8	34,8
	Casi Siempre	28	20,9	21,2	56,1
	Siempre	58	43,3	43,9	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**3.- ¿Tienes conocimiento de los planes a futuro que tiene Ripley?**



**3.- ¿Tienes conocimiento de los planes a futuro que tiene Ripley?**

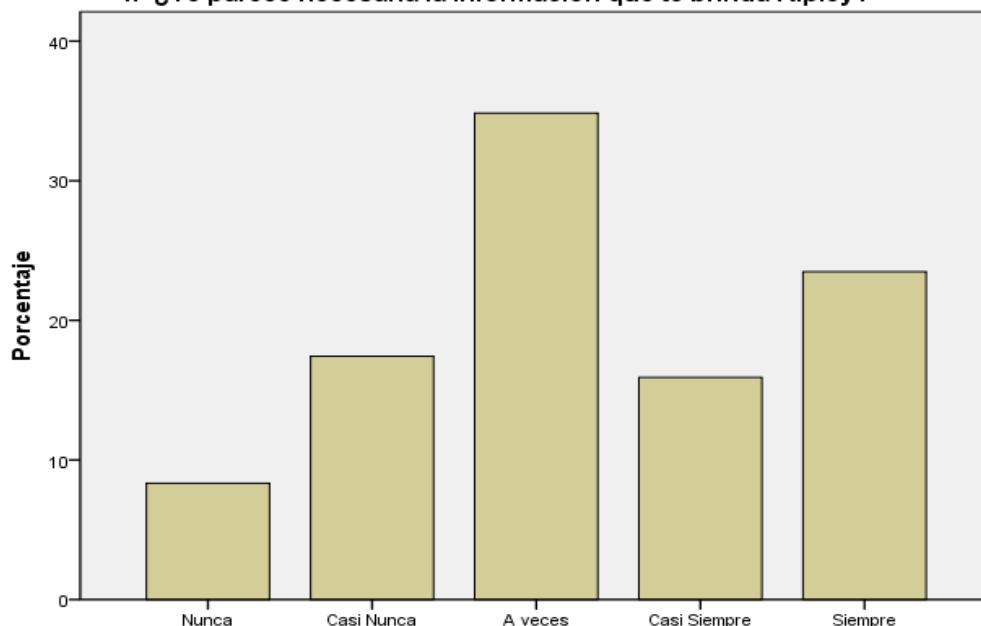
Observando la tabla estadística 3 y el gráfico N° 3 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 43,9% como 'siempre', el 21,2% 'casi siempre', el 34,8% 'A veces'. Con respecto a este gráfico, que hace referencia con los proyectos

a futuro de la empresa, la gran mayoría respondió que “Siempre” tiene conocimiento de los planes a futuro. Esto quiere decir que la mayoría sabe a donde es que apunta la empresa en cuanto a sus ventas y la imagen que quiere proyectar. Sin embargo, un porcentaje significativo respondió que solo “A veces”, haciendo reflejo de la falta y mal manejo de comunicación que hay dentro de la empresa.

**4.- ¿Te parece necesaria la información que te brinda Ripley?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	8,2	8,3	8,3
	Casi Nunca	23	17,2	17,4	25,8
	A veces	46	34,3	34,8	60,6
	Casi Siempre	21	15,7	15,9	76,5
	Siempre	31	23,1	23,5	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**4.- ¿Te parece necesaria la información que te brinda Ripley?**



**4.- ¿Te parece necesaria la información que te brinda Ripley?**

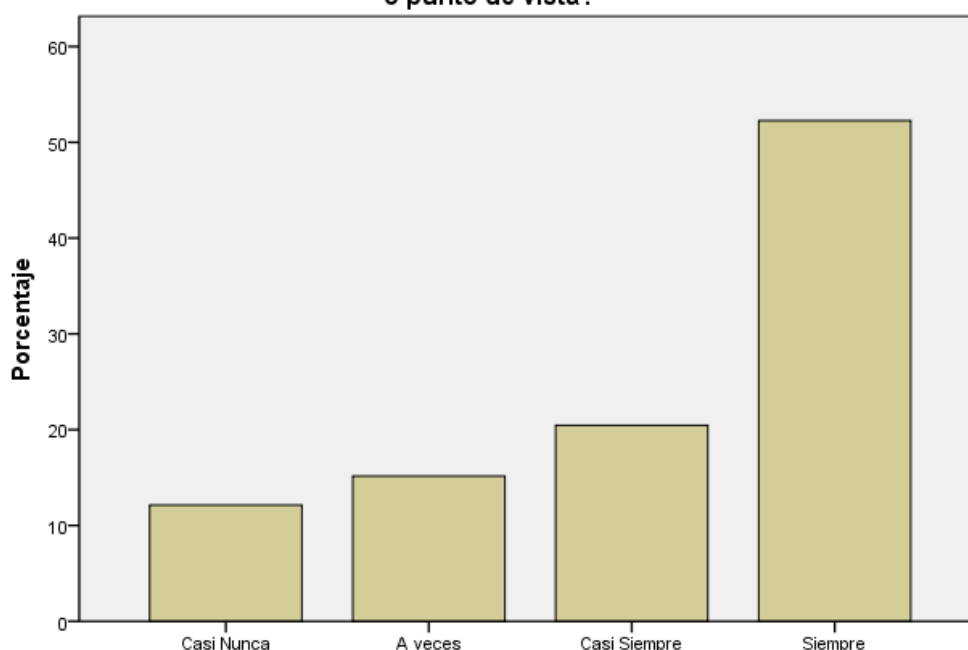
Observando la tabla estadística 4 y el gráfico N° 4 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 23,5% como ‘siempre’, el 15,9% ‘casi siempre’, el

34,8% 'A veces', el 17,4% 'casi nunca', y el 8,3% 'nunca'. La mayoría de trabajadores indica que solo "A veces" se le es necesaria la información que Ripley les brinda, es aquí en donde se refleja uno de sus principales problemas de Ripley como empresa con sus trabajadores. Esto debido a que uno de los aspectos de la realidad que se tuvo en cuenta para realizar este trabajo, es la reacción de los trabajadores al momento de recibir la información, pues algunos decían: "¿Para qué nos dan tanta información, si solo vamos a acomodar ropa?".

**5.- ¿Cuándo Ripley quiera generar alguna propuesta, toman en cuenta tu opinión o punto de vista?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	16	11,9	12,1	12,1
	A veces	20	14,9	15,2	27,3
	Casi Siempre	27	20,1	20,5	47,7
	Siempre	69	51,5	52,3	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**5.- ¿Cuándo Ripley quiera generar alguna propuesta, toman en cuenta tu opinión o punto de vista?**



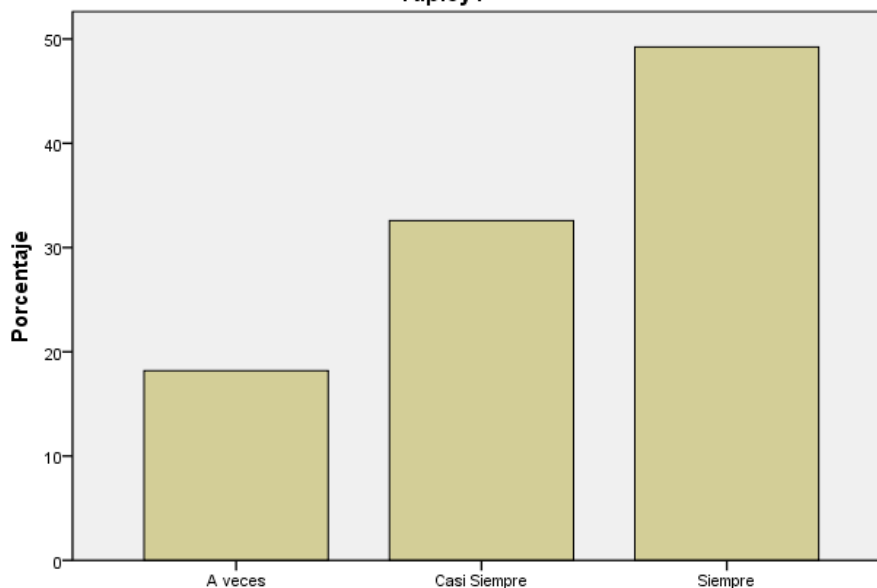
**5.- ¿Cuándo Ripley quiera generar alguna propuesta, toman en cuenta tu opinión o punto de vista?**

Observando la tabla estadística 5 y el gráfico N° 5 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 52,3% como 'siempre', el 20,5% 'casi siempre', el 15,2% 'A veces', el 12,1% 'casi nunca'. En ese punto, se vuelve más concreta la opinión, es decir, no solo lo quieren escuchar, sino que la empresa decide hacerle caso y ejecuta la opinión del trabajador.

**6.- ¿Te sientes identificado como colaborador con la imagen que transmite Ripley?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	24	17,9	18,2	18,2
	Casi Siempre	43	32,1	32,6	50,8
	Siempre	65	48,5	49,2	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**6.- ¿Te sientes identificado como colaborador con la imagen que transmite Ripley?**



**6.- ¿Te sientes identificado como colaborador con la imagen que transmite Ripley?**

Observando la tabla estadística 6 y el gráfico N° 6 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 49,2% como 'siempre', el 32,6% 'casi siempre', el 18,2% 'A veces'. La mayoría al responder que "Siempre" se siente identificado con la imagen que transmite Ripley a través de ellos, quiere decir, que son conscientes de la importancia que esta representa. Esto, puede contarse como un aspecto ético

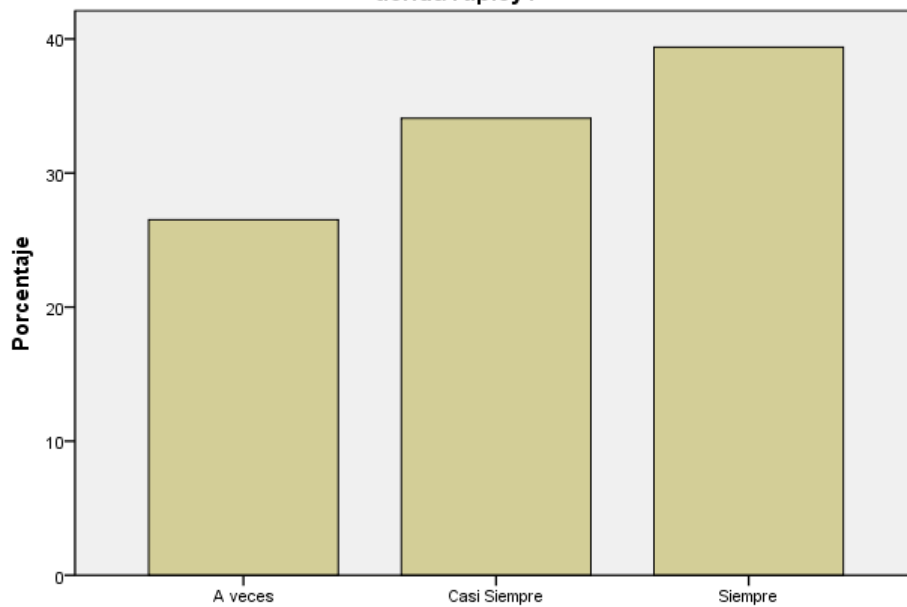
de cada trabajador. Por otro lado, un gran porcentaje, dijo que solo “a veces” y “casi siempre” es que se da este tipo de cosas.

**7.- ¿Crees que es accesible la comunicación entre colaboradores dentro de la tienda**

**Ripley?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	35	26,1	26,5	26,5
	Casi Siempre	45	33,6	34,1	60,6
	Siempre	52	38,8	39,4	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**7.- ¿Crees que es accesible la comunicación entre colaboradores dentro de la tienda Ripley?**



**7.- ¿Crees que es accesible la comunicación entre colaboradores dentro de la tienda Ripley?**

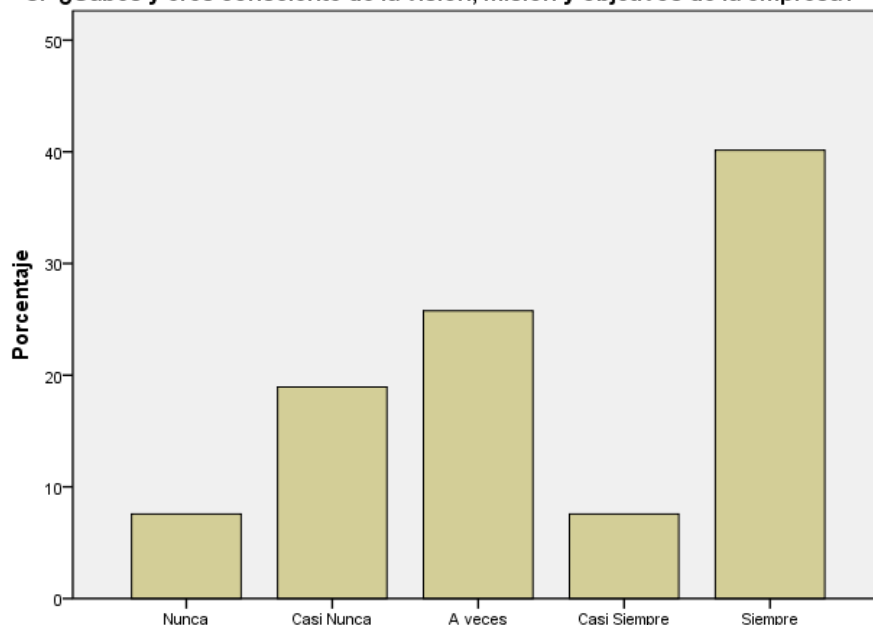
Observando la tabla estadística 7 y el gráfico N° 7 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 39,4% como ‘siempre’, el 34,1% ‘casi siempre’, el 26,5% como ‘A veces’. En este punto se hace referencia al acceso de información en cuanto a los diferentes tipos de cambios que la empresa puede realizar. Los protocolos que la empresa utiliza para mantener informados a sus trabajadores, para que estos estén listos ante cualquier cambio.



**8.- ¿Sabes y eres consciente de la visión, misión y objetivos de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	7,5	7,6	7,6
	Casi Nunca	25	18,7	18,9	26,5
	A veces	34	25,4	25,8	52,3
	Casi Siempre	10	7,5	7,6	59,8
	Siempre	53	39,6	40,2	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**8.- ¿Sabes y eres consciente de la visión, misión y objetivos de la empresa?**



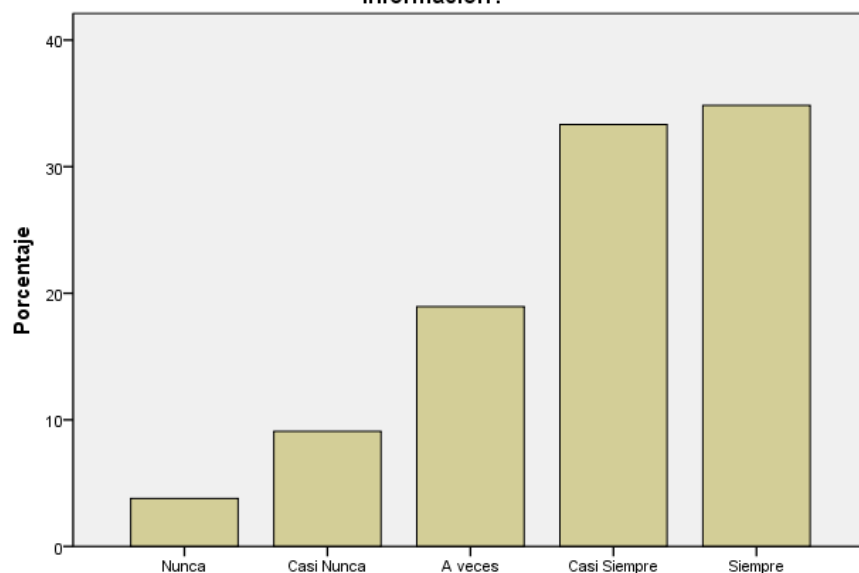
**8.- ¿Sabes y eres consciente de la visión, misión y objetivos de la empresa?**

Observando la tabla estadística 8 y el gráfico N° 8 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 40,2% como 'siempre', el 7,6% 'casi siempre', el 25,8% 'A veces', el 18,9% 'casi nunca', y el 7,6% 'nunca'. Otro de los puntos importantes de la investigación también se refleja en esta pregunta, pues, engloba la mayoría de cosas tratadas en este trabajo. Al ver que la mayoría de trabajadores respondieron "Siempre" a que si saben y están conscientes de la misión y visión de la empresa, refleja el nivel de compromiso con esta.

**9.- ¿Aplicas las pautas y cada punto estratégico que la empresa te brinda como información?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	3,7	3,8	3,8
	Casi Nunca	12	9,0	9,1	12,9
	A veces	25	18,7	18,9	31,8
	Casi Siempre	44	32,8	33,3	65,2
	Siempre	46	34,3	34,8	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**9.- ¿Aplicas las pautas y cada punto estratégico que la empresa te brinda como información?**



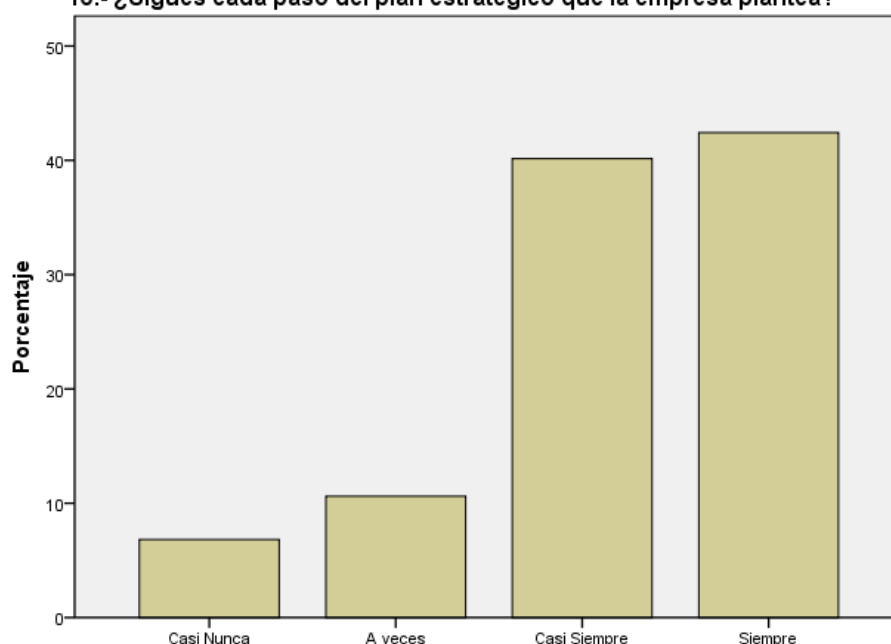
**9.- ¿Aplicas las pautas y cada punto estratégico que la empresa te brinda como información?**

Observando la tabla estadística 9 y el gráfico N° 9 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 34,8% como 'siempre', el 33,3% 'casi siempre', el 18,9% 'A veces', el 9,1% 'casi nunca', y el 3,8% 'nunca'. En este caso, la mayoría de encuestados respondieron "Siempre" y "Casi siempre", haciendo referencia a nivel de información que manejan, las pautas y manera de ejecutar su trabajo.

**10.- ¿Sigues cada paso del plan estratégico que la empresa plantea?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	9	6,7	6,8	6,8
	A veces	14	10,4	10,6	17,4
	Casi Siempre	53	39,6	40,2	57,6
	Siempre	56	41,8	42,4	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**10.- ¿Sigues cada paso del plan estratégico que la empresa plantea?**



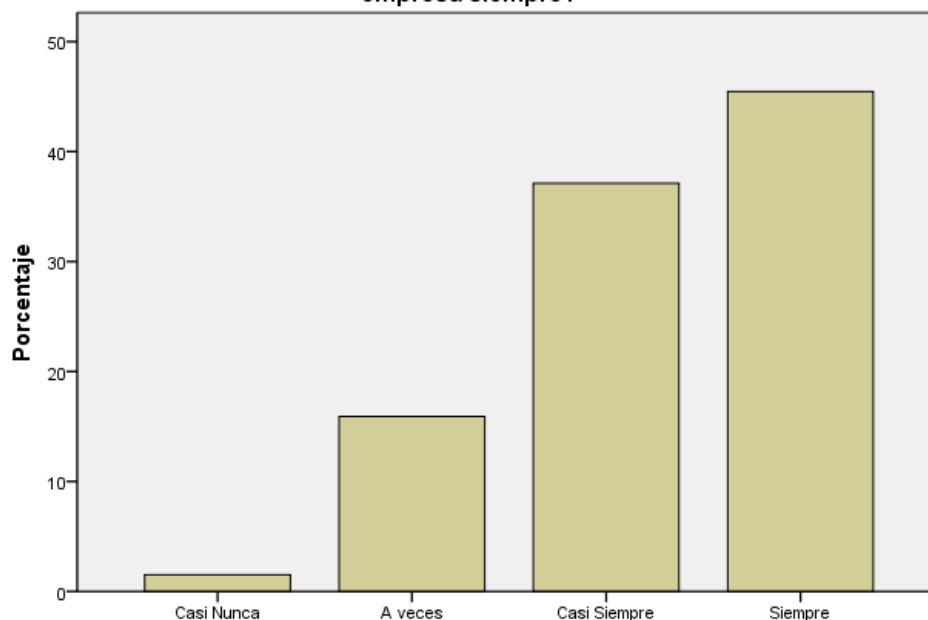
**10.- ¿Sigues cada paso del plan estratégico que la empresa plantea?**

Observando la tabla estadística 10 y el gráfico N° 10 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 42,4% como 'siempre', el 40,2% 'casi siempre', el 10,6% 'A veces', el 6,8% 'casi nunca'. "Siempre" representa el porcentaje mayor de respuestas de los trabajadores, haciendo alusión a que siguen cada paso, cada indicación y llevan a cabo los procesos que la empresa plantea al momento de que se desempeñen.

**11.- ¿Crees que el trabajo que cumples en Ripley refleja la imagen de una buena empresa siempre?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	2	1,5	1,5	1,5
	A veces	21	15,7	15,9	17,4
	Casi Siempre	49	36,6	37,1	54,5
	Siempre	60	44,8	45,5	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**11.- ¿Crees que el trabajo que cumples en Ripley refleja la imagen de una buena empresa siempre?**



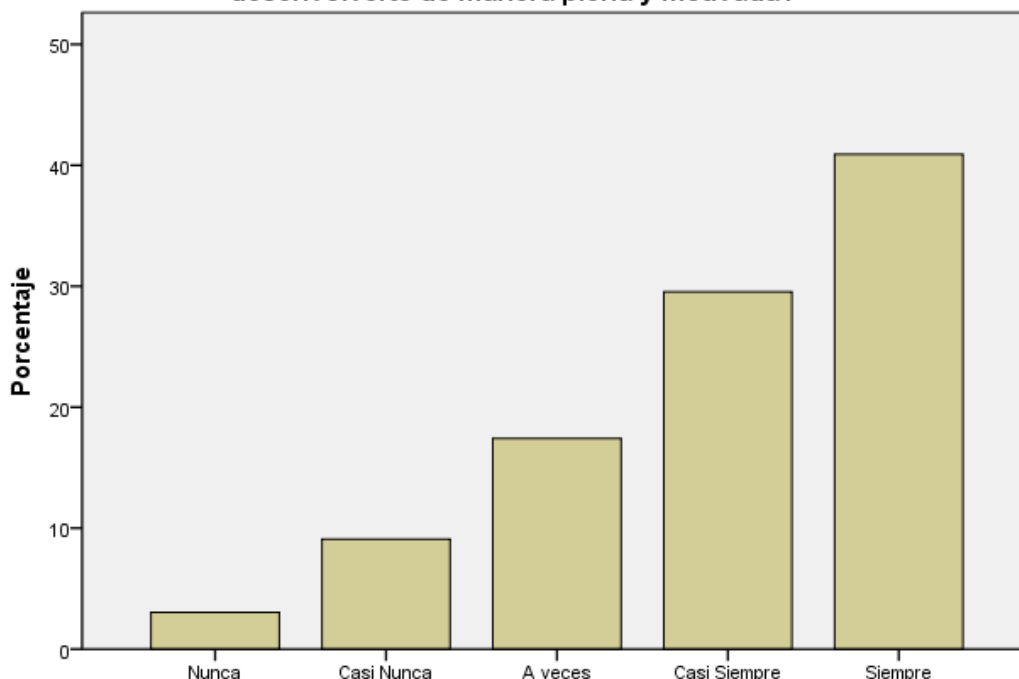
**11.- ¿Crees que el trabajo que cumples en Ripley refleja la imagen de una buena empresa siempre?**

Observando la tabla estadística 11 y el gráfico N° 11 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 45,5% como 'siempre', el 37,1% 'casi siempre', el 15,9% 'A veces', el 1,5% 'casi nunca'. Esto refleja que la mayoría sabe que su trabajo es en parte fundamental al momento de reflejarse ante el público consumidor, quiere decir, que intenta o quiere hacer bien su trabajo, ya que es el público consumidor quien puede juzgar su trabajo.

**12.- ¿La información que te brindan es la necesaria para que puedas desenvolverte de manera plena y motivada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	3,0	3,0	3,0
	Casi Nunca	12	9,0	9,1	12,1
	A veces	23	17,2	17,4	29,5
	Casi Siempre	39	29,1	29,5	59,1
	Siempre	54	40,3	40,9	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**12.- ¿La información que te brindan es la necesaria para que puedas desenvolverte de manera plena y motivada?**



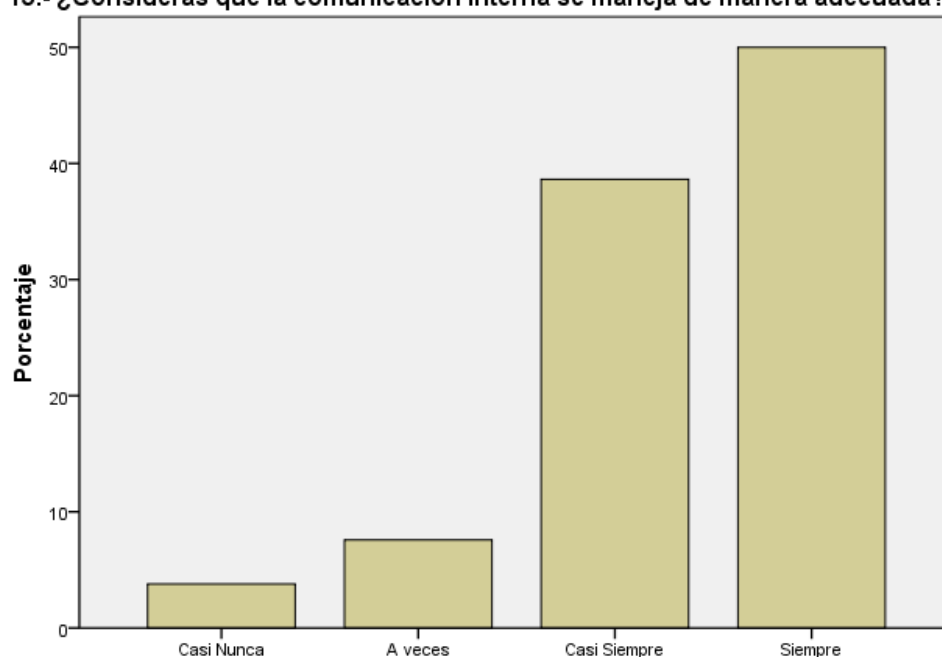
**12.- ¿La información que te brindan es la necesaria para que puedas desenvolverte de manera plena y motivada?**

Observando la tabla estadística 12 y el gráfico N° 12 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 40,9% como 'siempre', el 29,5% 'casi siempre', el 17,4% 'A veces', el 9,1% 'casi nunca' y el 3,0% 'nunca'. En este caso, refleja que los trabajadores se sienten confiados, motivados y bien informados en su mayoría. Aunque una parte de los encuestados, quizás no muy significativa dice lo contrario.

**13.- ¿Consideras que la comunicación Interna se maneja de manera adecuada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	5	3,7	3,8	3,8
	A veces	10	7,5	7,6	11,4
	Casi Siempre	51	38,1	38,6	50,0
	Siempre	66	49,3	50,0	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**13.- ¿Consideras que la comunicación Interna se maneja de manera adecuada?**



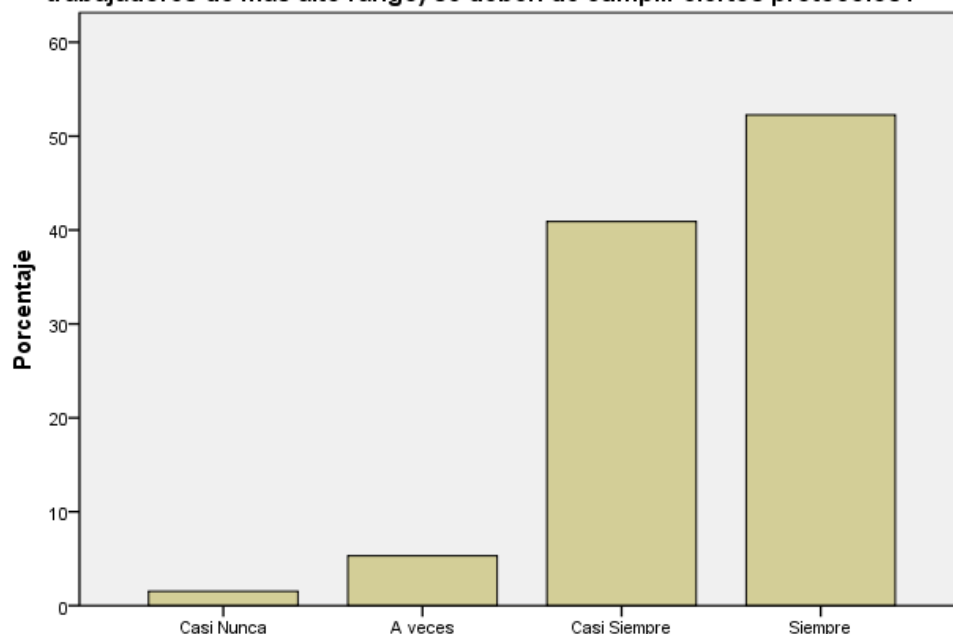
**13.- ¿Consideras que la comunicación Interna se maneja de manera adecuada?**

Observando la tabla estadística 13 y el gráfico N° 13 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 50,0% como 'siempre', el 38,6% 'casi siempre', el 7,6% 'A veces', el 3,8% 'casi nunca'. La mayoría de encuestados hace referencia a que la Comunicación Interna que se maneja en la empresa, se hace de manera adecuada y es buena.

**14.- ¿Para poder comunicarte con la directiva (gerente, administrador o trabajadores de más alto rango) se deben de cumplir ciertos protocolos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	2	1,5	1,5	1,5
	A veces	7	5,2	5,3	6,8
	Casi Siempre	54	40,3	40,9	47,7
	Siempre	69	51,5	52,3	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**14.- ¿Para poder comunicarte con la directiva (gerente, administrador o trabajadores de más alto rango) se deben de cumplir ciertos protocolos?**



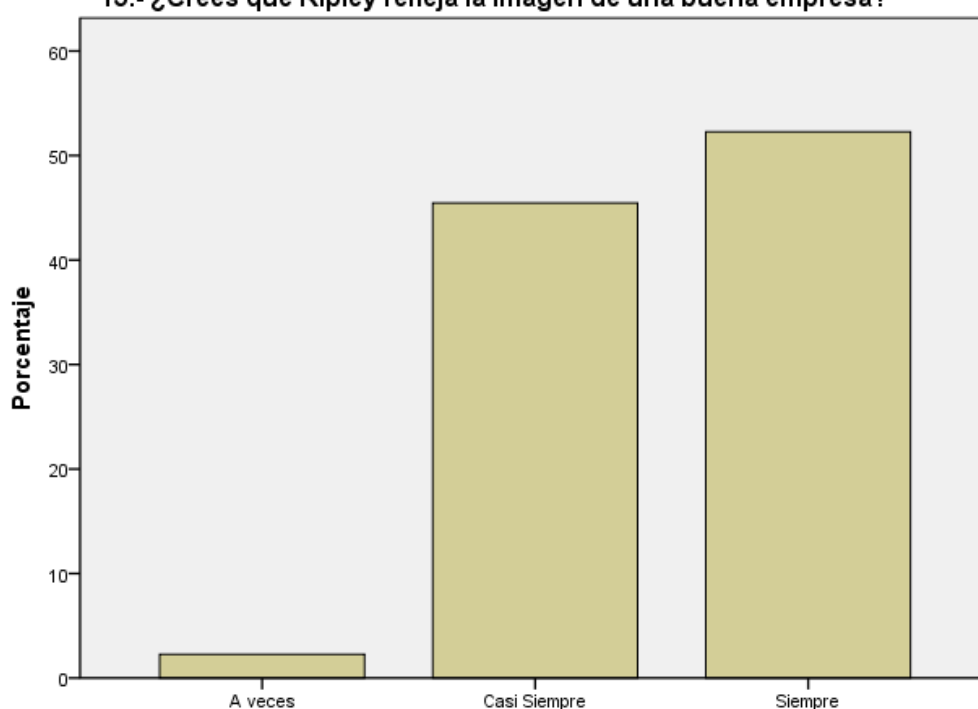
**14.- ¿Para poder comunicarte con la directiva (gerente, administrador o trabajadores de más alto rango) se deben de cumplir ciertos protocolos?**

Observando la tabla estadística 14 y el gráfico N° 14 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 52,3% como 'siempre', el 40,9% 'casi siempre', el 5,3% 'A veces', el 1,5% 'casi nunca'. En este caso, se debe hacer una aclaración, los trabajadores de Ripley, tienen comunicación horizontal con el Jefe de Recursos humanos, siendo este "de más alto rango" dentro en la empresa que ellos, sin embargo, la pregunta hace referencia a Administración, gerencia, etc. Solo en ese caso es que la comunicación se vuelve vertical.

**15.- ¿Crees que Ripley refleja la imagen de una buena empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	2,2	2,3	2,3
	Casi Siempre	60	44,8	45,5	47,7
	Siempre	69	51,5	52,3	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**15.- ¿Crees que Ripley refleja la imagen de una buena empresa?**



**15.- ¿Crees que Ripley refleja la imagen de una buena empresa?**

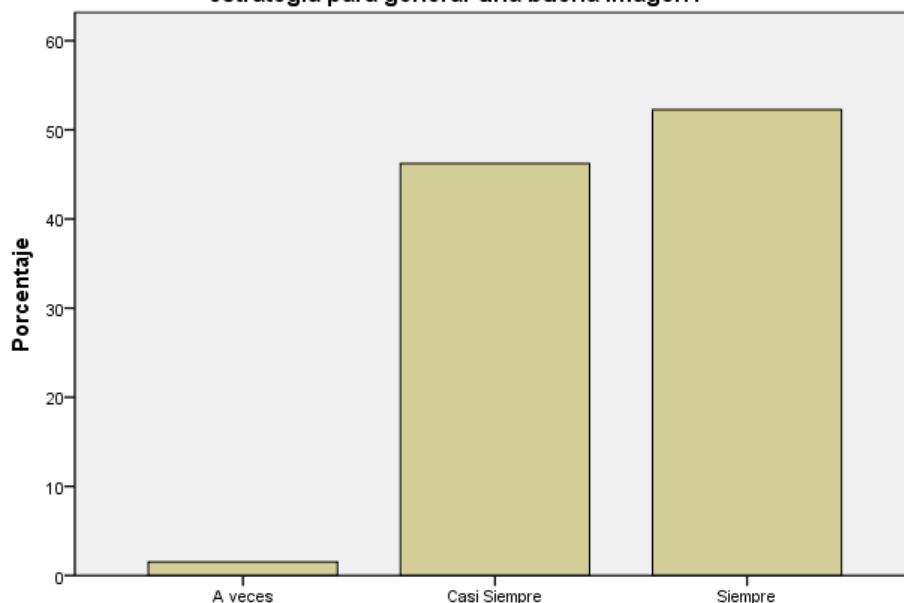
Observando la tabla estadística 15 y el gráfico N° 15 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 52,3% como 'siempre', el 45,5% 'casi siempre', el 2,3% 'A veces'. En este caso la mayoría respondió que Ripley "Siempre" refleja una imagen positiva ante el público, esto debido a su buena reputación y a que como se ha visto en preguntas anteriores, esa imagen se ve reflejada no solo por el nombre de la empresa, sino también por el trabajo de sus colaboradores.



**16.- ¿Estás de acuerdo con las decisiones que toma Ripley como parte de su estrategia para generar una buena imagen?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	1,5	1,5	1,5
	Casi Siempre	61	45,5	46,2	47,7
	Siempre	69	51,5	52,3	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**16.- ¿Estás de acuerdo con las decisiones que toma Ripley como parte de su estrategia para generar una buena imagen?**



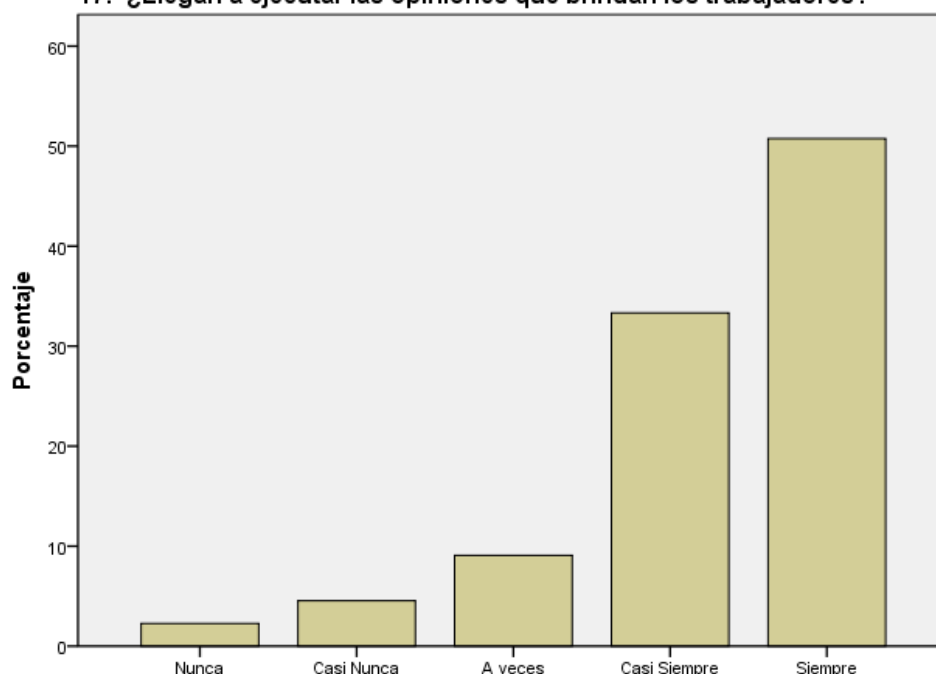
**16.- ¿Estás de acuerdo con las decisiones que toma Ripley como parte de su estrategia para generar una buena imagen?**

Observando la tabla estadística 16 y el gráfico N° 16 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 52,3% como 'siempre', el 46,2% 'casi siempre', el 1,5% 'A veces'. Los encuestados respondieron que "Siempre" están de acuerdo con las decisiones que Ripley toma al momento de ejecutar un proyecto con intenciones de generar una buena Imagen ante sus públicos.

**17.- ¿Llegan a ejecutar las opiniones que brindan los trabajadores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	2,2	2,3	2,3
	Casi Nunca	6	4,5	4,5	6,8
	A veces	12	9,0	9,1	15,9
	Casi Siempre	44	32,8	33,3	49,2
	Siempre	67	50,0	50,8	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**17.- ¿Llegan a ejecutar las opiniones que brindan los trabajadores?**



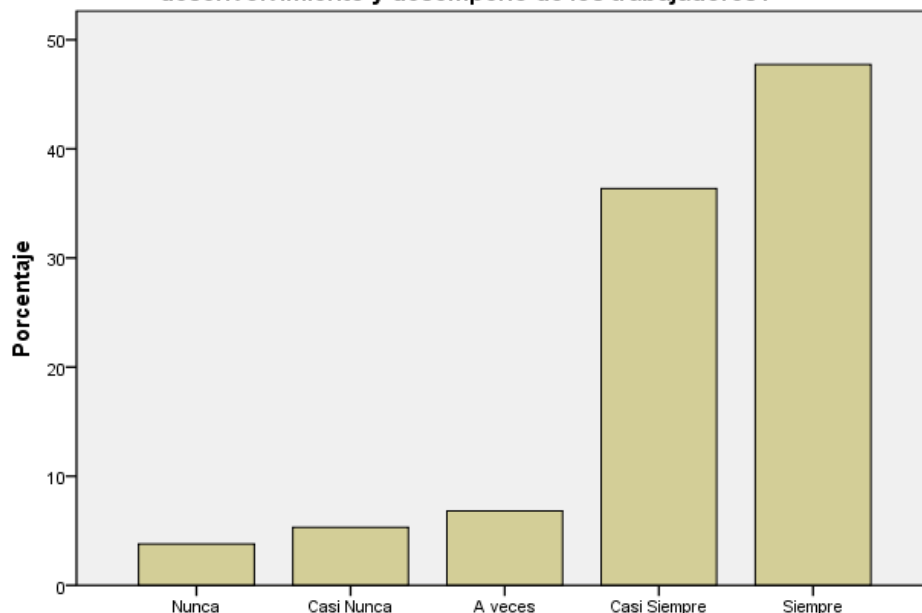
**17.- ¿Llegan a ejecutar las opiniones que brindan los trabajadores?**

Observando la tabla estadística 17 y el gráfico N° 17 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 50,8% como 'siempre', el 33,3% 'casi siempre', el 9,1% 'A veces', 4,5% 'Casi nunca' y 2,3% 'Nunca'. Hay trabajadores que sobresalen en su desempeño laboral y son de ellos quienes no solo toman en cuenta las propuestas que hagan, sino que la empresa si las llega a ejecutar. En su mayoría, el porcentaje de trabajadores que han experimentado este tipo de acciones es que "Siempre", esto quiere decir

**18.- ¿La empresa Ripley utiliza métodos recreativos para mejorar el desenvolvimiento y desempeño de los trabajadores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	3,7	3,8	3,8
	Casi Nunca	7	5,2	5,3	9,1
	A veces	9	6,7	6,8	15,9
	Casi Siempre	48	35,8	36,4	52,3
	Siempre	63	47,0	47,7	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**18.- ¿La empresa Ripley utiliza métodos recreativos para mejorar el desenvolvimiento y desempeño de los trabajadores?**



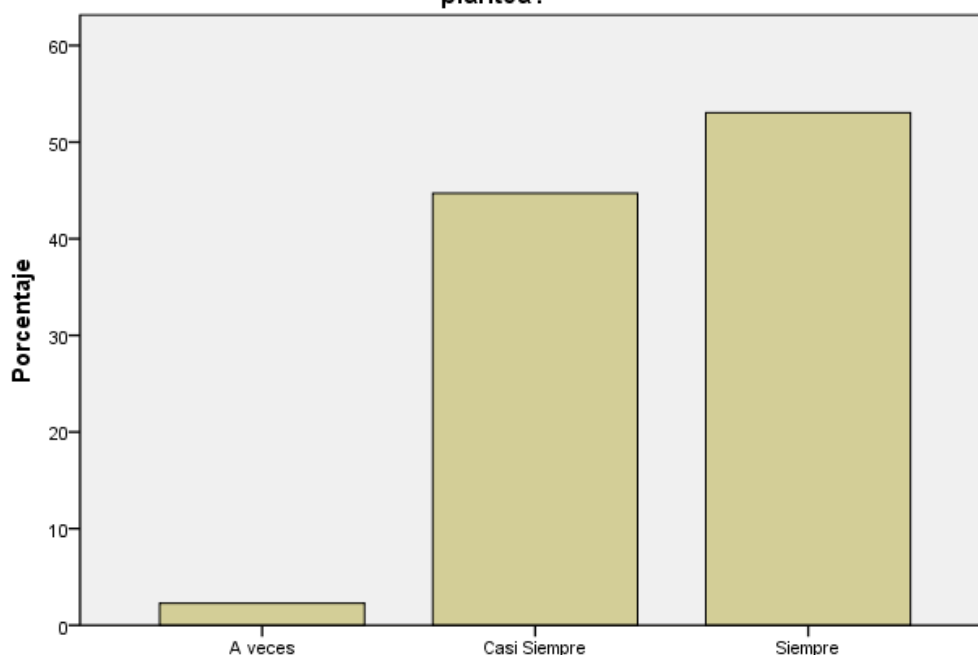
**18.- ¿La empresa Ripley utiliza métodos recreativos para mejorar el desenvolvimiento y desempeño de los trabajadores?**

Observando la tabla estadística 18 y el gráfico N° 18 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 47,7% como 'siempre', el 36,4% 'casi siempre', el 6,8% 'A veces', 5,3% 'Casi nunca' y 3,8% 'Nunca'. Los trabajadores de Ripley tienen comunicación constante con el área de Recursos Humanos, pues son ellos los que les brindan las pautas para el desenvolvimiento de sus acciones al momento de atender al cliente, protocolos de comunicación dentro de la empresa, vestimenta, etc.

**19.- ¿Te sientes comprometido con los objetivos que la empresa Ripley se plantea?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	2,2	2,3	2,3
	Casi Siempre	59	44,0	44,7	47,0
	Siempre	70	52,2	53,0	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**19.- ¿Te sientes comprometido con los objetivos que la empresa Ripley se plantea?**



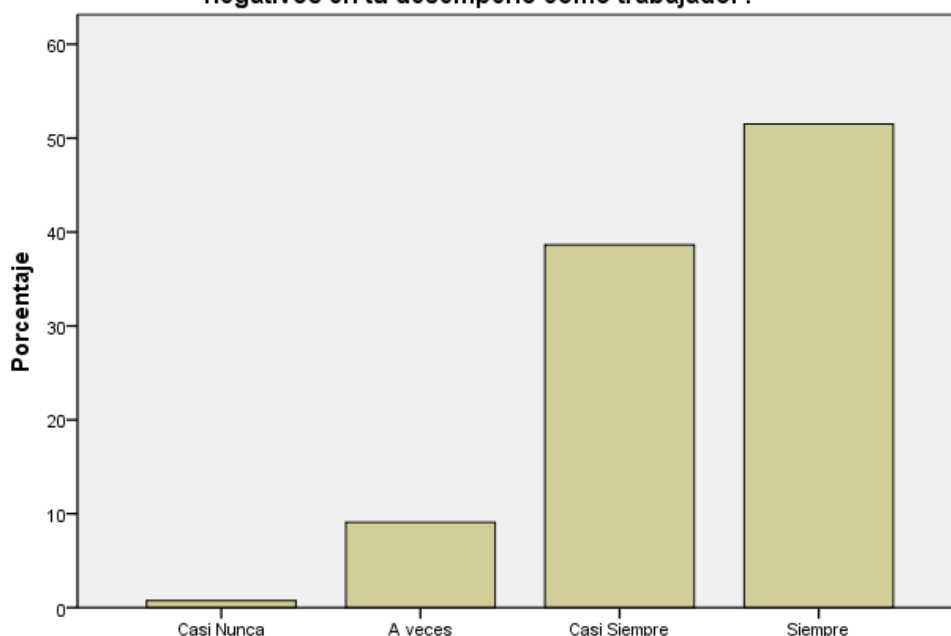
**19.- ¿Te sientes comprometido con los objetivos que la empresa Ripley se plantea?**

Observando la tabla estadística 19 y el gráfico N° 19 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 53,3% como 'siempre', el 44,7% 'casi siempre', el 2,3% 'A veces'. En su mayoría, el porcentaje de trabajadores respondió que "Siempre" se sienten comprometidos con los objetivos que Ripley se plantea. Esto debido a que por distintos motivos, los trabajadores quieren sobresalir, al hacer bien el trabajo que se les encomienda.

**20.- ¿La empresa Ripley te mantiene al tanto de tus avances positivos o negativos en tu desempeño como trabajador?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	1	,7	,8	,8
	A veces	12	9,0	9,1	9,8
	Casi Siempre	51	38,1	38,6	48,5
	Siempre	68	50,7	51,5	100,0
	Total	132	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		134	100,0		

**20.- ¿La empresa Ripley te mantiene al tanto de tus avances positivos o negativos en tu desempeño como trabajador?**



**20.- ¿La empresa Ripley te mantiene al tanto de tus avances positivos o negativos en tu desempeño como trabajador?**

Observando la tabla estadística 20 y el gráfico N° 20 se evidencia un total de 132 encuestados representando el 53,3% como 'siempre', el 44,7% 'casi siempre', el 2,3% 'A veces'. Con el fin de que los trabajadores sepan a cerca de su desempeño y puedan mejorarlo, Ripley los mantiene al tanto de sus avances o decaídas. Esto se ve reflejado en el porcentaje de encuestado que responden en su mayoría "Siempre".

## 3.2 Prueba de hipótesis

### Hipótesis General y Nula

H1: Existe relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017.

H0: No existe relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017.

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VARIABLEUNO * VARIABLEDOS	132	98,5%	2	1,5%	134	100,0%

**Tabla de contingencia VARIABLEUNO \* VARIABLEDOS**

Recuento

		VARIABLEDOS			Total
		MÍNIMO	ÓPTIMO	EXCESIVO	
VARIABLEUNO	MÍNIMO	1	1	1	3
	ÓPTIMO	5	26	44	75
	EXCESIVO	1	30	23	54
Total		7	57	68	132

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,934 <sup>a</sup>	4	,027
Razón de verosimilitudes	8,860	4	,065
Asociación lineal por lineal	,185	1	,668
N de casos válidos	132		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .16.

X2 Calculado > X2 tabulado

$$10,934 > 9,4877$$

Como se puede ver el valor x2 calculado es mayor de x2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hi: Si existe una relación directa y fuerte entre la Comunicación e Imagen Corporativa en los trabajadores de Ripley - Sede Lima Sur 2017.

### 2.5.1.1 Hipótesis específicas

**2.5.1.2.1 Hipótesis específica He1:** Existe relación entre la Identidad corporativa y la estructura de públicos en los trabajadores de Ripley, sede Lima Sur 2017.

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VARIABLEUNOUNO *	132	98,5%	2	1,5%	134	100,0%
VARIABLEDOSUNO						

**Tabla de contingencia VARIABLEUNOUNO \* VARIABLEDOSUNO**

Recuento

		VARIABLEDOSUNO			Total
		MÍNIMO	ÓPTIMO	EXCESIVO	
VARIABLEUNOUNO	MÍNIMO	9	27	9	45
	ÓPTIMO	19	28	22	69
	EXCESIVO	9	4	5	18
Total		37	59	36	132

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,207 <sup>a</sup>	4	,037
Razón de verosimilitudes	10,037	4	,040
Asociación lineal por lineal	,552	1	,458
N de casos válidos	132		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.91.

X2 Calculado > X2 tabulado

$$10,207 > 9,4877$$

Como se puede ver el valor x2 calculado es mayor de x2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

He1: Si existe relación entre la Identidad corporativa y la estructura de públicos en los trabajadores de Ripley, sede Lima Sur 2017.

**Hipótesis específica He2:** Existe relación existe entre la comunicación interna y los tipos de público en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur, 20017.

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VARIABLEUNODOS *	132	98,5%	2	1,5%	134	100,0%
VARIABLEDOSDOS						

**Tabla de contingencia VARIABLEUNODOS \* VARIABLEDOSDOS**

Recuento

		VARIABLEDOSDOS			Total
		MÍNIMO	ÓPTIMO	EXCESIVO	
VARIABLEUNODOS	MÍNIMO	4	15	4	23
	ÓPTIMO	13	41	17	71
	EXCESIVO	1	21	16	38
Total		18	77	37	132



**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,040 <sup>a</sup>	4	,060
Razón de verosimilitudes	10,408	4	,034
Asociación lineal por lineal	6,970	1	,008
N de casos válidos	132		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.14.

X2 Calculado < X2 tabulado

$$9,040 < 9,4877$$

Como se puede ver el valor x2 calculado es mayor de x2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis específica y se no acepta la hipótesis de investigación.

He1: No existe una relación relación entre la comunicación interna y los tipos de público en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur, 20017.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En los resultados de esta investigación, se llega a aceptar la hipótesis general, la cual indica que existe relación entre las variables Comunicación e imagen Corporativa en los trabajadores de la empresa Ripley, Sede Lima Sur. Este trabajo está dirigido hacia el público interno de la empresa, desde una perspectiva de comunicador. Con este trabajo se llega a discutir y comprobar si es que el manejo de información entre trabajadores, sin importar el rango, está bien definido, sus ventajas, desventajas y cosas en las cuales se pueden mejorar.

Un punto importante que toca esta investigación es cuando se habla acerca de La Comunicación con cambios, en donde un punto crucial es escuchar la opinión del trabajador, esto nos aclara si es que la información ha llegado de manera correcta y si es que el empleado tiene la capacidad de poder aportar en algo, después de haber decodificado efectivamente el mensaje.

Comparándolo con el trabajo de Ortiz (2008) en su tesis “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda.” - una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional, llegó a la conclusión de que el diagnóstico de comunicación es una herramienta infalible y necesaria para comprobar y reconocer las disfunciones más influyentes y determinantes en el desarrollo oportuno de las organizaciones.

Si se compara con esta investigación. Se llegan a resultados parecidos, tanto en el nivel de entendimiento por parte de los trabajadores, con respecto a la información que la empresa brinda para un mayor y mejor desenvolvimiento. Sin embargo, hay discrepancias cuando asegura que esta es una herramienta infalible, ya que en los resultados de esta investigación y resultados que contradicen al decir en una de las hipótesis planteadas, que no existe relación entre la comunicación interna y los tipos de públicos en los trabajadores de Ripley sede Lima Sur 217.

Otro punto importante del cual se habla, es acerca de la Imagen que la empresa muestra y a la vez refleja en sus trabajadores respecto a la percepción que ellos

tienen de esta, si es buena o mala, si va por buen camino o no, si es que cree y son conscientes de que ellos también forman parte de la Imagen.

En esta investigación, los resultados dan a conocer que los trabajadores, en su gran mayoría, si son conscientes de esto, es decir, que saben de la importancia de la Imagen que reflejan. Los resultados arrojados demuestran que el trabajador sabe que la imagen repercute también en la reputación de la empresa, no solo por su nombre, sino también por el trabajo de sus colaboradores.

En la investigación de López (2013) en su tesis de licenciatura “Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión”, establece el objetivo general de analizar la imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión.

Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos por Ries y Trout, (1999), quienes hablan de la estrategia de posicionamiento en las organizaciones, las cuales a través de cuestionarios reflexionan en la opinión tanto del público interno como externo de la empresa con el fin de recopilar las opiniones con respecto a la imagen de la empresa. De esta manera, es como se refuerza esta investigación.

En cuanto a las estrategias que Ripley utiliza son bien empleadas, sin embargo, fallan cuando se habla de “Motivación”, un indicador de la dimensión Comunicación Estratégica, que a su vez es variable de la Comunicación Corporativa. Se hace énfasis en este plano, ya que, en la prueba de hipótesis, los resultados arrojaron que no existe relación con esta dimensión. A comparación de la Investigación de Lopez 2013.

El investigador Norberto Minguez (2010) en su artículo “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”, como conclusión, afirma que los conceptos de identidad e imagen corporativa depende una de la otra; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser puro diseño, pues son complementarias al diseño, no lo puede ver todo, sino que ha de estar anclado

necesariamente en la realidad; y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión. La imagen por ser uno de los factores más importantes que la empresa tiene, debe acomodarse y encajar en el contexto en la que esta se desenvuelve, es decir, que tomen en cuenta aspectos de la realidad, de su realidad.

Según los resultados de esta investigación, existe una fuerte relación entre la Comunicación e Imagen Corporativa, debido a que la mayoría de los trabajadores respondieron que están de acuerdo con las decisiones que la empresa Ripley acata. A su vez, se sienten comprometidos con la información que reciben y son consientes de la imagen que ellos reflejan.

Finalmente, se llega al punto en que toda empresa, desde un principio, debe o tiene en claro la visión y misión que a su vez son los pilares éticos que siguen, para seguir siendo consolidada. Un buen planteamiento en el manejo de comunicación interna, hará que la empresa hable por sí sola ante el público exterior.

## V. CONCLUSIONES

En este estudio se llegó a la conclusión de que tanto la Comunicación como la Imagen Corporativa tienen una relación fuerte en los trabajadores de la empresa Ripley – sede Lima Sur. Debido a que la mayoría de los trabajadores respondieron que están de acuerdo con las decisiones que la empresa acata y se sienten conformes con la información que reciben.

Las muestras recogidas, indican que, si existe relación entre la comunicación organizacional y los grupos de interés en los trabajadores de Ripley, sede Lima Sur 2017. Esto hace referencia al indicador “Comunicación con cambios”, al decir que los trabajadores reciben información de la empresa y hacen algún tipo de comentario u opiniones con respecto al sistema que la empresa maneja, para poder así realizar algún tipo de cambio.

Al determinar la relación que existe entre la comunicación estratégica y la reputación Corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur, 2017 los resultados resultaron ser negativos, esto responde a la justificación del estudio que tiene como principal problema el “manejo de información”, que es muy distinto a la “cantidad” y “calidad” de esta.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que Ripley mantenga la relación Comunicativa entre empresa y trabajador, puesto que, según los resultados muestran de manera positiva que entre la Comunicación e Imagen Corporativa. Los trabajadores cuentan con la información necesaria y generan una buena imagen de la empresa.

Se recomienda también que la empresa siga teniendo en cuenta las opiniones de su grupo de interés, para que, con las opiniones de este grupo, la empresa pueda contrarrestar las debilidades y acrecentar sus fortalezas, con esto logre generar cambios positivos.

Por último, se recomienda a la empresa Ripley que realice cambios en cuanto a la comunicación estratégica y la reputación Corporativa en los trabajadores, debido a que los resultados se muestran negativos en este aspecto. La empresa confunde cantidad con calidad, puesto que a los trabajadores se les brinda mucha información, pero ellos no la digieren de manera correcta y esto a su vez afecta en cuanto a su reputación.

## VII. REFERENCIAS

- Carreras, E. Alloza, A. Carreras, A. (2013). Reputación Corporativa (1.a ed).Bogota: ediciones la U.
- Preciado, A. Guzmán, H. Losada, J. (2013). Usos y prácticas de Comunicación estratégica en las organizaciones. (1.a ed).Bogota: ECOE ediciones.
- Cartro B. (2007). El auge de la Comunicación Corporativa. Recuperado de: <http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Capriotti, P., P. (2009). Branding Corporativo. (2.a ed.). Chile: Andros Impresores
- Túñes M., C. (2014). Comunicación Corporativa claves y escenarios. Recuperado de:[https://books.google.com.pe/books?id=l87HDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+corporativa&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20corporativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=l87HDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20corporativa&f=false)
- Pintado T.,S (2013). La imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=x98cqeMFA30C&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x98cqeMFA30C&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false)

# ANEXOS

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Perez Otero Leonardo

Título y/o Grado: Ing.

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) Magister....(x) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 3-07-17

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DE RIPLEY, SEDE LIMA SUR 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la comunicación corporativa y la imagen corporativa.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Revisar conceptos en definiciones operacionales

  
FIRMA



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rossi Gabillo Fernando Jové

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister... Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 20-05-17

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DE RIPLEY, SEDE LIMA SUR 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la comunicación corporativa y la imagen corporativa.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x	x	
	TOTAL	x	x	

SUGERENCIAS: Ampliar en la coherencia necesaria para ser aplicable

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: KOUKES HALAY, ISTVÁN

Título y/o Grado: U.C. CC. COMUNICACIÓN / Doctor en Educación

Ph. D.....( ) | Doctor.....() | Magister....( ) | Licenciado....( ) | Otros. Especifique

Universidad que labora: UCU - Lima Norte

Fecha: 04-09-2017

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DE RIPLEY, SEDE LIMA SUR 2017**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la comunicación corporativa y la imagen corporativa.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: Colocar los parajes y las respuestas posibles (Escala de Likert)



FIRMA

**Resumen de coincidencias**

# 21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	8 %
2	laimagencorporativa.bl...	1 %
3	Entregado a Universidad...	1 %
4	carlapezo.blogspot.com	1 %
5	angelicamarcaronad...	1 %
6	repositorio.ute.edu.ec	1 %
7	apuntesdecienciasdela...	1 %
8	dspace.udla.edu.ec	1 %
9	pilydidacticadellenguaj...	1 %
10	repositorio.ucv.edu.pe	<1 %

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA EN TRABAJADORES DE RIPLEY, SEDE LIMA SUR 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**AUTOR**  
**ESPIÑOZA MIRANDA, JHON RAÚL**

**ASESOR**  
**SMITH CORRALES, CESAR AUGUSTO**

1.- ¿Toman en cuenta las opiniones, puntos de vista y percepción de los empleados en las decisiones que Ripley realiza?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

2.- ¿Conoces claramente tus funciones?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

3.- ¿Tienes conocimiento de los planes a futuro que tiene Ripley?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

4.- ¿Te parece necesaria la información que te brinda Ripley?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

5.- ¿Cuándo Ripley quiera generar alguna propuesta, toman en cuenta tu opinión o punto de vista?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

6.- ¿Te sientes identificado como colaborador con la imagen que transmite Ripley?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

7.- ¿Sientes que es accesible la comunicación entre los colaboradores dentro de la

tienda Ripley?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

8.- ¿Sabes y eres consciente de la visión, misión y objetivos de la empresa?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

9.- ¿Aplicas las pautas y cada punto estratégico que la empresa te brinda como información?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

10.- ¿Sigues cada paso del plan estratégico que la empresa plantea?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

11.- ¿Crees que el trabajo que cumples en Ripley refleja la imagen de una buena empresa siempre?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

12.- ¿La información que te brindan es la necesaria para que puedas desenvolverte de manera plena y motivada?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

13.- ¿Consideras que la comunicación Interna se maneja de manera adecuada?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

14.- ¿Para poder comunicarte con la directiva (gerente, administrador o trabajadores de más alto rango) se deben de cumplir ciertos protocolos?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

15.- ¿Crees que Ripley refleja la imagen de una buena empresa siempre?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

16.- ¿Estás de acuerdo con las decisiones que toma Ripley como parte de su estrategia para generar una buena imagen?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

17.- ¿Llegan a ejecutar las opiniones que brindan los trabajadores?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

18.- ¿La empresa Ripley utiliza métodos recreativos para mejorar el desenvolvimiento y desempeño de los trabajadores?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

19.- ¿Te sientes comprometido con los objetivos que la empresa Ripley se plantea?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

20.- ¿La empresa Ripley te mantiene al tanto de tus avances positivos o negativos en tu desempeño como trabajador?

- 6 Nunca ( )
- 7 Casi Nunca ( )
- 8 A veces ( )
- 9 Casi Siempre ( )
- 10 Siempre ( )

# Matriz de consistencia

Espinoza Miranda, Jhon Raúl

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Capriotti, 1999)	Comunicación Organizacional	Comunicación con cambios	¿Toman en cuenta las opiniones, puntos de vista y percepción de los empleados en las decisiones que Ripley realiza?	
¿Qué relación existe entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017?	Determinar qué relación existe entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017.	Existe relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur 2017.			Comunicación retroactiva	Niveles de comunicación	¿Conoces claramente tus funciones?
							¿Tienes conocimiento de los planes a futuro que tiene Ripley?
							¿Te parece necesaria la información que te brinda Ripley?
						Imagen e identidad	¿Cuándo Ripley quiera generar alguna propuesta, toman en cuenta tu opinión o punto de vista?
						Política de comunicación	¿Te sientes identificado como colaborador con la imagen que transmite Ripley?
				¿Sientes que es accesible la comunicación entre los colaboradores dentro de la tienda Ripley?			
Comunicación estratégica	Diseño	¿Sabes y eres consciente de la visión, misión y objetivos de la empresa?					
		La estrategia		¿Aplicas las pautas y cada punto estratégico que la empresa te brinda como información?			
		Plan estratégico		¿Sigues cada paso del plan estratégico que la empresa plantea?			
		Funciones		¿Crees que el trabajo que cumples en Ripley refleja la imagen de una buena empresa siempre?			
		Motivación		¿La información que te brindan es la necesaria para que puedas desenvolverte de manera plena y motivada?			
		Comunicación interna		¿Consideras que la comunicación Interna se maneja de manera adecuada?			



PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
1.- ¿Qué relación existe entre la comunicación organizacional y los grupos de interés en los trabajadores de Ripley, sede Lima Sur 2017?	Determinar la relación que existe entre la comunicación organizacional y los grupos de interés en los trabajadores de Ripley, sede Lima Sur 2017	Existe relación entre la comunicación organizacional y los grupos de interés en los trabajadores de Ripley, sede Lima Sur 2017.	Imagen Corporativa.  El conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". Paul Capriotti, 2009.	Reputación Corporativa	Comunicación vertical horizontal	¿Para poder comunicarte con la directiva (gerente, administrador o trabajadores de más alto rango) se deben de cumplir ciertos protocolos?
					Elemento de la imagen corporativa	¿Crees que Ripley refleja la imagen de una buena empresa siempre?
					Gestión de la imagen corporativa	¿Estás de acuerdo con las decisiones que toma Ripley como parte de su estrategia para generar una buena imagen?
					Las audiencias	¿Llegan a ejecutar las opiniones que brindan los trabajadores?
2.- ¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica y la reputación Corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur, 2017?	Determinar la relación que existe entre la comunicación estratégica y la reputación Corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur, 2017	Existe relación entre la comunicación estratégica y la reputación Corporativa en los trabajadores de Ripley, sede Lima sur, 2017.		Grupos de Interés	La autopresentación	¿La empresa Ripley utiliza métodos recreativos para mejorar el desenvolvimiento y desempeño de los trabajadores?
					Trabajadores funcionales	¿Te sientes comprometido con los objetivos que la empresa Ripley se plantea?
					La identidad	¿La empresa Ripley te mantiene al tanto de tus avances positivos o negativos en tu desempeño como trabajador?