



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores  
de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORAS:**

Br. Saavedra Pacheco, Sarai Kristel (ORCID: 0000-0002-0605-8575)

Br. Silva Chambi, Angie Alessandra (ORCID: 0000-0001-8986-235X)

**ASESOR:**

Mg. Obed Isaías Matías Cristóbal (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LIMA - PERÚ**

2019

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios por la fuerza que nos da cada día. De igual manera, a nuestros padres que siempre nos han apoyado y alentado a seguir nuestros sueños.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por ser la fuente de nuestras fuerzas, a nuestros padres por su compañía en estos años de carrera y a los profesores que nos han enseñado como ser buenos profesionales.

## **Página del Jurado**

---

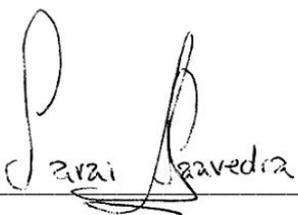
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Saraí Kristel Saavedra Pacheco con el DNI 75681901 y Yo, Angie Alessandra Silva Chambi con el DNI 74970033 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, 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, 16 de diciembre de 2019



---

Saraí Kristel Saavedra Pacheco

DNI: 75681901



---

Angie Alessandra Silva Chambi

DNI: 74970033

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	17
2.1 Diseño de investigación	17
2.2 Variables	18
2.3 Población	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5 Métodos de análisis de datos	25
2.6 Aspectos éticos.	27
III. RESULTADOS	28
3.1 Análisis descriptivo	28
3.2 Análisis inferencial	39
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	55

## Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó en la Corporación La Choza de la Anaconda que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda, Lima-2019.

La investigación es de diseño no experimental de tipo básica de nivel correlacional, de corte transversal y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 120 trabajadores de La Choza de la Anaconda, a los cuales se les aplicó dos cuestionarios tipo escala de Likert. Además, se utilizó estadísticos descriptivos y la prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación de las variables.

Los resultados obtenidos arrojan que el 50% de los trabajadores consideran que al clima organizacional como regular, mientras que un 34% opina que es mala y el 16% buena. Asimismo, el 50% de los empleados perciben la imagen corporativa como mala, un 38% cree que es regular y el 12% buena. Igualmente, se demostró que existe relación entre las variables clima organizacional e imagen corporativa. De acuerdo a los resultados de la prueba de Rho de Spearman, el valor que se obtuvo es menor al de 0,05 por lo cual se rechazó la hipótesis nula, además se obtuvo un valor positivo de  $r = 0,345$ , concluyendo así que existe relación directa pero poco significativa entre clima organizacional e imagen corporativa.

**Palabras clave:** clima organizacional, imagen corporativa, empleados

## **Abstract**

The present research work was carried out at the La Choza de la Anaconda Corporation that aimed to determine the relationship between the organizational climate and the perception of the corporate image in the workers of the La Choza de la Anaconda Corporation, Lima-2019.

The research is of a non-experimental design of a basic type of correlational level, cross-sectional and quantitative approach. The population was made up of 120 workers from La Choza de la Anaconda, to whom two Likert scale questionnaires were applied. In addition, descriptive statistics and the Spearman's Rho test were used to determine the correlation of the variables.

The results obtained show that 50% of workers consider the organizational climate as regular, while 34% think it is bad and 16% good. Also, 50% of employees perceive the corporate image as bad, 38% believe it is regular and 12% good. Likewise, it was shown that there is a relationship between the variables organizational climate and corporate image. According to the results of the Spearman Rho test, the value that was obtained is less than 0.05, so the null hypothesis was rejected, in addition a positive value of  $r = 0.345$  was obtained, concluding that there is a relationship Direct but not significant between organizational climate and corporate image.

**Keywords:** organizational climate, corporate image, employees

## **I. Introducción**

Actualmente, en toda organización es relevante que se cumplan los objetivos organizacionales, de ello depende el crecimiento y desarrollo de la misma y el factor fundamental para lograrlos son los trabajadores.

El clima organizacional es el espacio o contexto en donde desarrollan los colaboradores, el cual se forma de acuerdo a las percepciones que tiene cada uno sobre la organización.

Un clima laboral favorable fomenta que el trabajador cumpla con eficacia sus funciones lo cual se traducirá posteriormente en que los objetivos trazados por la empresa sean alcanzados con éxito.

En este contexto, “el clima organizacional son las apreciaciones que parten del grupo de trabajadores que trabajan y forman parte de una organización, en donde también, entre ellos crean alianzas ya sea amicales o de compañerismo”. Edel, García & Casiano 2007 (citados en Dávila 2018).

Los mencionados autores corroboran también que el clima organizacional puede considerarse las interacciones interpersonales entre los trabajadores, el ambiente donde se desenvuelven y los reconocimientos o beneficios que reciben.

Cornejo, D & Girón, R (2014) afirman que el clima organizacional es determinante en la toma de decisiones dentro de una organización, por ello es necesario que exista un buen clima y de esa manera repercuta positivamente en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

La imagen corporativa es lo que las personas distinguen de la empresa, estos pueden ser clientes, grupos u otras empresas, por lo tanto, es el conjunto de percepciones, ideas, opiniones o prejuicios que se tenga de una institución, sean verdaderos o falsos.

Pintado y Sánchez (2013) reseña que al referirse a imagen corporativa se hace alusión a una representación mental, por lo tanto, es algo que se manifiesta de manera interna. Además, por ser algo que se manifiesta internamente, puede variar de una persona a otra.

Las representaciones mentales que forman los individuos con respecto a una institución son únicas, debido a que cada individuo posee sus propios prejuicios e ideas y percibe la información de diferentes ángulos, uno de ellos puede ser el trato directo con los trabajadores de la empresa, es además el resultado de un procesamiento de información con respecto a la institución.

Además, Erdal, C. (2017) afirma que una buena imagen corporativa connota respeto y dignidad, asimismo que elimina ambigüedades de la empresa en las percepciones de los públicos.

Por su parte, ÇEK, K. (2016) refiere que la imagen corporativa es resultado de un proceso por el cual los públicos comparan y contrastan las diferentes informaciones que reciben de una empresa.

En ese sentido, los medios de comunicación también pueden ser un canal de contribución en la creación de la imagen de una institución, debido a que permite que la sociedad se guíe mediante la información que proporcionan los medios, para interpretar de manera favorable o desfavorable la imagen de una institución.

Por ello, toda la información que se publique relacionada a la institución generará una serie de ideas con respecto a ella, en la mente de la sociedad.

Los autores John M.T. Balmer, & Greyser, S. A. (2006) afirman que las percepciones con respecto a la imagen corporativa que tienen los públicos afecta en su comportamiento hacia la organización.

La corporación La Choza de la Anaconda es una cadena de marcas, dentro de ellas se encuentran los restaurantes del mismo nombre que ofrecen comida típica de la selva del Perú, Tiradito Barra Cevichera en el rubro de pescados y mariscos, Frutsel que se dedica a la venta de paletas hechas de frutas amazónicas, El 24 horas del Boulevard, un restaurante que ofrece diversas opciones gastronómicas a cualquier hora del día, Umari que ofrece platos fusión entre comida amazónica y criolla, por último, cuenta con Acapella Karaoke en la sección de entretenimiento y diversión.

La corporación tiene más de 20 años en el mercado, comenzó con un pequeño puesto en el mercado “El Periférico” ubicado en el distrito de Los Olivos, hoy en día posee diversos locales en Lima y provincias, además de estar presente en varios centros comerciales del Perú.

Al ser una cadena que ofrece servicios de comida y entretenimiento, el personal tiene contacto directo con el público, por lo cual es de vital importancia el capital humano.

En el ámbito nacional, según Quispe (2014) en su trabajo *Clima laboral y percepción de la imagen corporativa en el instituto de educación superior tecnológico público Juan Velasco Alvarado* que tuvo como finalidad analizar de qué manera el clima laboral guarda relación con la percepción de la imagen corporativa. La investigación que realizó fue de diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Su población se conformó por el personal administrativo, estudiantes y docentes; el tamaño de la muestra fue determinada mediante un estudio probabilístico y su fórmula correspondiente, obteniendo en un total de 346 para alumnos, 48 para docentes y 11 para personal administrativo. Se llegó a la conclusión de que, si existe una relación específica entre el Clima laboral y la Percepción de la imagen corporativa, además los valores de correlación de las hipótesis específicas han sido 0.801, 0.790 y 0.821 respectivamente, con lo que se comprueba de manera afirmativa la hipótesis general y cada una de las hipótesis específicas.

Dávila (2018) en su trabajo *Relación entre clima organizacional y la imagen corporativa en el personal administrativo de una universidad privada de Ate Vitarte, 2018* donde se tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre clima organizacional y la imagen corporativa en el personal administrativo de la Universidad César Vallejo sede Ate Vitarte, 2018. Su población estuvo conformada por 120 trabajadores y obtuvo una muestra de 92 a quienes se les aplicó las encuestas realizadas para cada variable. El trabajo tuvo enfoque cuantitativo descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. En el trabajo se concluyó que existe una relación significativa entre las variables de investigación.

García y Trujillo (2015) en su tesis titulada *Relación entre clima organizacional e imagen corporativa de la clínica "San Pablo" sede Huaraz- 2012* que tuvo como objetivo demostrar la relación entre Clima organizacional y la Imagen Corporativa de la Clínica. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional. La muestra la conformaron 87 personas entre trabajadores y clientes de la clínica San Pablo. La conclusión a la que se llegó fue que existe una correlación directa entre el clima Organizacional y la Imagen Corporativa, por ello, queda demostrada la hipótesis de estudio.

Loo (2017) en su tesis *Clima organizacional y la imagen corporativa de la Clínica Municipal de Santa Anita, 2016* realizado con la finalidad de determinar la relación entre el clima organizacional y la imagen corporativa de la Clínica Municipal de Santa Anita. La investigación fue de nivel correlacional, con diseño no experimental, un enfoque cuantitativo y corte transversal. La muestra fue de 106 trabajadores de la clínica en mención. Utilizó un

cuestionario con 42 ítems y después de procesar los datos recolectados llegó a la conclusión que existe una relación específica entre las características que se estudió en la investigación con un nivel de correlación de 0.846 medido con el Rho de Spearman. Así mismo se comprobaron las hipótesis específicas.

En el ámbito internacional, Berdugo y Mendoza (2016) en su tesis llamada *Análisis del Clima Organizacional de Hard Rock Café, Cartagena* que tuvo como objetivo analizar el clima organizacional de Hard Rock Café en la ciudad de Cartagena. La investigación tuvo carácter descriptivo. Se aplicó el cuestionario de 30 ítems en la escala de likert. Se concluyó que la percepción de los empleados es satisfactoria en relación a las políticas y procedimientos de la empresa. El clima organizacional y la motivación son indispensables para conseguir los objetivos organizacionales y el crecimiento individual de los miembros de la empresa.

Enberg (2016) en su tesis con el título *The Influence of Corporate Image on the Attractiveness of Temporary Agency Work*, tenía como empleados objetivo y posibles solicitantes de empleo del Grupo VMP. Además, esta investigación quería descubrir las influencias en el atractivo del trabajo de agencia temporal. Concluyó que la imagen corporativa sí afecta el atractivo de lo temporal. La imagen corporativa era positiva para los empleados, pero los posibles empleados piensan que la compañía podría hacer mejoras.

Velásquez (2015), en su investigación llamada *Clima organizacional y satisfacción laboral de los empleados de Hitachi Chemical, en Montemorelos, Nuevo León, México*, tiene como objetivo determinar si el grado de calidad de clima organizacional tiene influencia en la satisfacción laboral de los empleados de la empresa Hitachi Chemical. El tipo de investigación es cuantitativa de tipo descriptiva, contó con una muestra de 143 empleados a quienes se les aplicó el instrumento. Se concluyó que, los trabajadores de dicha empresa tienen una percepción regular del clima organizacional e indeciso en cuanto a la satisfacción laboral, ya que, se sienten conformes con las relaciones interpersonales, pero no con el salario.

Villadiego y Alzate (2017), en su trabajo de investigación titulada *Análisis del clima organizacional y su relación con el desempeño laboral y las relaciones interpersonales en Petroleum & Logistics S.A.S. en la ciudad de Bogotá, durante el primer semestre de 2016*, tiene como objetivo determinar el clima organizacional y su relación con el desempeño y

relaciones interpersonales. La investigación es de tipo descriptivo con enfoque mixto y su población abarca a todos los trabajadores al interior de la empresa. Se concluyó que, la empresa debe realizar una intervención inmediata para mejorar el clima organizacional puesto que, cuenta con un nivel de riesgo de 50%, de esa manera, el desempeño de los trabajadores mejorará.

Alfonso y Sandoval (2017) en su investigación llamada *Relación entre las dimensiones del clima organizacional y la disposición frente al cambio en una organización colombiana*, que tuvo como objetivo establecer la relación de las variables de investigación. El trabajo realizado es de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. Realizaron un muestreo no probabilístico y los instrumentos fueron aplicados a 115 personas. Se concluyó que los trabajadores aprecian una estructura organizacional consistente, lo cual permite realizar cambios en ella, sin embargo, también se observó que se requiere otro tipo de liderazgo.

Montoya, Bermudez, et al. (2017) en su trabajo de investigación *Satisfacción Laboral y su relación con el clima organizacional en funcionarios de una universidad estatal chilena*, el cual tuvo como objetivo determinar la relación de las variables de investigación, que para este caso fueron satisfacción laboral y clima organizacional. El estudio realizado fue de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 166 trabajadores entre docentes y administrativos de la institución de educación superior, a los cuales se les aplicó 2 cuestionarios, uno realizado por cada variable de investigación. Se llegó a la conclusión de que la percepción de un clima organizacional bueno, se relaciona a un mayor nivel de satisfacción laboral.

El presente trabajo de investigación está basado en la teoría moderna de la administración científica, sustentada por los autores Frederick W. Taylor, Henry L. Gantt, Frank y Lillian Gilbreth (citados en Hernández 2011), quienes consideran que,

“los trabajadores son una parte fundamental para el crecimiento de la empresa, por eso, se debe preocupar y cumplir con las necesidades de los empleados, de tal manera que se sientan motivados y potenciados al realizar sus actividades para aumentar la productividad de la organización. Además, que está dirigida a mejorar las relaciones entre el público interno, quiere decir, organización-ambiente”

Esta teoría se asemeja a la investigación, puesto que, pretende determinar, si el desempeño y conducta de los trabajadores se ven influenciadas por lo que perciben de la organización, que posteriormente se verá reflejada en la imagen que muestra la empresa y es recibida por el público.

La primera variable es clima organizacional, que se entiende como el ámbito interno de la institución en el cual los protagonistas son los trabajadores, puesto que, son ellos los que se desenvuelven día a día desarrollando sus funciones. El clima organizacional significa o refiere a las características que pueda percibir una persona en su entorno laboral y en muchos casos tiene incidencia en su comportamiento.

De esta manera, Chiavenato (1999) afirma

“El clima organizacional está formado por las cualidades del ambiente que son percibidos por los miembros que conforman la organización, es decir el personal interno. Asimismo, el clima organizacional influye en el comportamiento de los empleados, por eso, se considera favorable satisfacer las necesidades de cada uno de ellos para que así se sientan motivados”. Chiavenato (1999)

En este sentido, el autor confirma lo antes ya mencionado, explica que todo lo percibido por el trabajador de su clima organizacional, tiene influencia en su comportamiento. Además, indica que cuando una organización se preocupa por las necesidades de su público interno, será favorable para la corporación.

Del mismo modo, de acuerdo con Thakre y Shroff (2016), el clima organizacional sirve como una medida de las percepciones o sentimientos individuales sobre una organización, así como ayuda a identificar los niveles de estrés del rol organizacional entre sus empleados.

Thakre y Shroff, no solo afirman que el clima organizacional son las percepciones individuales de los trabajadores, también se refiere a que sirve para poder identificar el nivel de estrés que presentan los empleados, ya sea, respecto a sus funciones o en las relaciones entre sí.

Otros autores reafirman el concepto de clima organizacional llegando a la conclusión que, está conformado por todas las propiedades que perciben los empleados del lugar donde laboran y son consecuencia tanto de las percepciones como de la estructura que impone la organización. Gonzales y Gózales (2010).

Asimismo, los autores afirman que, son los componentes de la organización las que también forman y crean un clima organizacional. Dentro de estos componentes se puede hablar de la infraestructura de la institución, la motivación y la satisfacción que siente el trabajador respecto a su organización.

Para el análisis del clima organizacional, Litwin y Stinger (1978) definen nueve dimensiones, sin embargo, para esta investigación se usarán 4: Estructura (ambiente organizacional), recompensa, relaciones e identidad, que serán posteriormente explicadas.

Para la primera dimensión, ambiente organizacional tres autores definen lo siguiente.

Asef, Gonzales, Días y Ríos refieren que,

“El ambiente organizacional está conformado por la percepción de los miembros de la organización, pero en este caso va dirigido a las reglas, políticas o normas que existen en la empresa, que pueden ser obstáculos para el cumplimiento de sus tareas. Por otro lado, el resultado dependerá si la organización pone como prioridad la burocracia o el trabajo libre en un ambiente poco estructurado e informal”.

Esto significa, que son los sentimientos y apreciaciones que se generan en los en la mente de los trabajadores respecto a las reglas, restricciones, procedimientos, etc., que obtienen del ambiente estructural de la organización.

Por otro lado, los autores Vera, M. D., & Andersen, C. T. (2018) indican que las políticas dentro de una organización deben tener el fin de facilitar la gestión dentro de la empresa y deben ser políticas igualitarias y justas de manera que esto propicie el compromiso organizacional afectivo en el trabajador.

Asimismo, la segunda dimensión es recompensa organizacional, en donde dos autores definen el término.

Chiavenato (2009) es el autor que define la recompensa organizacional,

“Aquellas retribuciones que brinda la organización hacia sus propios miembros, ya sea, premios o reconocimiento por las funciones que realiza. Una de las más comunes en las organizaciones es la remuneración, que está compuesta por los incentivos salariales o prestaciones que otorga la corporación cuando un empleado tiene un buen desempeño laboral”

Las recompensas organizacionales hacen referencia a todo lo que puede obtener un trabajador de acuerdo a su desempeño laboral y su eficiencia al desarrollar sus funciones. Se podría decir, que es la motivación o incentivo para el personal que influirá en su comportamiento.

Martin y Ottemann (2016) consideran que las recompensas organizacionales son los beneficios o compensaciones que se dan en el ámbito laboral. Además, que dentro de ellas se incluye el incremento de salario, reconocimientos en puestos de trabajos y programas que ayuden al desarrollo del empleado, tanto en lo laboral y lo social.

Vera, M. D., & Andersen, C. T. (2018) afirman que la capacitación constante y las prácticas de recompensas se relacionan de manera positiva con el compromiso organizacional de los colaboradores.

La tercera dimensión es relaciones interpersonales, la cual se define como las que se dan entre una o más personas, las cuales permite entablar una comunicación e interactuar con individuos que tienen los mismos interés o no. Asimismo, se propicia entre los trabajadores de cada empresa, las buenas relaciones interpersonales evidencian un ambiente de trabajo grato, por lo tanto, el trato entre jefes y subordinados que se genera dentro de la empresa es favorable. Asef, Gonzales, Días y Ríos (2012)

Las relaciones interpersonales que se da al interior de la corporación son fundamentales, aquí los trabajadores forman amistades e interactúan, ya sea con sus superiores o con personas de su mismo rango, por ese motivo, es fundamental mantener una comunicación asertiva.

En sus propias palabras, YP Li, entiende que, la comunicación organizacional es la forma en que el supervisor puede conocer los problemas internos de la empresa y trata de mejorarlos para lograr un mejor desempeño laboral.

Esto quiere decir que, la comunicación dentro de una corporación se define como la habilidad o accesibilidad del supervisor o jefe que tiene para escuchar, guiar a los empleados. Haciendo uso de la comunicación efectiva y la retroalimentación entre subordinado y jefe que generará un mejor performance en el trabajo.

Por último, la dimensión cuatro es identidad organizacional, que es el sentimiento de pertenencia que tiene cada colaborador acerca de su institución, además de considerar que tanto su función y el como individuo son valiosos. También, es la sensación que tienen al compartir los mismos objetivos y valores que predica la corporación. Asef, Gonzales, Días y Ríos (2012)

Identidad organizacional, permite que el colaborador se identifique como parte de la empresa, que comparta los mismos objetivos, además de que el trabajo que realice sea en beneficio y crecimiento de la empresa. Asimismo, para esto el trabajador debe saber cuán importante es su labor para la institución.

Wang y Lin (2019) afirman que cuando los trabajadores experimentan y perciben cosas o situaciones positivas tendrán un compromiso a nivel emocional con la organización, de esa manera se verán motivados a no faltar al trabajo.

Según los autores Hussain, N., Javed, B., & Sarmad, M. (2019) el éxito de las organizaciones obedece directamente al nivel de identificación de los trabajadores de dicha empresa.

Para Karanika-Murray, Duncan, Pontes y Griffiths, (2015) opinan que, la identificación organizacional determina la actitud de un empleado hacia su trabajo, de igual manera, la satisfacción laboral, fortalecerá su compromiso con el trabajo.

Al igual que en la primera variable, la imagen corporativa es un término usado y definido por diversos autores, que a continuación serán expuestos.

Vargas (1994) afirma que la percepción es, aquella interpretación o reconocimiento, que permite al ser humano realizar juicios de valor de acuerdo a experiencias o sensaciones vividas, ya sea, de un ambiente físico y social. Entre ellos se encuentran el aprendizaje y la memoria que se almacena en la mente de una percepción.

Según Enberg (2016), Ella usa el término imagen del empleado, quiere decir que,

"Al igual que los clientes tienen una imagen de la empresa, los trabajadores también tienen una imagen de su lugar de trabajo, perciben si el clima organizacional es agradable y si pueden llevar a cabo sus funciones con tranquilidad, incluso los futuros empleados también se crean una imagen de la empresa"

Enberg utiliza el término imagen del empleador, que lo describe como la imagen que tiene los futuros trabajadores potenciales o actuales, acerca de la organización. Por otro lado, ellos forman en su mente la posibilidad de lo que sería trabajar en la empresa.

Según Nguyen y LeBlanc (2001) la imagen corporativa se genera en base a lo que distingue el público de una empresa, quien en relación a sus intereses, experiencias personales o ideas genera una apreciación razonada y emocional de los atributos de la empresa, de esta manera se construye una impresión mental en cada persona, variando de acuerdo a quién la evalúe.

Capriotti (2013) define la imagen corporativa como una estructura que se crea mentalmente en los públicos como consecuencia de un procesamiento de toda la información relativa que reciben con respecto a la empresa.

Farida, N., & Ardyan, E. (2018) consideran que la imagen corporativa surge como un procesamiento y comparación que realizan los públicos, de los atributos de la empresa.

Markwick y Fill (citados en Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. 2016) comentan que la imagen corporativa puede ser entendida como la percepción de los públicos con respecto a

las acciones, actividades y logros de una organización.

Asimismo, Dowling (citado en Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. 2016) entiende la imagen corporativa como un conjunto de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que poseen los públicos con respecto a una organización, por ello también las imágenes varían de persona a persona.

Los autores Salmones y Bosques (citados en Nuñez 2016) afirman que la imagen corporativa se crea a partir de la acumulación de impresiones acerca de una empresa. Además, los autores refieren que las dimensiones apropiadas para Imagen Corporativa son: Imagen Comercial, Imagen Estratégica e Imagen Social.

La primera dimensión de la variable es Imagen Comercial que afirma que, contiene todo lo que refiere al tratamiento que se le da al producto o servicio que brinda la empresa. Comprende: La experiencia de la empresa (calidad de los productos, calidad de la elaboración, calidad de servicio, etc.); honradez de la empresa (honradez, responsabilidad, compromiso con el cliente). Salmones y Bosques (citados en Nuñez 2016)

En este sentido, De Almeida Ferraz, N., de Melo, F. J. C., de Barros Jerônimo, T., de Albuquerque, A. P. G., & de Medeiros, D. D. (2018) afirman que las percepciones de los servicios que brinda una empresa, son de vital importancia para que sea utilizado como fuente interna en la mejora de la calidad de servicio.

Seguido de Imagen Estratégica, que es definida como, la apreciación que poseen los públicos con respecto al carácter innovador de la empresa, las proyecciones que tiene a largo plazo, la inversión que realiza en redes, las estrategias de distribución que emplea y la presencia que posee en los medios de comunicación. Implica también la actuación corporativa, la capacidad estratégica, la credibilidad de los directivos y la reputación financiera. Salmones y Bosques (citados en Nuñez 2016)

De acuerdo con Lendel, Hittmár y Siantová (2015) en su artículo, discuten sobre la innovación en la empresa, ellos consideran que,

“La gestión de los procesos de innovación en la empresa es muchas veces el eslabón débil para las cabezas de las compañías, una de las razones puede ser, la falta de experiencia al intentar innovar dentro del mercado o la más importante, la falta de capacitación y motivación de los empleados”.

Se entiende, que uno de los factores fundamentales para que la empresa innove y logre cambios, es que los empleados se encuentren bien capacitados y motivado, ya que, innovar no solo es un trabajo que realizan los dueños o empresarios, sino que parte desde la base.

Finalizando con Imagen Social el cual sostiene que, contiene caracteres relacionados a al interés de invertir en causas sociales y el compromiso con el medio ambiente y la sociedad. Esto quiere decir, que nos referimos a la conducta social de la empresa, abarca temas como la protección del medio ambiente, la preservación de las especies, las contribuciones sociales para salud, educación y necesidades de la sociedad. También abarca temas como la igualdad de oportunidades laborales y empleo a mujeres y minorías. Salmones y Bosques (citados en Nuñez 2016).

De igual manera, Du, Shuili; Bhattacharya, C. B.; Sen, Sankar (2015) afirman que,

“Los empleados deben tener conocimiento profundo sobre los proyectos de responsabilidad social empresarial de sus organizaciones, sobre todo, participar en la creación, apoyo e implementación de iniciativas de RSE, ya que, eso significa que se encuentran satisfechos su trabajo y son leales a sus organizaciones”.

Los autores consideran que mientras más involucrados se encuentren los trabajadores en los proyectos de responsabilidad social, más implicados estarán con la organización. Además, eso refleja que son leales con la corporación y por ende comparten y trabajan para lograr los mismos objetivos.

Por su parte, Srivastava, G. (2019) afirma que las actividades de responsabilidad social que realiza una organización ayudan también a generar la satisfacción en sus públicos y, por lo tanto, se ve reflejada en la imagen que los públicos se crean con respecto a la organización.

La formulación del problema general y específicos es de importancia, ya que, estas interrogantes serán respondidas posteriormente y refiere lo que la investigación quiere hallar.

¿Qué relación existe entre el clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019?

¿Qué relación existe entre el ambiente organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019?

¿Qué relación existe entre la recompensa organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019?

¿Qué relación existe entre las relaciones interpersonales y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019?

¿Qué relación existe entre la identidad organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019?

Para ejecutar esta investigación, se cuenta con justificación teórica, metodológica, práctica y social, que avalan la realización del presente trabajo.

En el ámbito teórico, la investigación nos ayudará a aportar al conocimiento existente sobre la relación entre el Clima Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación “La Choza de la Anaconda” donde a través de las encuestas realizadas podrá dilucidarse qué relación presentan éstas dos variables de manera que permita sugerir propuestas para la mejora de la corporación y la creación de futuros estudios.

De igual manera, la justificación metodológica refiere a que la investigación fue elaborada mediante métodos científicos lo cual determinará escenarios que pueden ser investigados por la ciencia. Para alcanzar los objetivos de investigación se elaboraron dos instrumentos, para la variable Clima Organizacional y para la variable percepción de la Imagen Corporativa. Los mencionados instrumentos se aplicaron y se demostró su validez, mediante un juicio de expertos, y confiabilidad, mediante el Alfa de Cronbach, por ello, podrán servir para los próximos trabajos de investigación que se realicen acerca del tema.

La justificación práctica indica que la investigación permitirá conocer si el Clima Organizacional guarda relación con la Imagen Corporativa en la Corporación “La Choza de la Anaconda” para así cuidar todos los aspectos que abarca la percepción de la Imagen Corporativa como en este caso serían los trabajadores, y cuidar el Clima Organizacional que perciben.

Por último, la justificación social afirma que la investigación obtendrá información importante para la Corporación “La Choza de la Anaconda”, ya que les permitirá saber si el Clima organizacional que perciben sus trabajadores tiene relación con la percepción de la imagen corporativa que posteriormente se genera en su mente.

A continuación, se presenta la hipótesis general de la investigación, seguida de las hipótesis específicas.

Existe relación directa y significativa entre el clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda – Lima 2019.

- 1) Existe relación directa y significativa entre el ambiente organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda – Lima 2019.
- 2) Existe relación directa y significativa entre la recompensa organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda – Lima 2019.
- 3) Existe relación directa y significativa entre las relaciones interpersonales y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda – Lima 2019.
- 4) Existe relación directa y significativa entre la identidad organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda – Lima 2019.

De igual manera, continuamos con el objetivo general del presente trabajo, además de los objetivos específicos.

Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019

- 1) Identificar la relación que existe entre el ambiente organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019
- 2) Identificar la relación que existe entre las recompensas organizacionales y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019
- 3) Identificar la relación que existe entre las relaciones interpersonales y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019
- 4) Identificar la relación que existe entre la identidad organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019

## II. Método

### 2.1. Diseño de la investigación

#### Clasificación de la Investigación

El trabajo de investigación realizado es un estudio de diseño no experimental, siguiendo lo dicho por los autores Palella y Martins (2012), una investigación se clasifica como no experimental cuando no se manipulan las variables de la investigación.

La investigación es de tipo básica ya que de acuerdo a Gómez (2006), una investigación se clasifica como básica cuando tiene como fin ampliar los conocimientos que existen dentro de un área de la ciencia.

La investigación es de nivel correlacional, ya que Arias (2012) afirma el nivel de una investigación es correlacional cuando el fin del estudio es conocer o determinar el grado de relación que pueda existir entre las variables investigadas en una situación específica.

Es un estudio de corte transversal, ya que, considerando a Hernández, Fernández y Baptista (2010), una investigación es de corte trasversal, cuando va orientada a la recolección de datos en un solo periodo de tiempo.

Tomando la apreciación de Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación tiene enfoque cuantitativo, ya que recauda datos para comprobar una hipótesis, teniendo en cuenta el cálculo numérico y el procesamiento estadístico.

Es un estudio que tiene como propósito evaluar qué relación existe las variables de investigación aplicada a una misma muestra.

Simbología:

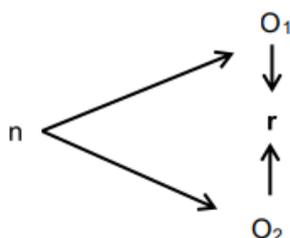


Figura 1. Simbología del diseño correlacional

Dónde:

n: muestra

O<sub>1</sub>: Medición de la variable 1 Clima Organizacional

O<sub>2</sub>: Medición de la variable 2 Imagen Corporativa

r: Coeficiente de correlación

## 2.2. Variables

Variable 1: Clima Organizacional – Escala de Likert

Variable 2: percepción de la Imagen Corporativa – Escala de Likert

**Tabla 1:** Operacionalización de la variable Clima Organizacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>CLIMA ORGANIZACIONAL</b>	El clima organizacional está conformado por todas las propiedades que perciben los empleados del lugar donde laboran y son consecuencia tanto de las percepciones como de la estructura que impone la organización. Gonzales y Gózales (2010).	El clima organizacional es importante para una empresa, ya que, influye en el comportamiento del trabajador y en cómo desarrolla sus funciones.	<b>Ambiente organizacional</b>	Políticas de la empresa	1 2 3 4 5	<b>Escala de Likert</b>
			“El ambiente organizacional está conformado por la percepción de los miembros de la organización, pero en este caso va dirigido a las reglas, políticas o normas que existen en la empresa, que pueden ser obstáculos para el cumplimiento de sus tareas. Por otro lado, el resultado dependerá si la organización pone como prioridad la burocracia o el trabajo libre en un ambiente poco estructurado e informal”  Asef, Gonzales, Días y Ríos (2012)	Obligaciones		
				Reglas		
			<b>Recompensa organizacional</b>	Incentivos	6 7 8 9 10	
“Aquellas retribuciones que brinda la organización hacia sus propios miembros, ya sea, premios o reconocimiento por las funciones que realiza. Una de las más comunes en las organizaciones es la remuneración, que está compuesta por los incentivos salariales o prestaciones que otorga la corporación cuando un empleado tiene un buen desempeño laboral” Chiavenato (2009)	Salario					

				Reconocimiento	
			<p><b>Relaciones interpersonales</b></p> <p>“se propicia entre los trabajadores de cada empresa, las buenas relaciones interpersonales evidencian un ambiente de trabajo grato, por lo tanto, el trato entre jefes y subordinados que se genera dentro de la empresa es favorable”. Asef, Gonzales, Días y Ríos (2012)</p>	Comunicación asertiva	10 11 12 13 14 15
				Trato hacia los trabajadores	16 17 18
				Trabajo en equipo	19 20
			<p><b>Identidad Organizacional</b></p> <p>La identidad organizacional es el sentimiento de pertenencia que tiene cada colaborador acerca de su institución, además de considerar que tanto su función y el como individuo son valiosos. También, es la sensación que tienen al compartir los mismos objetivos y valores que predica la corporación. Asef, Gonzales, Días y Ríos (2012)</p>	Conocer la misión y visión	
				Valores de la empresa	
				Importancia de labor del empleado	

**Tabla 2:** Operacionalización de la variable Imagen Corporativa

Variab le	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Íte ms	Escal a		
<b>LA IMAGEN CORPORATIVA</b>	Capirotti (2013) define la imagen corporativa como una estructura que se crea mentalmente en los públicos como consecuencia de un procesamiento de toda la información relativa que reciben con respecto a la empresa.	La imagen corporativa se genera a partir de una recolección de impresiones acerca de la empresa, por lo tanto, las distintas formas en que los trabajadores interactúan con la empresa provoca que se cree una imagen en su mente.	<b>Imagen Comercial</b>	Calidad de los insumos	1 2 3 4 5 6	<b>Escala de Likert</b>		
				Honradez de la empresa				
				Compromiso con el cliente				
					<b>Imagen Estratégica</b>		Acceso fácil a los productos	7 8 9 10 11 12 13 14
					Publicidad			
					Innovación			
					<b>Imagen Social</b>		Compromiso	
							Medio Ambiente	

### 2.3 Población

Según López, Pedro Luis. (2004) la muestra es un subconjunto o parte de la población en la que se llevará a cabo la investigación y debe ser una parte representativa de la población.

Sin embargo, en el caso particular de esta investigación, la muestra está conformada por toda la población, por lo cual realizamos una muestra censal. Y se tomará a los 120 trabajadores

de la Corporación La Choza de La Anaconda que laboran en Lima durante el periodo de realización del estudio.

Hernández, Fernandez y Baptista (2010) afirma que las muestras censales se realizan cuando, por ejemplo, se realizan estudios motivacionales en empresas, para evitar que los empleados sientan sus opiniones excluidas, también afirma que la muestra generalmente se realiza por cuestiones de tiempo y economía, sin embargo, si la investigación permite tomar a toda la población como muestra, es mucho mejor ya que disminuye el margen de error.

#### **2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta por la eficacia al recabar datos de manera objetiva mediante el conteo y análisis estadístico de la información, por tal motivo, utilizamos el cuestionario para ambas variables.

##### **Técnica de Procesamiento de datos**

Para procesar los datos se utilizaron tablas para la tabulación y procesamiento de los resultados en el programa estadístico SPSS versión 21.

##### **Instrumentos de recolección de datos**

La información fue recaudada mediante la aplicación de dos encuestas. Se ejecutó un instrumento para la variable Clima Organizacional y otro instrumento para la variable Imagen Corporativa. Los cuestionarios se realizaron con respuestas politómicas, y se utilizó la escala de Likert.

##### **Cuestionario sobre Clima Organizacional**

El instrumento cuenta con 20 ítems, con respuestas en la Escala de Likert.

##### **Validez**

El instrumento estuvo bajo revisión del juicio de expertos que cuentan con la acreditación en el conocimiento de las variables y de la investigación. Se les brindó un formato para que realicen las correcciones u observaciones pertinentes acerca del contenido y evalúen si el cuestionario es aplicable.

Según Salinas, P. (2010) la validación de los cuestionarios se realiza mediante la aprobación de expertos tanto en el tema como en técnicas metodológicas.

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{\sum s_i}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)

**Tabla 3:** Coeficiente de validación de Aiken para clima organizacional

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4:** Validez de expertos del instrumento de clima organizacional

<b>VALIDADOR</b>	<b>GRADO</b>	<b>RESULTADO</b>
Becerra Quintero Jorge Luis	Magíster	Aplicable
Vilcapoma Pérez, Cesar	Magíster	Aplicable
Moreno López Wilder Emilio	Magíster	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

### **Confiabilidad.**

Según Salinas, P. (2010) la prueba piloto se realiza con el fin de asegurarnos que los encuestados conocen y entienden las preguntas y sus alternativas de respuestas, por ello, debería obtenerse los mismos resultados si se repitiese la prueba utilizando el mismo método. El instrumento también ha sido sometido a una prueba de confiabilidad realizada mediante el Alfa de Cronbach, para la cual se requirió realizar una prueba piloto en 10 trabajadores que pertenecen a la población estudiada.

La confiabilidad se realizó en el programa estadístico SPSS v21 donde arrojó el siguiente resultado:

#### **Estadísticos de confiabilidad**

Alfa de Cronbach	N° de Ítems
0,868	20

Observamos que se obtuvo el número 0,868 lo que confirma que el instrumento tiene una confiabilidad excelente de acuerdo a los rangos que expresa Ruiz (2002) con respecto a los valores de confiabilidad donde de 0.81 a 1.00 se considera “excelente confiabilidad”.

### **Cuestionario sobre la Imagen Corporativa.**

El cuestionario cuenta con 18 ítems, con respuestas en la Escala de Likert.

### **Validez.**

El instrumento estuvo evaluado por la validez de expertos, debidamente acreditados. Se les brindó un formato para que realicen las correcciones u observaciones pertinentes acerca del contenido y evalúen si el cuestionario es aplicable.

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)

**Tabla 5:** Coeficiente de validación de Aiken para percepción de imagen corporativa

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

**Tabla 6:** Validez de expertos del instrumento de percepción de la imagen corporativa

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Becerra Quintero Jorge Luis	Magíster	Aplicable
Vilcapoma Pérez, Cesar	Magíster	Aplicable
Moreno López Wilder Emilio	Magíster	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

### **Confiabilidad.**

El segundo instrumento también requirió realizar una prueba piloto en 10 trabajadores que pertenecen a la población para poder realizar el Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS v21 donde arrojó el siguiente resultado:

<b>Estadísticas de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de Ítems
0,871	18

Podemos observar que el valor obtenido mediante el Alfa de Cronbach es 0.871 lo que revela que el cuestionario tiene una validez aceptable.

Las técnicas primordiales que se usaron para el estudio son:

La encuesta, usada para la recolección de datos.

Estadística mediante el sistema SPSS versión 21, para el tratamiento de los datos recolectados.

### **2.5 Métodos de Análisis de Datos:**

Para la variable Clima organizacional y para la variable percepción de la Imagen Corporativa se creó una base de datos, donde se almacenaron los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas, los cuales posteriormente se analizaron de manera descriptiva e inferencial mediante el programa SPSS versión 21.

Se crearon tablas de frecuencia para presentar los resultados obtenidos con la finalidad de resumir y simplificar la información de las variables de estudio. De la misma manera se realizaron figuras estadísticas para un análisis visual rápido de la información.

### **Prueba de correlación**

La prueba que se utilizó para determinar la correlación de las variables fue la de Rho de Spearman puesto que se trata de dos variables cuantitativas categorizadas.

### **Nivel de significación**

Para realizar los cálculos estadísticos a partir de los datos recolectados de la muestra, se ha utilizado un nivel de significación de 0,05.

Se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 21 para hallar las frecuencias

descriptivas, y la prueba de Rho de Spearman con la finalidad de analizar la relación entre el Clima Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa.

Según Cazau (2004) la prueba de hipótesis no se puede realizar si primero no se han categorizado y operacionalizado las variables. Por ello, se realizó la categorización de ambas variables

### Determinación del nivel de análisis del Clima Organizacional

**Tabla 7:** Baremo de medición de Clima Organizacional

NIVELES o CATEGORÍAS	VARIABLE CLIMA ORGANIZACIONAL	DIM 1 (1 -5)	DIM 2 (6-11)	DIM 3 (12-16)	DIM 4 (17-20)
BUENA	54 – 70	15 – 19	22 - 29	15 - 19	10 - 12
REGULAR	37 – 53	10 – 14	14 - 21	10 – 14	7 – 9
MALA	20 – 36	5 – 9	6 - 13	5 – 9	4 – 6

*Fuente:* Elaborado para el estudio

### Determinación del nivel de análisis de la Imagen Corporativa

**Tabla 8:** Baremo de medición de percepción de la Imagen Corporativa

NIVELES o CATEGORÍAS	VARIABLE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	DIM 1 10 Ítems	DIM 2 4 Ítems	DIM 3 9 Ítems
BUENA	60 - 80	28 - 37	19 - 25	19 - 25
REGULAR	39 - 59	18 - 27	12 - 18	12 - 18
MALA	18 - 38	8 - 17	5 - 11	5 – 11

*Fuente:* Elaborado para el estudio

Para determinar las categorías se tomó en cuenta el trabajo *Guía de la metodología de la investigación*, en donde Cazau (2004) afirma que las categorías se seleccionan según los propósitos de cada investigación siempre y cuando cumplan dos requisitos: Que sean excluyentes una de la otra y que deben ser exhaustivas, es decir, que no deben quedar opciones sin contemplar.

Para el análisis de datos, posteriormente a la recolección de datos, se procedió a ordenar y tabular de acuerdo a cada variable y sus dimensiones, en relación a los objetivos planteados.

### **Estadística descriptiva**

Se utilizaron tablas y figuras para representar los resultados de la investigación, para ello se utilizó el programa estadístico SPSS 21.

### **Estadística descriptiva**

Prueba de correlación de Rho de Spearman para analizar la relación entre las variables Clima Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa.

### **2.6 Aspectos éticos**

Para la presente investigación se tomaron en cuenta los aspectos éticos de cada autor que fue citado dentro de la parte teórica del presente trabajo. Por otro lado, en la ejecución de la encuesta no se solicitaron datos personales ni documentos que revelen la identidad del encuestado, para que de esta manera las encuestas se realicen de carácter anónimo.

### III. Resultados

#### 3.1 Análisis descriptivo

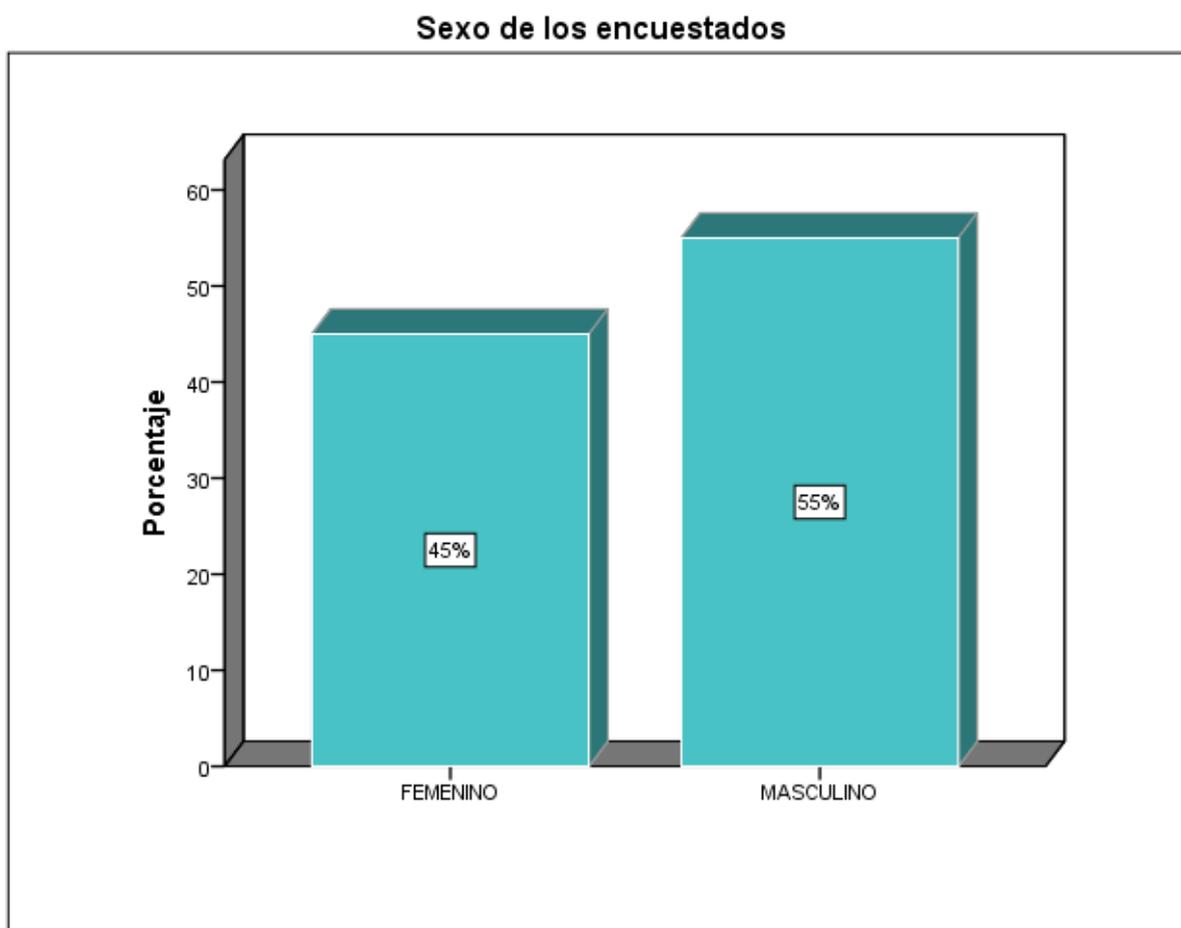
Como se puede apreciar en la tabla 9 y figura 1 la cantidad de trabajadores del género masculino que participaron fue del 55% mientras que del género femenino fueron 45%. Se puede evidenciar una pequeña diferencia a favor de los trabajadores del género masculino de la Corporación La Chozza de la Anaconda Lima 2019.

**Tabla 9:** Sexo de los trabajadores de la corporación La Chozza de la Anaconda Lima 2019

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	54	45,0	45,0	45,0
MASCULINO	66	55,0	55,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

Figura 1: Sexo de los trabajadores de la corporación La Chozza de la Anaconda Lima 2019



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

**Descripción:** se aprecia en la tabla 10 y figura 2 el rango de edades de los trabajadores, en donde podemos apreciar que el 63% de los encuestados oscilan entre los 18 y los 27 años de edad.

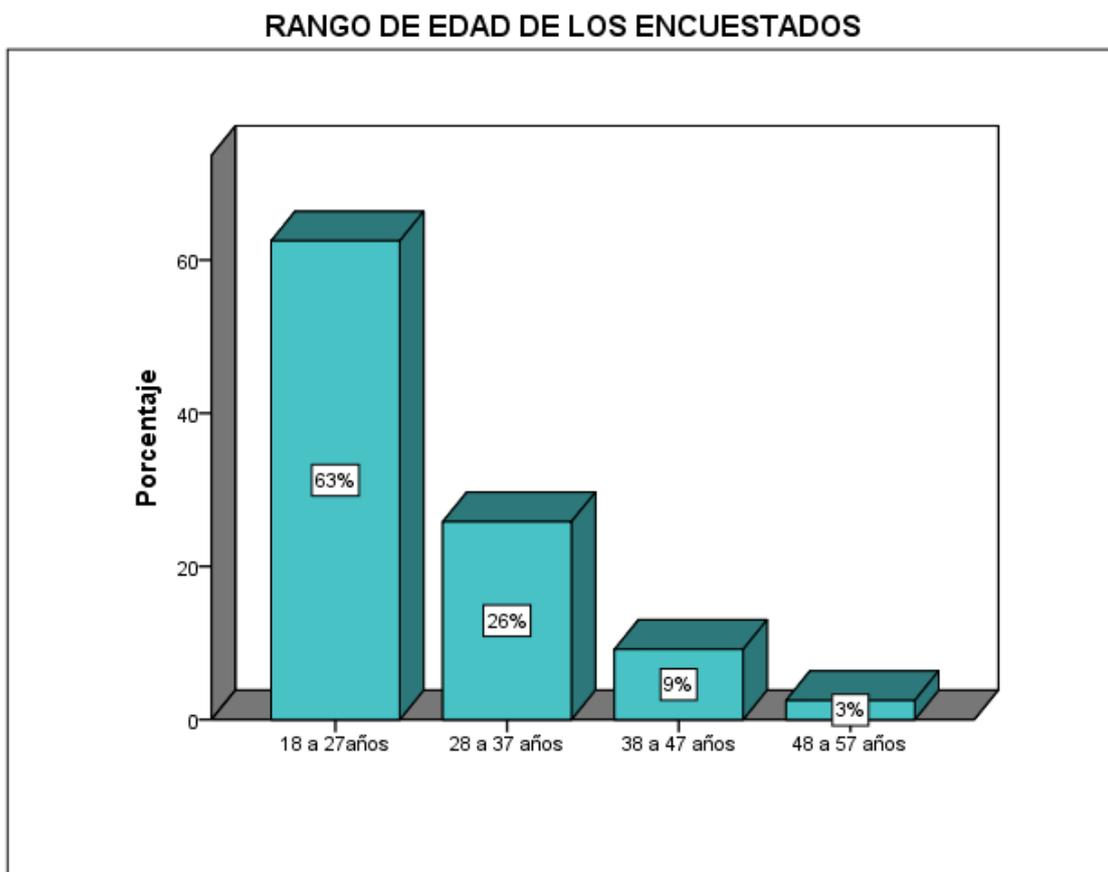
**Interpretación:** Por lo cual podemos decir que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 27 años.

**Tabla 10:** Rango de edad de los trabajadores de la corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 27 años	75	62,5	62,5	62,5
28 a 37 años	31	25,3	25,3	88,3
38 a 47 años	11	9,2	9,2	97,5
48 a 57 años	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

Figura 2: Rango de las edades de los trabajadores de la corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

**Descripción:** en la Tabla 11 y figura 3, se puede observar que la categoría “regular” cuenta con 60 respuestas, lo cual representa el 50%, la categoría “mala” cuenta con 41 respuestas, lo que representa el 34% y finalmente la categoría “buena” cuenta con 19 respuestas lo cual es equivalente a 16%.

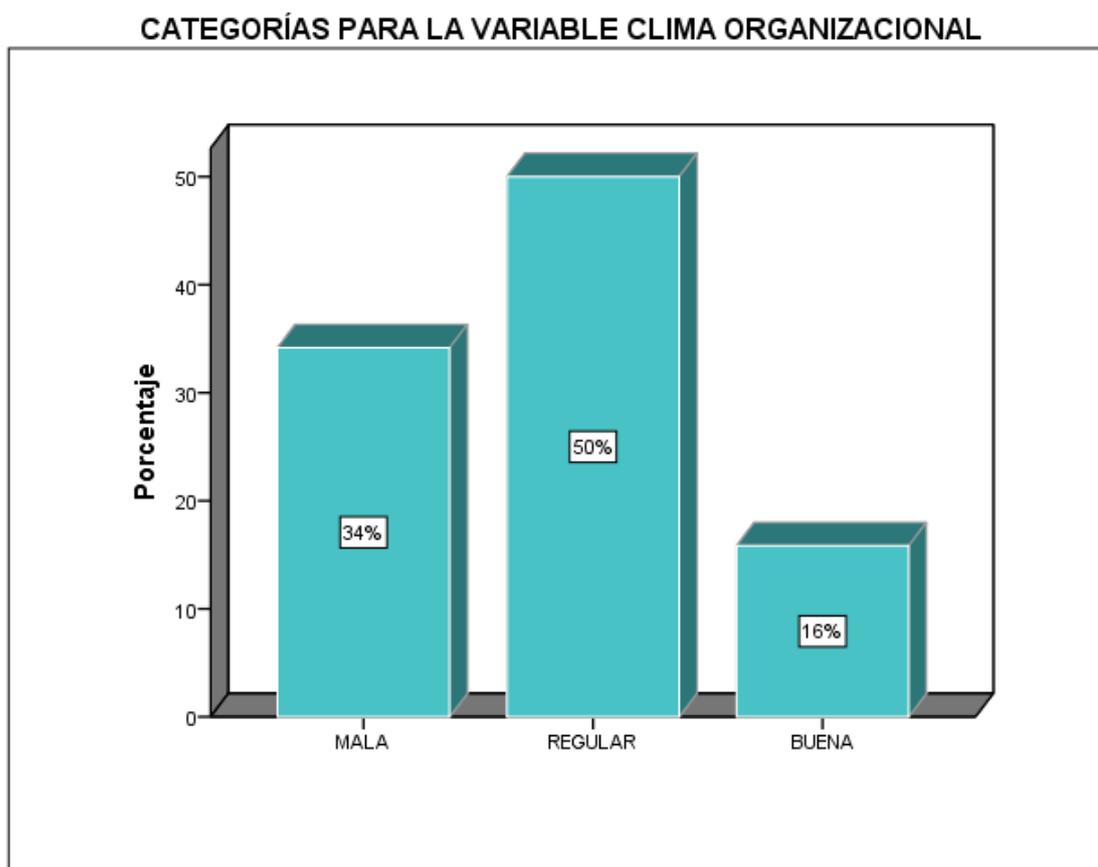
**Interpretación:** Se puede evidenciar una gran diferencia a favor de la categoría “regular”. Con lo cual podemos decir que el Clima Organizacional percibido por los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda es regular según la mitad de los encuestados.

**Tabla 11:** Categorías para la variable Clima Organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	41	34,2	34,2	34,2
REGULAR	60	50,0	50,0	84,2
BUENA	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

Figura 3: Categorías para la variable Clima Organizacional



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

**Descripción:** en la Tabla 12 y figura 4, se evidencia que la categoría “mala” cuenta con 60 respuestas, lo cual representa el 50%, la categoría “regular” cuenta con 46 respuestas, lo que representa el 38% y la categoría “buena” cuenta con 14 respuestas, que equivale al 12%.

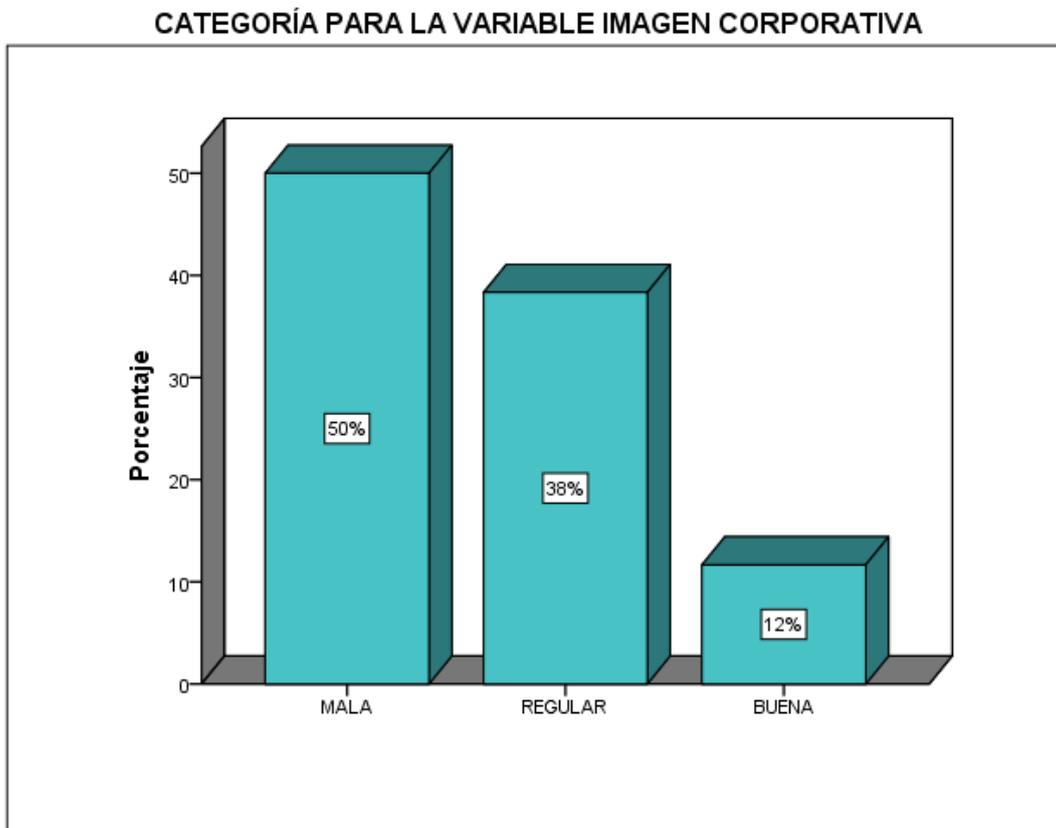
**Interpretación:** Se puede evidenciar una gran diferencia a favor de la categoría “mala”. Con lo cual podemos decir que la percepción de la Imagen Corporativa percibida por los trabajadores de la Corporación La Chozza de la Anaconda es mala según la mitad de los encuestados.

Tabla 12: *Categorías para la variable percepción de Imagen Corporativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	60	50,0	50,0	50,0
REGULAR	46	38,3	38,3	88,3
BUENA	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

Figura 4: *Categorías para la variable percepción de Imagen Corporativa*



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

**Descripción:** en la Tabla 13 y figura 5, se evidencia que la categoría “regular” cuenta con 69 respuestas, lo cual representa el 57%, la categoría “mala” cuenta con 43 respuestas, lo que representa el 36% y la categoría “buena” cuenta con 8 respuestas, que equivale al 7%.

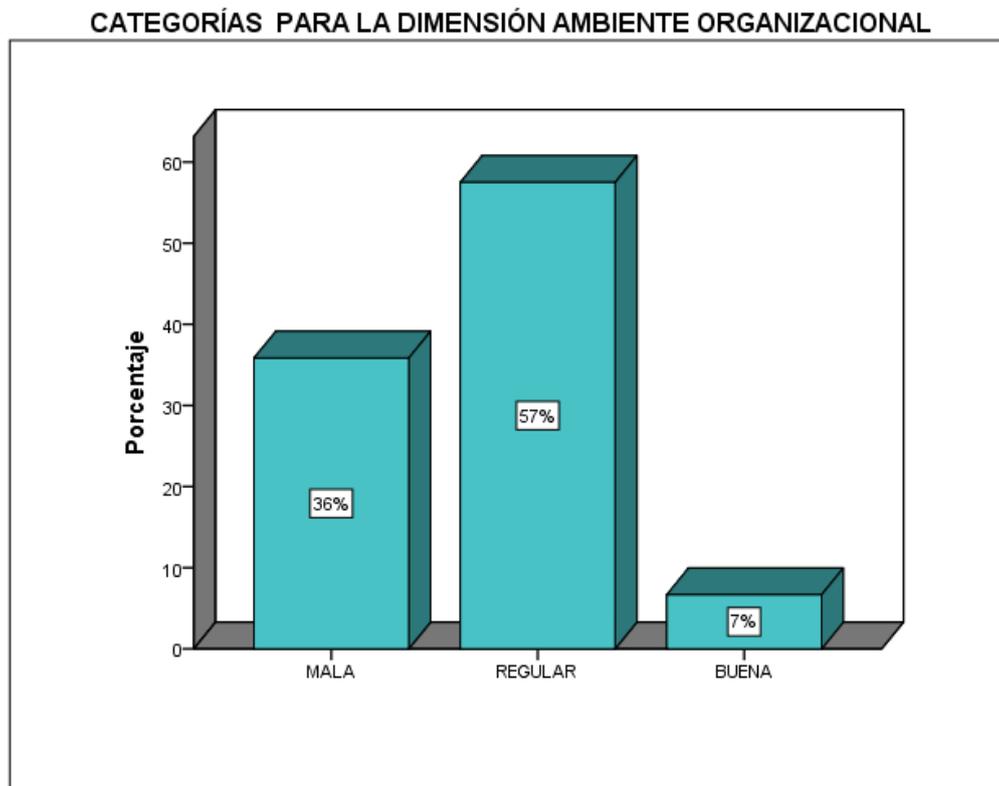
**Interpretación:** Se puede evidenciar una gran diferencia a favor de la categoría “regular”. Con lo cual podemos decir que el Ambiente organizacional percibido por los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda es regular según la mayoría de los encuestados.

Tabla 13: *Categorías para la dimensión Ambiente Organizacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	43	35,8	35,8	35,8
REGULAR	69	57,5	57,5	93,3
BUENA	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

Figura 5: *Categorías para la dimensión Ambiente Organizacional*



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

**Descripción:** en la Tabla 14 y figura 6, se evidencia que la categoría “regular” cuenta con 51 respuestas, lo cual representa el 43%, la categoría “mala” cuenta con 43 respuestas, lo que representa el 36% y la categoría “buena” cuenta con 26 respuestas, que equivale al 22%.

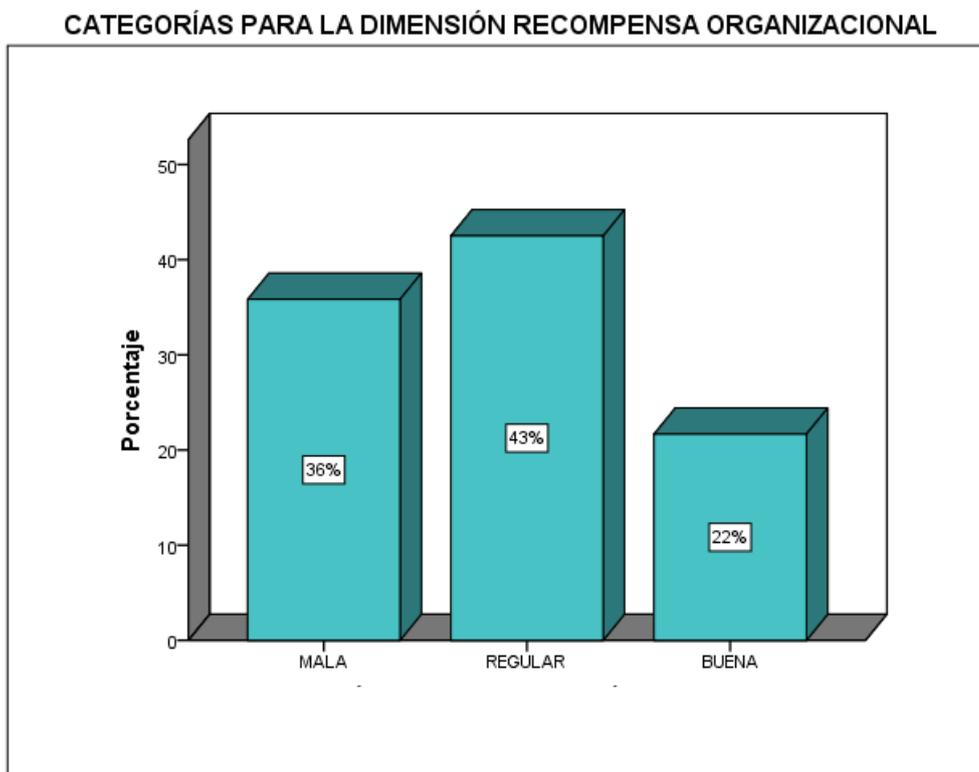
**Interpretación:** se puede evidenciar una gran diferencia a favor de la categoría “regular”. Con lo cual podemos decir que la Recompensa organizacional percibida por los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda es regular según la mayoría de los encuestados.

Tabla 14: *Categorías para la dimensión Recompensa Organizacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	43	35,8	35,8	35,8
REGULAR	51	42,5	42,5	78,3
BUENA	26	21,7	21,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

Figura 6: *Categorías para la dimensión Recompensa Organizacional*



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

**Descripción:** En la Tabla 15 y figura 7, se evidencia que la categoría “mala” cuenta con 57 respuestas, lo cual representa el 48%, la categoría “regular” cuenta con 52 respuestas, lo que

representa el 46% y la categoría “buena” cuenta con 11 respuestas, que equivale al 9%.

**Interpretación:** Se puede evidenciar una pequeña diferencia a favor de la categoría “mala”. Con lo cual podemos decir que las Relaciones Interpersonales percibida por los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda es mala según un gran porcentaje de los encuestados.

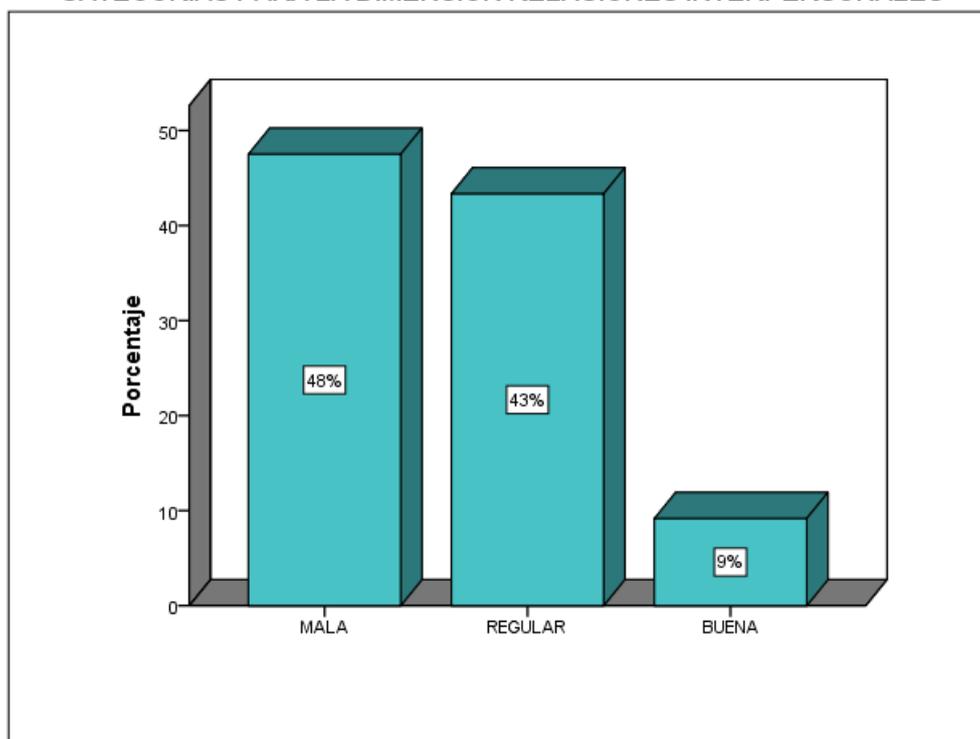
Tabla 15: *Categorías para la dimensión Relaciones Interpersonales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	57	47,5	47,5	47,5
REGULAR	52	43,3	43,3	90,8
BUENA	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

Figura 7: *Categorías para la dimensión Relaciones Interpersonales*

**CATEGORÍAS PARA LA DIMENSIÓN RELACIONES INTERPERSONALES**



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

**Descripción:** en la Tabla 16 y figura 8, se evidencia que la categoría “mala” cuenta con 85 respuestas, lo cual representa el 71%, la categoría “regular” cuenta con 25 respuestas, lo que representa el 21% y la categoría “buena” cuenta con 10 respuestas, que equivale al 8%.

**Interpretación:** Se puede evidenciar una gran diferencia a favor de la categoría “mala”. Con

lo cual podemos decir que la Identidad Organizacional percibida por los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda es mala según un gran porcentaje de los encuestados.

Tabla 16:

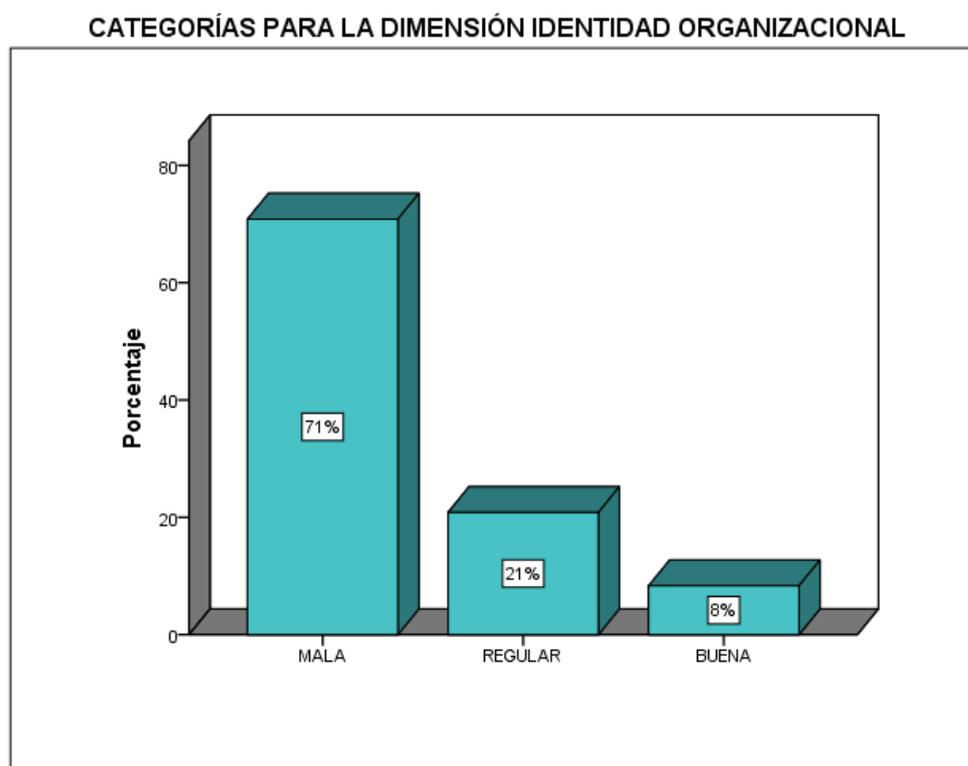
*Categorías para la dimensión Identidad Organizacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	85	70,8	70,8	70,8
REGULAR	25	20,8	20,8	91,7
BUENA	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

Figura 8:

*Categorías para la dimensión Identidad Organizacional*



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

**Descripción:** en la Tabla 17 y figura 9, se evidencia que la categoría “mala” cuenta con 66 respuestas, lo cual representa el 55%, la categoría “regular” cuenta con 45 respuestas, lo que representa el 38% y la categoría “buena” cuenta con 9 respuestas, que equivale al 8%.

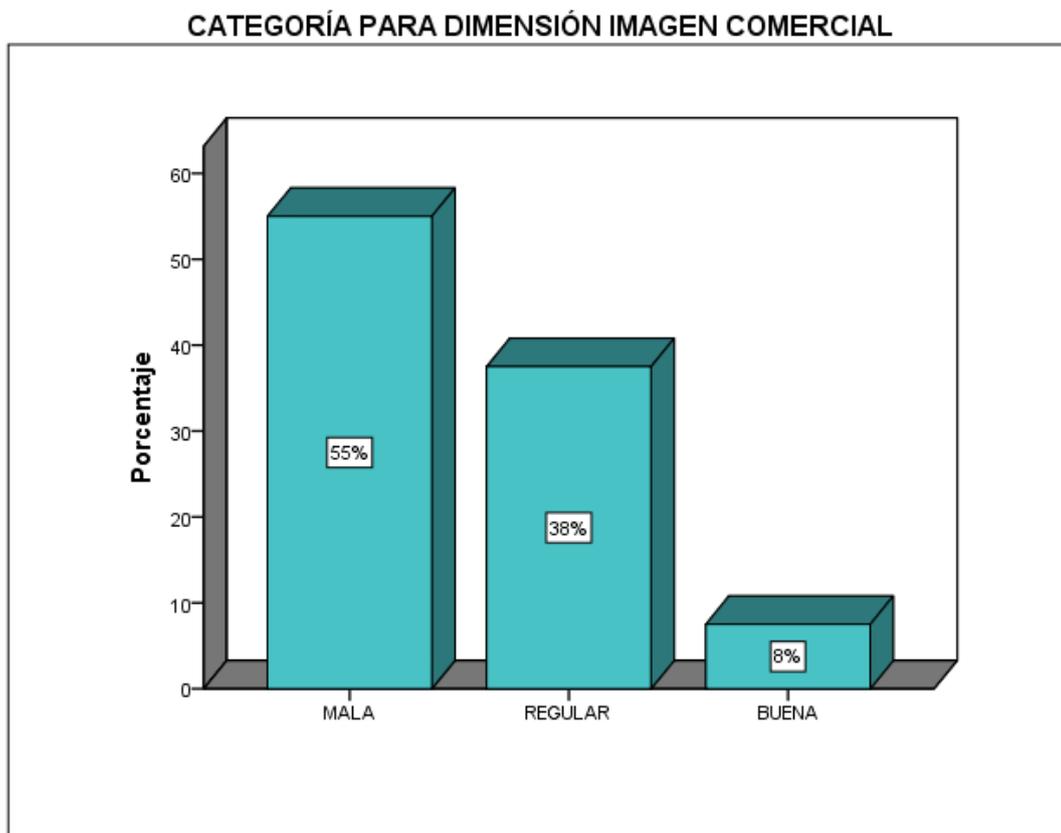
**Interpretación:** Se puede evidenciar una gran diferencia a favor de la categoría “mala”. Con lo cual podemos decir que la Imagen Comercial percibida por los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda es mala según un gran porcentaje de los encuestados.

Tabla 17: *Categorías para la dimensión Imagen Comercial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	66	55,0	55,0	55,0
REGULAR	45	37,5	37,5	92,5
BUENA	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

Figura 9: *Categorías para la dimensión Imagen Comercial*



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

**Descripción:** en la Tabla 18 y figura 10, se evidencia que la categoría “mala” cuenta con 73 respuestas, lo cual representa el 61%, la categoría “regular” cuenta con 44 respuestas, lo que representa el 37% y la categoría “buena” cuenta con 3 respuestas, que equivale al 3%.

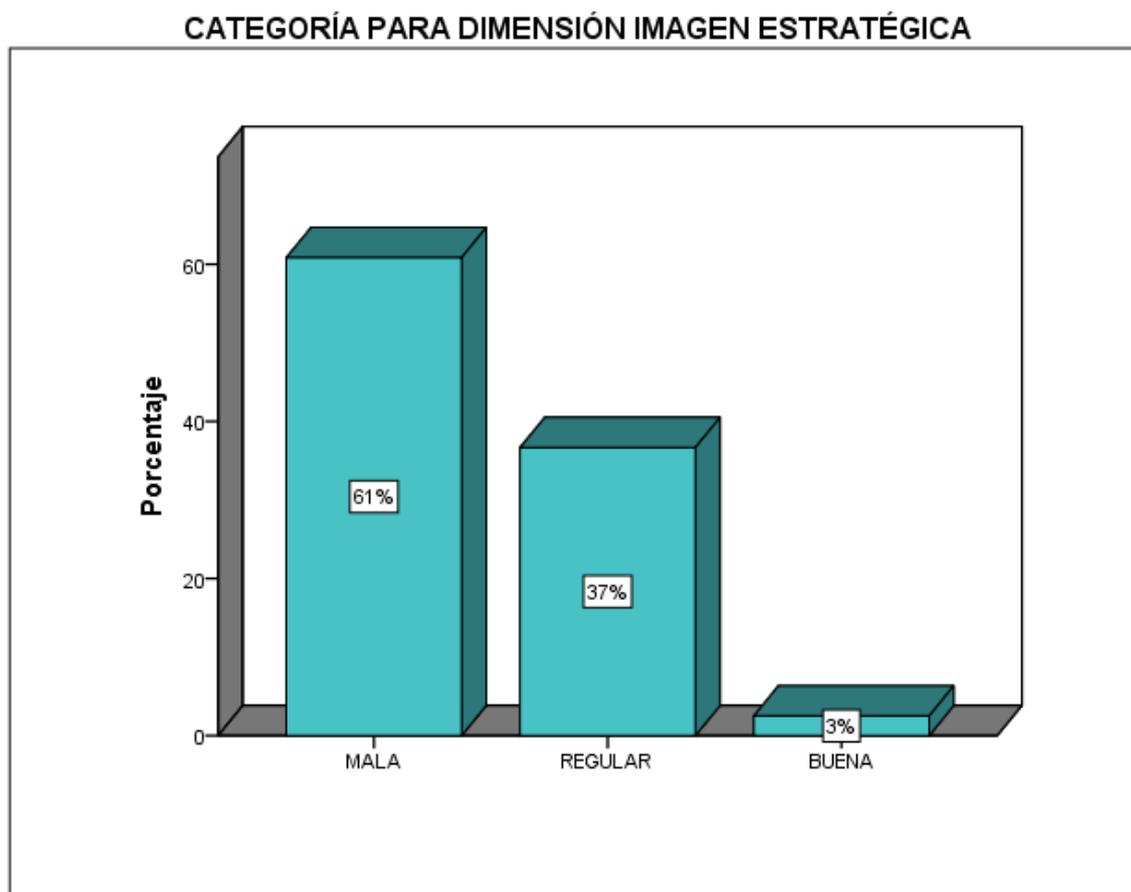
**Interpretación:** Se puede evidenciar una gran diferencia a favor de la categoría “mala”. Con lo cual podemos decir que la Imagen Estratégica percibida por los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda es mala según la mayoría de los encuestados.

Tabla 18: *Categorías para la dimensión Imagen Estratégica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	73	60,8	60,8	60,8
REGULAR	44	36,7	36,7	97,5
BUENA	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

Figura 10: *Categorías para la dimensión Imagen Estratégica*



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

**Descripción:** en la Tabla 19 y figura 11, se evidencia que la categoría “mala” cuenta con 57 respuestas, lo cual representa el 48%, la categoría “regular” cuenta con 42 respuestas, lo que representa el 35% y la categoría “buena” cuenta con 21 respuestas, que equivale al 18%.

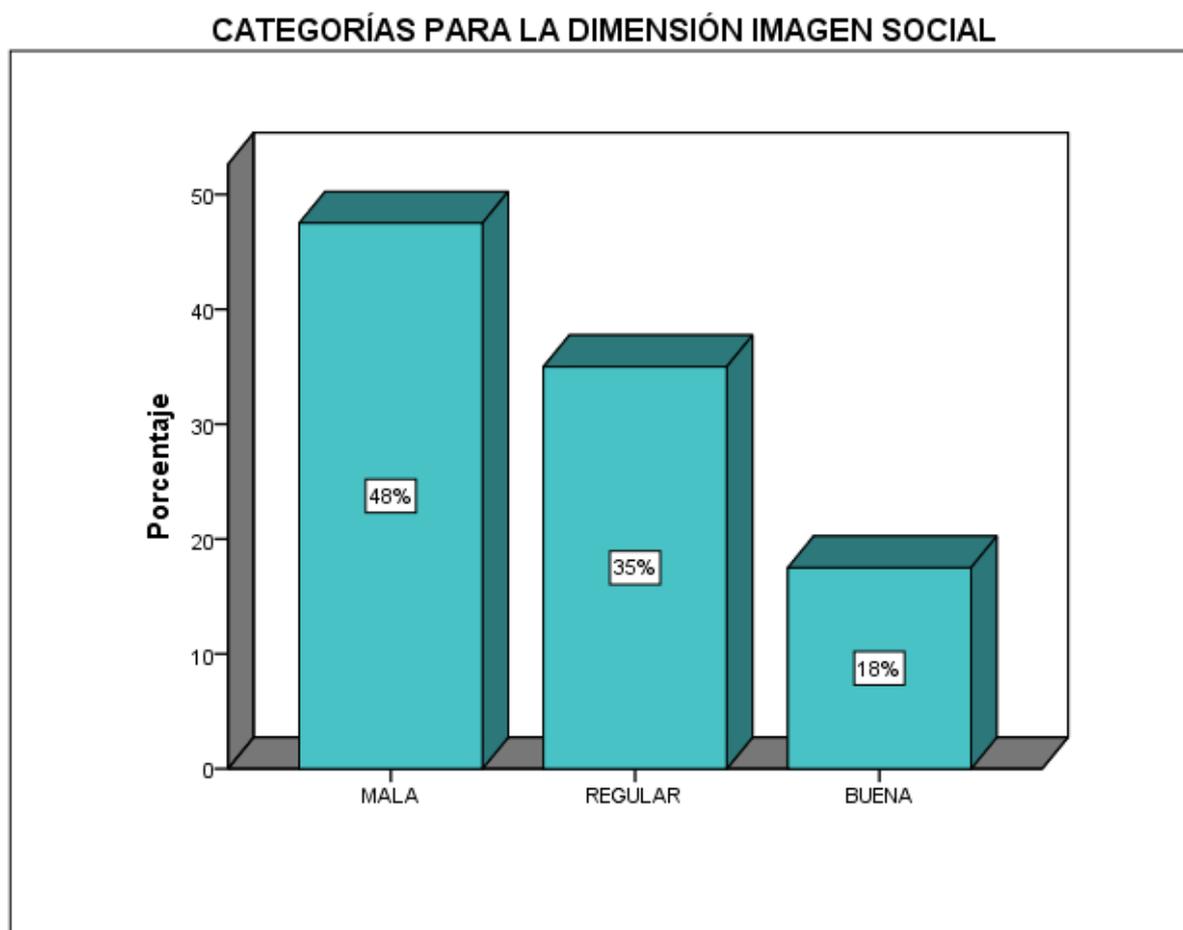
**Interpretación:** Se puede evidenciar una gran diferencia a favor de la categoría “mala”. Con lo cual podemos decir que la Imagen Social percibida por los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda es mala según la mayoría de los encuestados.

Tabla 19: *Categorías para la dimensión Imagen Social*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	57	47,5	47,5	47,5
REGULAR	42	35,0	35,0	82,5
BUENA	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

Figura 11: *Categorías para la dimensión Imagen Social*



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

### 3.2 Análisis inferencial

#### Prueba de Hipótesis

Hipótesis general:

Hi: Existe relación directa y significativa entre el clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Ho: No existe relación directa ni significativa entre el clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Nivel de confianza: 95%

Límite de error: 0,05 ( $\alpha$ )

Prueba de contraste: Rho de Spearman

Regla de decisión:

Si Sig < 0,05; se rechaza Ho

Sig > 0,05; se acepta Ho

En la Tabla 20, se obtuvo un valor de sig de 0,000 menor al valor de 0,05, por lo cual, según la regla de decisión, debe rechazarse la hipótesis nula con lo cual existe evidencia estadística para concluir que existe relación entre el Clima Organizacional y percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = 0,345$  lo que indica que la relación encontrada es directa y poco significativa, y no significativa como se había supuesto inicialmente.

Tabla 20: *Coefficiente de correlación de Spearman para la variable Clima Organizacional y la variable percepción de la Imagen Corporativa*

		CATEGORÍAS PARA CLIMA ORGANIZACIONAL	CATEGORÍAS PARA IMAGEN INSTITUCIONAL
CATEGORÍAS PARA IMAGEN INSTITUCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,345
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
CATEGORÍA DE EXPECTATIVAS LABORALES	Coefficiente de correlación	,345	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS V21 para el estudio.

### Hipótesis específica 1:

Hi: Existe relación directa y significativa entre el Ambiente Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Ho: No existe relación directa ni significativa entre el Ambiente Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Nivel de confianza: 95%

Límite de error: 0,05 ( $\alpha$ )

Prueba de contraste: Rho de Spearman

Regla de decisión:

Si Sig < 0,05; se rechaza Ho

Sig > 0,05; se acepta Ho

En la Tabla 21, se obtuvo un valor de sig de 0,000 menor al valor de 0,05, por lo cual, según la regla de decisión, debe rechazarse la hipótesis nula con lo cual existe evidencia estadística para concluir que existe relación entre la dimensión Ambiente Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Además, se obtuvo un valor positivo  $r = 0,374$  lo que indica que la relación encontrada es directa y poco significativa, y no significativa como se había planteado inicialmente.

Tabla 21: *Coefficiente de correlación de Spearman para la dimensión Ambiente Organizacional y la Imagen Corporativa*

		CATEGORÍAS PARA AMBIENTE ORGANIZACIONAL	CATEGORÍAS PARA IMAGEN CORPORATIVA
CATEGORÍAS PARA AMBIENTE ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,374**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
CATEGORÍAS PARA IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,374**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

Fuente: Reporte del SPSS V21 para el estudio.

## Hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación directa y significativa entre la Recompensa Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Ho: No existe relación directa ni significativa entre la Recompensa Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Nivel de confianza: 95%

Límite de error: 0,05 ( $\alpha$ )

Prueba de contraste: Rho de Spearman

Regla de decisión:

Si  $\text{Sig} < 0,05$ ; se rechaza Ho

$\text{Sig} > 0,05$ ; se acepta Ho

En la Tabla 13, se obtuvo un valor de sig de 0,000 menor al valor de 0,05, por lo cual, según la regla de decisión, debe rechazarse la hipótesis nula con lo cual existe evidencia estadística para concluir que existe relación entre la dimensión Recompensa Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Además, se obtuvo un valor positivo  $r = 0,361$  lo que indica que la relación encontrada es directa y poco significativa, y no significativa como se había creyó inicialmente.

Tabla 21: *Coefficiente de correlación de Spearman para la dimensión Recompensa Organizacional y la Imagen Corporativa*

		CATEGORÍAS PARA RECOMPENSA ORGANIZACIONAL	CATEGORÍAS PARA IMAGEN CORPORATIVA
CATEGORÍAS PARA RECOMPENSA ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,361**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
CATEGORÍAS PARA IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,361**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

Fuente: Reporte del SPSS V21 para el estudio.

### Hipótesis específica 3:

Hi: Existe relación directa y significativa entre las Relaciones Interpersonales y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Ho: No existe relación directa ni significativa entre las Relaciones Interpersonales y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Nivel de confianza: 95%

Límite de error: 0,05 ( $\alpha$ )

Prueba de contraste: Rho de Spearman

Regla de decisión:

Si Sig < 0,05; se rechaza Ho

Sig > 0,05; se acepta Ho

En la Tabla 23, se obtuvo un valor de sig de 0,000 menor al valor de 0,05, por lo cual, según la regla de decisión, debe rechazarse la hipótesis nula con lo cual existe evidencia estadística para concluir que existe relación entre la dimensión Relaciones Interpersonales y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Además, se obtuvo un valor positivo  $r = 0,426$  lo que indica que la relación encontrada es directa y poco significativa, y no significativa como se planteó inicialmente.

Tabla 23: *Coefficiente de correlación de Spearman para la dimensión Relaciones Interpersonales y la Imagen Corporativa*

		CATEGORÍAS PARA RELACIONES INTERPERSONALES	CATEGORÍAS PARA IMAGEN CORPORATIVA
CATEGORÍAS PARA RELACIONES INTERPERSONALES	Coefficiente de correlación	1,000	,426**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
CATEGORÍAS PARA IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,426**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

Fuente: Reporte del SPSS V21 para el estudio.

#### Hipótesis específica 4:

Hi: Existe relación directa y significativa entre la Identidad Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Ho: No existe relación directa ni significativa entre la Identidad Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Nivel de confianza: 95%

Límite de error: 0,05 ( $\alpha$ )

Prueba de contraste: Rho de Spearman

Regla de decisión:

Si Sig < 0,05; se rechaza Ho

Sig > 0,05; se acepta Ho

En la Tabla 24, se obtuvo un valor de sig de 0,003 menor al valor de 0,05, por lo cual, según la regla de decisión, debe rechazarse la hipótesis nula con lo cual existe evidencia estadística para concluir que existe relación entre la dimensión Identidad Organizacional y la percepción de la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019.

Además, se obtuvo un valor positivo  $r = 0,267$  lo que indica que la relación encontrada es directa y poco significativa, y no significativa como se planteó inicialmente.

Tabla 24: *Coefficiente de correlación de Spearman para la dimensión Identidad Organizacional y la Imagen Corporativa*

		CATEGORÍAS PARA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	CATEGORÍAS PARA IMAGEN CORPORATIVA
CATEGORÍAS PARA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,267**
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	120	120
CATEGORÍAS PARA IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,267**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	120	120

Fuente: Reporte del SPSS V21 para el estudio.

#### **IV. Discusión**

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda, por ello se utilizó el instrumento de la encuesta para conocer la relación que existe entre las dos variables

Sobre la hipótesis general, que al ser formulada sostiene que existe relación directa y significativa entre clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda, Lima 2019, esto se confirma gracias al resultado del coeficiente de Rho Spearman se obtuvo un valor positivo  $r = 0,345$  y un valor de sig de 0,000 que es menor al valor de 0,05, según la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que la relación encontrada entre clima organizacional e imagen corporativa es directa pero poco significativa, lo que sugiere que mientras exista un buen clima organizacional, mejor será la imagen corporativa en los trabajadores de La Choza de la Anaconda. El hallazgo se confirma con la tesis de Quispe (2014) titulada “Clima laboral y percepción de la imagen corporativa en el instituto de educación superior tecnológico público Juan Velasco Alvarado”, en el que se comprobó que existe relación específica entre clima laboral y la percepción de la imagen corporativa.

Asimismo, en la tesis de Berdugo y Mendoza (2016) titulada “Análisis del Clima Organizacional de Hard Rock Café, Cartagena”, en donde se precisó que la percepción de los trabajadores acerca del clima organizacional es satisfactoria. De igual manera, la investigación concluye que, la motivación dentro de la empresa, es de gran importancia para lograr los objetivos de la organización, como también el crecimiento individual de los empleados.

De igual manera, Enberg (2016) *The Influence of Corporate Image on the Attractiveness of Temporary Agency Work*, que tuvo como unidad de análisis a los empleados y postulantes de trabajos de VMP Group, en Estados Unidos. Este estudio concluyó que la imagen corporativa que tiene el público interno de la corporación, es positiva, sin embargo, se dijo que se debían hacer ciertas mejoras al interno de la empresa para mejorar algunos aspectos.

En cuanto a la hipótesis específica 1, en donde se señala que existe relación directa y significativa entre el ambiente organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda – Lima 2019, se obtuvo como resultado de la prueba de Rho de Spearman 0,374, lo cual es un valor positivo, además el

valor de sig de 0,000 menor al valor de 0,05, por lo cual, según la regla de decisión, se debe rechazar la hipótesis nula, con lo que se concluye que existe relación directa entre ambiente organizacional y la percepción de la imagen corporativa, pero poco significativa y no significativa tal y como se había planteado anteriormente. Esto sugiere que, se el ambiente organizacional debe ser buena para que la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores sea positiva. Respecto a esto, Dávila (2018) en su trabajo de investigación titulado Relación entre clima organizacional y la imagen corporativa en el personal administrativo de una universidad privada de Ate Vitarte, 2018, con un cuestionario que fue aplicado a 92 empleados, en el cual los resultados dieron como respuesta que existe relación entre las variables, clima organizacional e imagen corporativa.

En cuanto a la hipótesis específica 2 señala que existe relación directa y significativa entre la recompensa organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda – Lima 2019, de acuerdo al resultado de la prueba de Rho de Spearman el valor que obtuvo sig es de 0,000 menor al valor de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, también se obtuvo un valor de positivo  $r = 0,361$ , por ello se entiende que, existe relación directa y poco significativa entre la variable recompensa organizacional y la percepción de la imagen corporativa. Lo que sugiere que, mientras mejor sea la recompensa organizacional de la empresa hacia sus trabajadores, mejor será la percepción de la imagen corporativa en los empleados. Respecto a esto, García y Trujillo (2015) en su tesis de título Relación entre clima organizacional e imagen corporativa de la clínica “San Pablo” sede Huaraz- 2012, se comprobó con los resultados que existe correlación directa entre la variable de clima organizacional y la imagen corporativa.

En cuanto a la hipótesis específica 3, en donde se señala que Existe relación directa y significativa entre las Relaciones Interpersonales y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019, de acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba de Rho de Spearman el valor de sig de 0,000 menor al valor de 0,05, por eso se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, se consiguió un valor positivo de  $r = 0,426$  por lo que se entiende que, existe relación directa pero poco significativa entre las relaciones interpersonales y la percepción de la imagen corporativa. Esto quiere decir que mientras mejor sean las relaciones interpersonales al interior de la empresa, mejor será la percepción de la imagen corporativa de los trabajadores. Respecto a esto, el hallazgo se confirma con Loo (2017) en su tesis titulada Clima organizacional y la imagen corporativa de la Clínica Municipal de Santa Anita, 2016, en el cual se concluyó que existe una relación

específica entre las variables. Asimismo, Villadiego y Alzate (2017) en su trabajo Análisis del clima organizacional y su relación con el desempeño laboral y las relaciones interpersonales en Petroleum & Logistics S.A.S. en la ciudad de Bogotá, durante el primer semestre de 2016, concluyen que el desempeño laboral y las relaciones interpersonales dependen del clima organizacional de la empresa.

En cuanto a la hipótesis específica 4, que señala que Existe relación directa y significativa entre la Identidad Organizacional y la percepción de la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019, según los resultados del Rho de Spearman, el valor que se obtuvo de sig es 0,003 lo cual es menor de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, además de obtener un valor positivo de  $r = 0,267$ , así que se concluye que si existe relación directa pero poco significativa entre las variables identidad organizacional y la percepción de la imagen corporativa. Se entiende que, si la identidad corporativa que tienen los empleados, ellos tendrán una mejor percepción sobre la imagen corporativa. De acuerdo a esto, Velásquez (2015) en su tesis Clima organizacional y satisfacción laboral de los empleados de Hitachi Chemical, en Montemorelos, Nuevo León, México, determinó gracias a los resultados que, la percepción de todo lo que abarca el clima organizacional, tiene incisión en el trabajador y sus funciones.

## V. Conclusiones

**Primera.** Se obtuvo un valor de sig de 0,000 menor al valor de 0,05, por lo cual, según la regla de decisión, debe rechazarse la hipótesis nula con lo cual existe evidencia estadística para concluir que existe relación entre la variable Clima Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = 0,345$  lo que indica que la relación encontrada es directa y poco significativa, y no significativa como se había supuesto inicialmente.

**Segunda.** Se obtuvo un valor de sig de 0,000 menor al valor de 0,05, por lo cual, según la regla de decisión, debe rechazarse la hipótesis nula con lo cual existe evidencia estadística para concluir que existe relación entre la dimensión Ambiente Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = 0,374$  lo que indica que la relación encontrada es directa y poco significativa, y no significativa como se había planteado inicialmente.

**Tercera.** Se obtuvo un valor de sig de 0,000 menor al valor de 0,05, por lo cual, según la regla de decisión, debe rechazarse la hipótesis nula con lo cual existe evidencia estadística para concluir que existe relación entre la dimensión Recompensa Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = 0,361$  lo que indica que la relación encontrada es directa y poco significativa, y no significativa como se había creyó inicialmente.

**Cuarta.** Se obtuvo un valor de sig de 0,000 menor al valor de 0,05, por lo cual, según la regla de decisión, debe rechazarse la hipótesis nula con lo cual existe evidencia estadística para concluir que existe relación entre la dimensión Relaciones Interpersonales y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = 0,426$  lo que indica que la relación encontrada es directa y poco significativa, y no significativa como se planteó inicialmente.

**Quinta.** Se obtuvo un valor de sig de 0,003 menor al valor de 0,05, por lo cual, según la regla de decisión, debe rechazarse la hipótesis nula con lo cual existe evidencia estadística para concluir que existe relación entre la dimensión Identidad Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Chocha de la Anaconda Lima 2019. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = 0,267$  lo que indica que la relación encontrada es directa y poco significativa, y no significativa como se planteó inicialmente.

## **VI. Recomendaciones**

Posterior al análisis de los resultados de esta investigación se brindan las siguientes recomendaciones para los directivos de la Corporación La Choza de la Anaconda.

### **Primera**

Se recomienda implementar un sistema de reconocimiento del desempeño del trabajador que se vea reflejado en un bono o algún mecanismo de motivación para el mismo, ya que eso permitirá que los trabajadores se comprometan más con los objetivos de la empresa.

### **Segunda**

Es recomendable realizar evaluaciones frecuentes sobre la opinión de los trabajadores con respecto al clima organizacional, para poder realizar mejoras frecuentes y evaluar las fortalezas y debilidades como empresa.

### **Tercera**

Se recomienda implementar acciones de mejora en el clima organizacional, ya que lo ideal es que el clima se perciba de una manera positiva de manera que favorezca el desempeño de los trabajadores.

### **Cuarta**

Se recomienda realizar capacitaciones donde se enseñe a los trabajadores los procedimientos adecuados para tratar a personas con habilidades diferentes.

### **Quinta**

Es recomendable que los trabajadores conozcan los procesos por los que pasan los insumos, de esa manera ellos podrán responder al público ante alguna situación que se suscite.

## REFERENCIAS

- Alfonso, L y Sandoval, G (2017), Relación entre las dimensiones del clima organizacional y la disposición frente al cambio en una organización colombiana. (Tesis de licenciado) Universidad Santo Tomás de Bogotá. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10183/AlfonsoLuisa2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F (2012), El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Asef, J., González, E., Díaz, D., & Ríos, R. (2012). Clima organizacional en Universidades públicas. *Dialnet*, (12), 11-16. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4025582>
- Berdugo, L y Mendoza, G (2016), Análisis del clima organizacional de Hard Rock Café Cartagena. (Tesis de licenciado) Universidad de Cartagena. Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3329/1/Proyecto%20Tesis%20Hard%20Rock%20Cafe.pdf>
- Capriotti, P (2013), Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga España: Instituto de investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Cazau, P (2002), Guía de la metodología de la investigación. Buenos Aires, Argentina. 2da edición. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/184760658/Libro-de-Pablo-Casau>
- ÇEK, K. (2016). The Effects of Corporate Image on Customers' Behaviour. *Maliye Finans Yazilari*, 30(106), 101–128. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120752943&lang=es&site=ehost-live>
- Chiavenato, I. (1999). *administración de recursos humanos* [Ebook] (5th ed., p. 8). Editorial Mc Graw Hill.
- Cornejo, D & Girón, R (2014). Análisis del clima organizacional y la satisfacción laboral de los trabajadores del área de teñido textil en la empresa Andes Yarn S.A.C – Arequipa 2014.
- Dávila, J. (2018). *Relación entre clima organizacional y la imagen corporativa en el personal Administrativo de una universidad privada de Ate Vitarte, 2018*. (Tesis de Licenciado) Universidad César Vallejo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26063/Davila\\_SJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26063/Davila_SJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- De Almeida Ferraz, N., de Melo, F. J. C., de Barros Jerônimo, T., de Albuquerque, A. P. G., & de Medeiros, D. D. (2018). Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 1–27. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1360>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2015). *Corporate social responsibility, multi-faceted job-products, and employee outcomes*. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 319-335. Recuperado de: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/96574/1/ESMT-13-07.pdf>
- Enberg, M. (2016). *The Influence of Corporate Image on the Attractiveness of Temporary Agency Work.* (Bachelor's Thesis) Saimaa University of Applied Sciences. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/45602176.pdf>
- ERDAL, C. (2017). *Constructing Perception through Reputation Management in Terms of Corporate Brands*. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute / Öneri*, 12(47), 155–182. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.v12i27581.290510>
- Farida, N., & Ardyan, E. (2018). The driving of customer loyalty: relational approach, perceived value and corporate image. *International Journal of Business and Society*, 19(1), 15-26. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2039811708?accountid=37408>
- García, A., & Trujillo, P. (2015). RELACIÓN ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CLÍNICA "SAN PABLO" SEDE HUARAZ-2012 (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1347/TESIS%20524%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, M. (2006), Introducción a la metodología de la investigación [https://www.academia.edu/11232932/Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_Cient%C3%ADfica\\_Autor\\_Prof.\\_Marcelo\\_G%C3%B3mez\\_1\\_](https://www.academia.edu/11232932/Introducci%C3%B3n_a_la_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_Autor_Prof._Marcelo_G%C3%B3mez_1_)
- Hernández, H. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. *Dialnet*, (9), 38-51. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3875234>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010), Metodología de la investigación. Distrito Federal, México: Interamericana editores. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hussain, N., Javed, B., & Sarmad, M. (2019). Corporate Social Responsibility and Investor's Intention to Invest: Analyzing the Role of Corporate Identity and Corporate Image.

Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences, 13(1), 150–164. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138266284&lang=es&site=ehost-live>

- John M.T. Balmer, & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7), 730-741. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Li, Y. (2017). A study on the impact of organisational climate on employee performance in a Malaysian consultancy. *International Journal Of Accounting & Business Management*, (5), 4. Recuperado de: <http://www.ftms.edu.my/journals/pdf/IJABM/Apr2017/1-13.pdf>
- Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. (2016). Corporate reputation in the business ethics field: Its relation with corporate identity, corporate image, and corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 299-315. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/s41299-016-0008-x>
- Lendel, V., Hittmár, Š., & Siantová, E. (2015). Management of innovation processes in company. *Procedia economics and finance*, 23, 861-866. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Viliam\\_Lendel/publication/280017723\\_Management\\_of\\_Innovation\\_Processes\\_in\\_Company/links/55a3d7ea08ae72349bbd0568/Management-of-Innovation-Processes-in-Company.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Viliam_Lendel/publication/280017723_Management_of_Innovation_Processes_in_Company/links/55a3d7ea08ae72349bbd0568/Management-of-Innovation-Processes-in-Company.pdf)
- Loo, J. (2017). *Clima organizacional y la imagen corporativa de la Clínica Municipal de Santa Anita* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo.
- López, Pedro Luis. (2004). población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. Recuperado en 30 de noviembre de 2019, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es).
- Martin, T. N., & Ottemann, R. (2016). Generational workforce demographic trends and total organizational rewards which might attract and retain different generational employees. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 16(2), 1160.
- Montoya, Bermudez, et al. (2017), Satisfacción Laboral y su Relación con el Clima Organizacional en Funcionarios de una Universidad Estatal Chilena. *Ciencia & trabajo*, 19(58), 7-13. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492017000100007>
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001) Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 8, 227- 236. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Palella, S. y Martins, F. (2012), *Metodología de la investigación cuantitativa*, Caracas – Venezuela, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

R <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013), *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*, Madrid – España, Editorial ESIC. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=388715>

Quispe de la Torre, D. (2014). *Clima laboral y percepción de la imagen corporativa en el instituto de educación superior tecnológico público Juan Velasco Alvarado* (Tesis de Doctorado). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/682>

Salinas, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela. Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52205428/metodologia\\_investigacion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_CIENTIFI.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191202%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20191202T031156Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=c74cfe40a30b4f7b429bfd39f61bda4b418552784a2b6c54e14bb6387b519daa](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52205428/metodologia_investigacion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_CIENTIFI.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191202%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191202T031156Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=c74cfe40a30b4f7b429bfd39f61bda4b418552784a2b6c54e14bb6387b519daa)

Srivastava, G. (2019). Impact of CSR on Company's Reputation and Brand Image. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 8–13. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2019>

Thakre, N., & Shroff, N. (2016). Organizational Climate, Organizational Role Stress and Job Satisfaction among Employees. *Journal of Psychosocial Research*, 11(2).

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. <i xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">Alteridades, 4</i>(8), undefined-undefined. [fecha de Consulta 2 de Diciembre de 2019]. ISSN: 0188-7017. Disponible en: <a xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" target="\_blank" href="https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=747/74711353004">https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=747/74711353004</a>

Velásquez, S (2015), *Clima organizacional y satisfacción laboral de los empleados de Hitachi Chemical, en Montemorelos, Nuevo León, México*. (Tesis de maestría) Universidad de Montemorelos. Recuperado de: <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/110/Tesis%20Sandy%20Maril%c3%ba%20Vel%c3%a1zquez%20Hern%c3%a1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vera, M. D., & Andersen, C. T. (2018). Labor Practices and Organizational Commitment. *Ciencia & Trabajo*, 20(63), 145–150. <https://doi.org/10.4067/s0718-24492018000300145>
- Villadiego, A y Alzate, K (2017), Análisis del clima organizacional y su relación con el desempeño laboral y las relaciones interpersonales en Petroleum & Logistics S.A.S. en la ciudad de Bogotá, durante el primer semestre de 2016. (Tesis de licenciado) Universidad de Cartagena. Recuperado de: <http://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/11227/5505/1/-%20Trabajo%20de%20grado%20Aixa%20y%20Karla%20y%20anexos.pdf>
- Wang, L., & Lin, L. (2019, August). Research on the Mechanism of Organizational Identity and Employee Turnover Intention. In 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019). Atlantis Press.

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TÍTULO DE LA TESIS:</b>	Clima Organizacional y la percepción de la Imagen Corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda Lima 2019
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:</b>	Procesos comunicativos en la sociedad contemporánea
<b>AUTORAS:</b>	SAAVEDRA PACHECO, SARAI KRISTEL SILVA CHAMBI, ANGIE ALESSANDRA

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Certificación Técnica/ Instrumento</b>
¿Qué relación existe entre el clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019?	Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019	Existe relación directa y significativa entre el clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda – Lima 2019.	<b>Clima organizacional</b>	Ambiente organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método hipotético-deductivo</li> <li>• Diseño no experimental, transversal y de Nivel correlacional</li> </ul>
				Recompensa organizacional	
				Relaciones interpersonales	
				Identidad Organizacional	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			
¿Qué relación existe entre el ambiente organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019?	Identificar la relación que existe entre el ambiente organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019	Existe relación directa y significativa entre el ambiente organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda – Lima 2019.		Políticas de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de la encuesta</li> <li>• Técnica de procedimiento de datos</li> </ul>
				Obligaciones	
				Reglas	
				Incentivos	
				Salario	
				Reconocimiento	
				Comunicación asertiva	

<p>¿Qué relación existe entre la recompensa organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre las recompensas organizacionales y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019</p>	<p>Existe relación directa y significativa entre la recompensa organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda – Lima 2019.</p>		<p>Trato hacia los trabajadores</p>		
<p>¿Qué relación existe entre las relaciones interpersonales y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre las relaciones interpersonales y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019</p>	<p>Existe relación directa y significativa entre las relaciones interpersonales y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda – Lima 2019.</p>		<p>Trabajo en equipo</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la identidad organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la identidad organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda- Lima 2019</p>	<p>Existe relación directa y significativa entre la identidad organizacional y la percepción de la imagen corporativa en los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda – Lima 2019.</p>	<p><b>Imagen corporativa</b></p>	<p>Conocer la misión y visión</p>		
				<p>Valores de la empresa</p>		
				<p>Importancia de labor del empleado</p>		
				<p><b>Dimensiones</b></p>		
				<p>Imagen Comercial</p>		
				<p>Imagen Estratégica</p>		
				<p>Imagen Social</p>		
				<p><b>Indicadores</b></p>		
				<p>Calidad de los insumos</p>		
				<p>Honradez de la empresa</p>		
			<p>Compromiso con el cliente</p>			
			<p>Acceso fácil a los productos</p>			
			<p>Publicidad</p>			
			<p>Innovación</p>			
			<p>Compromiso</p>			
			<p>Medio Ambiente</p>			

### Matriz de Operacionalización: Clima Organizacional

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
El clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que perciben o experimentan los miembros de la org. Y que influye en su comportamiento. Es favorable cuando proporciona la satisfacción de las necesidades personales y la elevación moral de los miembros, y desfavorable cuando no se logra satisfacer esas necesidades. Chiavenato (1999)	Ambiente organizacional	Políticas de la Empresa	Considero que las políticas existentes en la empresa muchas veces son un obstáculo para realizar mis tareas.
		Obligaciones	Considero que mis funciones y responsabilidades están claramente definidas.
			La normativa vigente facilita mi desempeño.
		Reglas	Considero que es necesario el establecimiento de reglas.
			Las normas de disciplina de la institución me parecen adecuadas.
		Ambiente organizacional	Incentivos
	Mi jefe inmediato tiene la capacidad para ayudar, motivar y dirigir proyectos y personas.		
	Salario		Mi jefe inmediato premia mi esfuerzo otorgándome otras responsabilidades en donde obtendré mejor remuneración.
			En mi institución se valora mi desempeño y se ve reflejado en el aumento de mi salario.
	Reconocimiento		Mi jefe inmediato reconoce mi esfuerzo en la realización de mis tareas.
			Mi jefe inmediato muestra interés en el resultado de mis tareas.
	Comunicación	En esta institución es sencillo ponerse de acuerdo.	

	Relaciones interpersonales	Asertiva	En esta institución me brindan la oportunidad para exponer mis ideas y opiniones.
		Trato hacia los Trabajadores	Mi jefe inmediato muestra agrado, afecto y respeto hacia los demás.
		Trabajo en Equipo	Mis compañeros me brindan apoyo cuando lo necesito.
	En esta institución se trabaja con espíritu de equipo.		
	Identidad Organizacional	Conocer la misión y visión	Estoy consciente de mi contribución en el logro de los objetivos de esta institución.
			Me siento comprometido a presentar propuestas y sugerencias para mejorar mi trabajo en beneficio de la empresa.
		Valores de la Empresa	Considero que mi comportamiento en la institución va acorde con los valores que persigue la empresa.
		Importancia de labor del empleado	Considero que la realización de mis actividades tiene un impacto en la institución.

### Matriz de Operacionalización: Imagen Corporativa

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
La imagen corporativa es una estructura mental que se forman los públicos sobre la organización como resultado de un procesamiento de toda la información referente a la empresa. Capriotti (2013)	Imagen Comercial	Calidad de los insumos	Considera que la calidad de los productos que ofrece la empresa es buena
			Los insumos pasan por un control de calidad
			Los insumos que brinda la empresa son frescos
			Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa
		Honradez de la empresa	La empresa es coherente con sus propios principios
			La empresa afrontar los problemas de forma directa y sin demora
		Compromiso con el cliente	La empresa contacta a sus clientes mediante múltiples canales de comunicación
			La empresa involucra a sus clientes en las actividades que realiza
		Imagen Estratégica	Acceso fácil a los productos
	Publicidad		Existe una buena estrategia para los productos que son promocionados en diversos medios tradicionales
			Existe una buena estrategia para los productos que son promocionados través de redes sociales
	Innovación		La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras

			La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud
	Imagen Social	Compromiso	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados
			Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes
			La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados
	Medio Ambiente		Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados
			La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente

## Instrumento

### Cuestionario

Buenos días/tardes: El presente cuestionario servirá para determinar la relación entre CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DE LA CORPORACIÓN LA CHOZA DE LA ANACONDA LIMA 2019. En ese sentido, le solicito que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Agradezco de antemano

su colaboración

**INSTRUCCIONES:** Marque con una (X) la respuesta.

SEXO:

EDAD:

ENCUESTA:

1. Considero que las políticas existentes en la empresa muchas veces son un obstáculo para realizar mis tareas.
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
2. Considero que mis funciones y responsabilidades están claramente definidas
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
3. La normativa vigente de la corporación facilita mi desempeño
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
4. Considero que es necesario el establecimiento de reglas
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
5. Las normas de disciplina de la corporación me parecen adecuadas
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca

6. Mi jefe inmediato utiliza su posición para darme oportunidades de trabajo estimulantes y satisfactorias
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
7. Mi jefe inmediato tiene la capacidad para ayudar, motivar y dirigir proyectos y personas
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
8. Mi jefe inmediato premia mi esfuerzo otorgándome otras responsabilidades n donde obtendré mejor remuneración
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
9. En mi institución se valora mi desempeño y se ve reflejado en el aumento de mi salario.
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
10. Mi jefe inmediato reconoce mi esfuerzo en la realización de mis tareas
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
11. Mi jefe inmediato muestra interés en el resultado de mis tareas
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca

12. En esta corporación es sencillo ponerse de acuerdo
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
13. En esta corporación me brindan la oportunidad para exponer mis ideas y opiniones
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
14. Mi jefe inmediato muestra agrado, afecto y respeto hacia los demás
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
15. Mis compañeros me brindan apoyo cuando lo necesito
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
16. En esta corporación se trabaja con espíritu de equipo
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
17. Estoy consciente de mi contribución en el logro de los objetivos de esta corporación
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
18. Me siento comprometido a presentar propuestas y sugerencias para mejorar mi trabajo en beneficio de la empresa
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca

19. Considero que mi comportamiento en mi centro de trabajo va acorde con los valores que persigue la corporación
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
20. Considero que la realización de mis actividades tiene un impacto en la corporación
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
21. Considera que la calidad de los productos que ofrece la empresa es buena
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
22. Los insumos pasan por un control de calidad
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
23. Los insumos que brinda la empresa son frescos
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
24. Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
25. La empresa es coherente con sus propios principios
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca

26. La empresa afronta los problemas de forma directa y sin demora
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
27. La empresa contacta a sus clientes mediante múltiples canales de comunicación
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
28. La empresa involucra a sus clientes en las actividades que realiza
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
29. La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
30. Existe una buena estrategia para los productos que son promocionados en diversos medios tradicionales (televisión, radio, diarios o revistas)
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
31. Existe una buena estrategia para los productos que son promocionados través de redes sociales
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
32. La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca

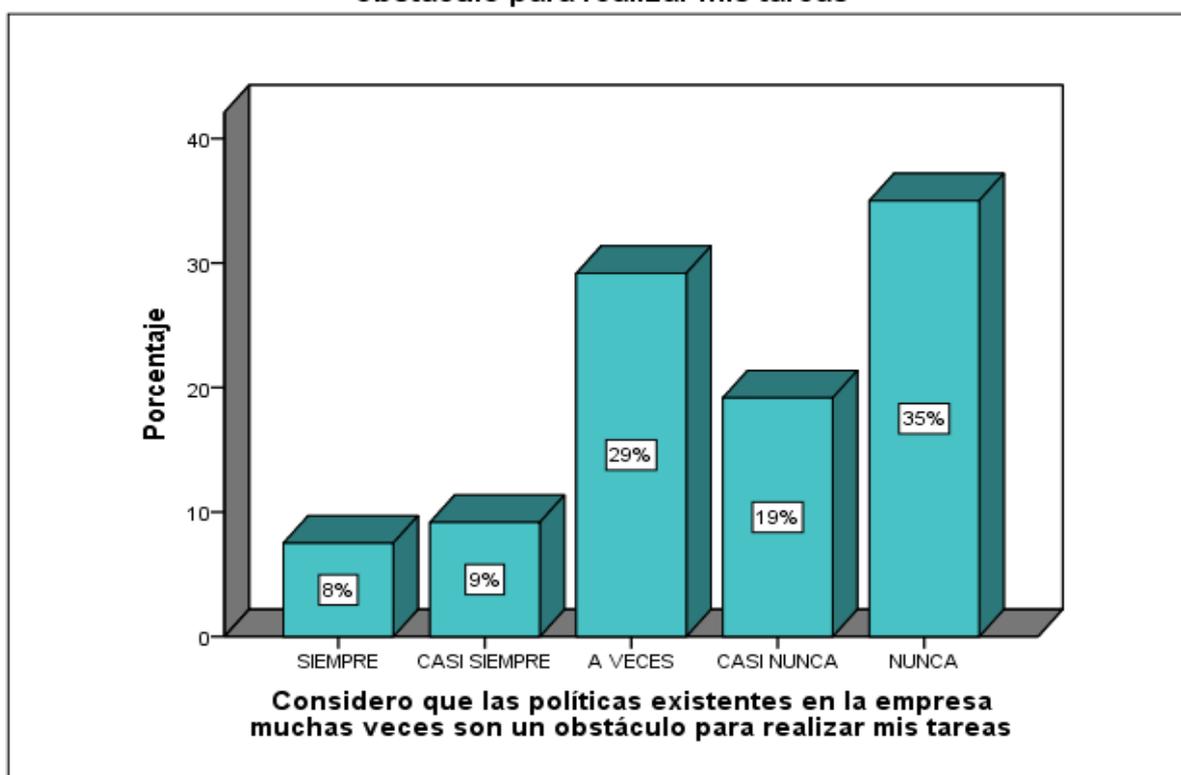
33. La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
34. La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
35. Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
36. La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitado
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
37. Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
38. La publicidad y medios informativos de la empresa considera la conservación del medio ambiente
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca

## PREGUNTA 1

Considero que las políticas existentes en la empresa muchas veces son un obstáculo para realizar mis tareas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	9	7,5	7,5	7,5
CASI SIEMPRE	11	9,2	9,2	16,7
A VECES	35	29,2	29,2	45,8
CASI NUNCA	23	19,2	19,2	65,0
NUNCA	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Considero que las políticas existentes en la empresa muchas veces son un obstáculo para realizar mis tareas



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico, se puede ver que, del total de nuestra población, el 8% considera que las políticas de la empresa son siempre un obstáculo para realizar las tareas, el 9% cree que casi siempre las políticas de la empresa son un obstáculo. El 29% piensa que a veces las políticas son un obstáculo, el 19% siente que casi nunca mientras que el 35% opina que nunca.

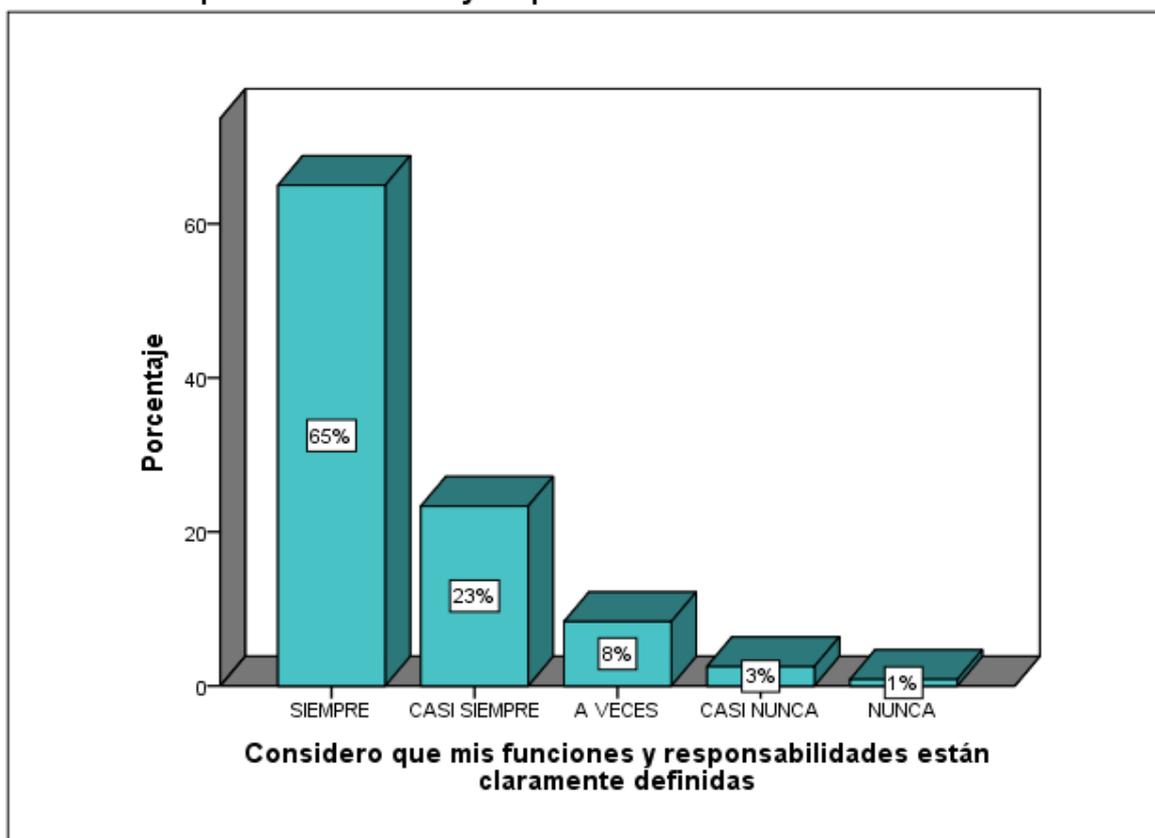
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que en la mayoría de los trabajadores considera que las políticas de la empresa nunca son un obstáculo para que realicen sus tareas, sin embargo, y por poca diferencia otros afirman que a veces las políticas si son un obstáculo.

## PREGUNTA 2

### Considero que mis funciones y responsabilidades están claramente definidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	78	65,0	65,0	65,0
CASI SIEMPRE	28	23,3	23,3	88,3
A VECES	10	8,3	8,3	96,7
CASI NUNCA	3	2,5	2,5	99,2
NUNCA	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### Considero que mis funciones y responsabilidades están claramente definidas



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico, se puede observar que del total de la población, el 65% considera que siempre las funciones y responsabilidades están claramente definidas, el 23% cree que casi siempre están claramente definidas. Por otro lado, un 8% piensa que a veces esta afirmación es cierta, mientras que un 3% opina que casi nunca y el 1% nunca.

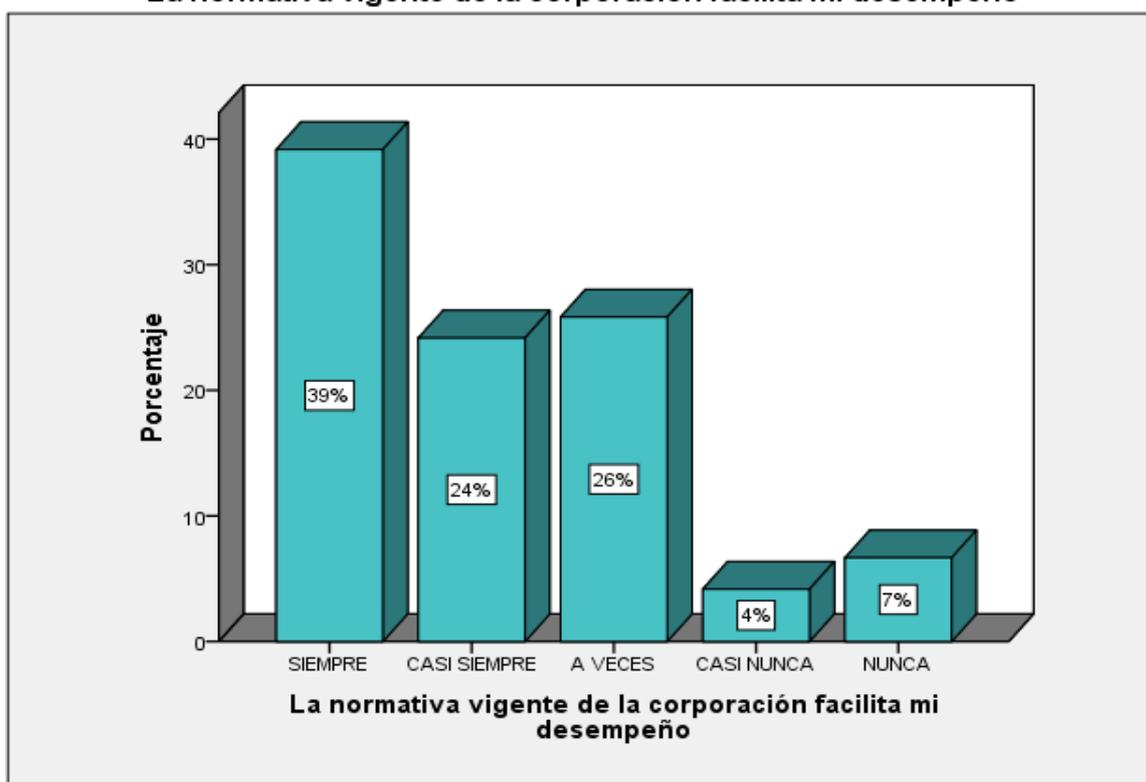
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que, más de la mitad, por ende la mayoría de los trabajadores de la Corporación La Chozza de la Anaconda consideran que las funciones y responsabilidades siempre están claramente definidas, asimismo, menos de la mitad de trabajadores creen que casi siempre.

### PREGUNTA 3

**La normativa vigente de la corporación facilita mi desempeño**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	47	39,2	39,2	39,2
CASI SIEMPRE	29	24,2	24,2	63,3
A VECES	31	25,8	25,8	89,2
CASI NUNCA	5	4,2	4,2	93,3
NUNCA	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**La normativa vigente de la corporación facilita mi desempeño**



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 39% piensa que la normativa vigente de la corporación siempre facilita su desempeño, el 24% cree que casi siempre facilita su desempeño. Un 26% de la población considera que a veces esta interrogante es cierta, mientras que un 4% opina que casi nunca y el 7% nunca.

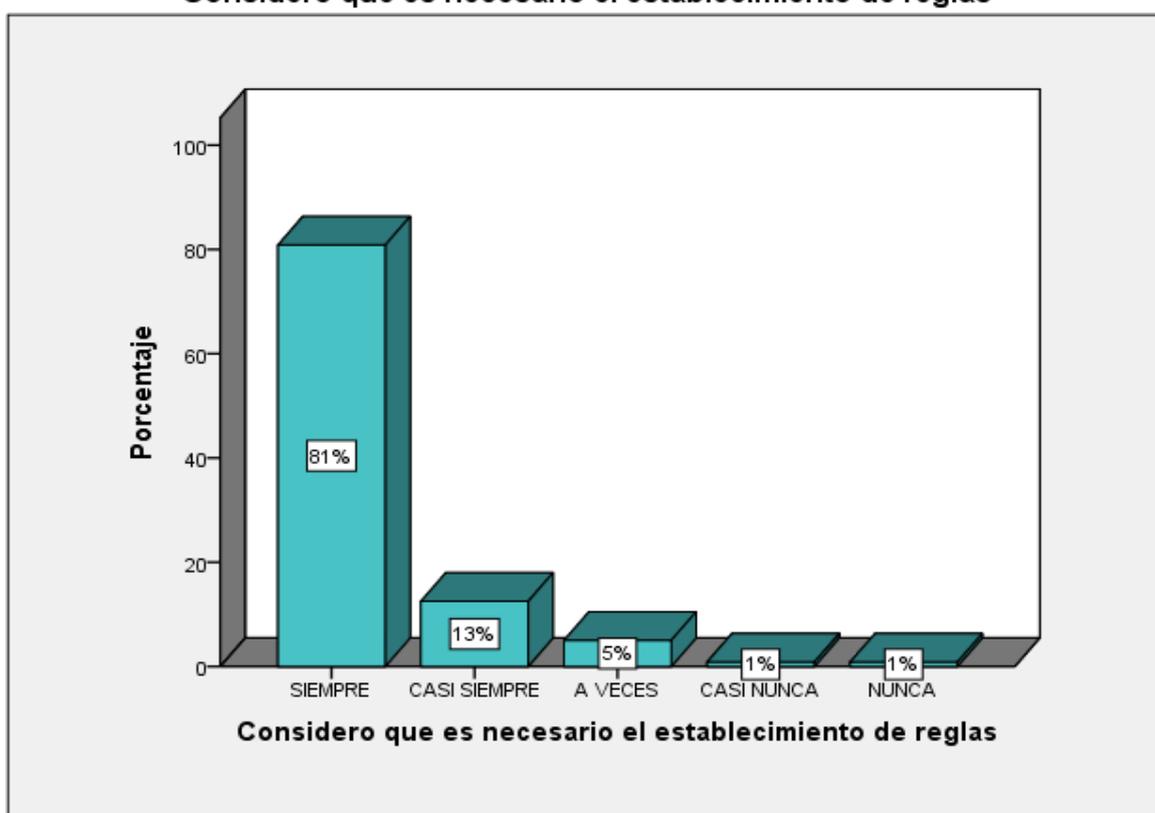
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que la mayoría de los trabajadores de la Corporación la Chozza de la Anaconda, consideran que la normativa vigente de la empresa facilita su desempeño, mientras que por una mínima diferencia, parte de la población piensa que esto solo sucede a veces.

## PREGUNTA 4

Considero que es necesario el establecimiento de reglas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	97	80,8	80,8	80,8
CASI SIEMPRE	15	12,5	12,5	93,3
A VECES	6	5,0	5,0	98,3
CASI NUNCA	1	,8	,8	99,2
NUNCA	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Considero que es necesario el establecimiento de reglas



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 81% considera que siempre es necesario el establecimiento de reglas y el 13% cree que casi siempre es necesario. Por otro lado, un 5% piensa que a veces el establecimiento de reglas es necesaria, mientras que el 1% opina casi nunca y otro 1% nunca.

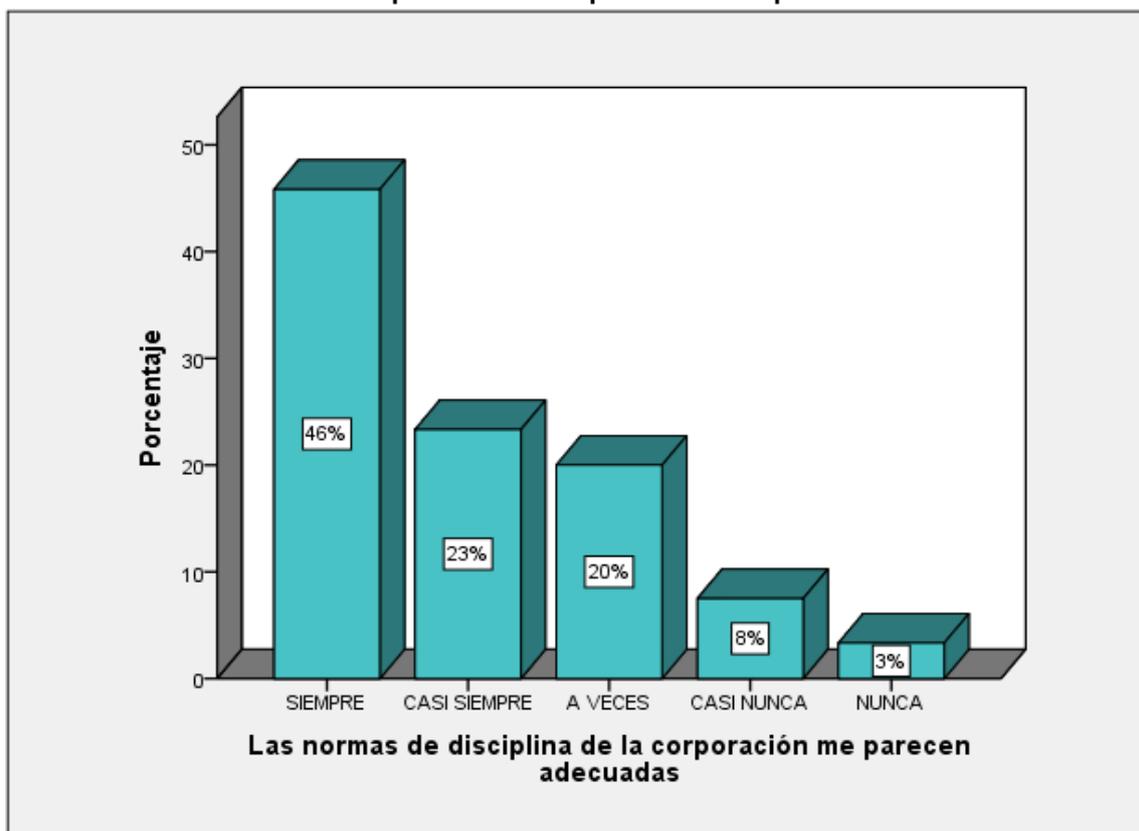
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que la mayor parte de los trabajadores de la Corporación la Chozza de la Anaconda consideran que es necesario el establecimiento de reglas, mientras que un mínimo de la población se debate entre casi siempre o a veces es necesario las reglas.

## PREGUNTA 5

**Las normas de disciplina de la corporación me parecen adecuadas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	55	45,8	45,8	45,8
CASI SIEMPRE	28	23,3	23,3	69,2
A VECES	24	20,0	20,0	89,2
CASI NUNCA	9	7,5	7,5	96,7
NUNCA	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Las normas de disciplina de la corporación me parecen adecuadas**



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede apreciar que del total de la población, el 46% considera que siempre las normas de disciplina de la corporación les parecen adecuadas, el 23% cree casi siempre las normas de disciplina son adecuadas. Por otro lado, el 20% eligió la opción de a veces, un 8% piensa que las normas de disciplina casi nunca son adecuadas y el 3% nunca.

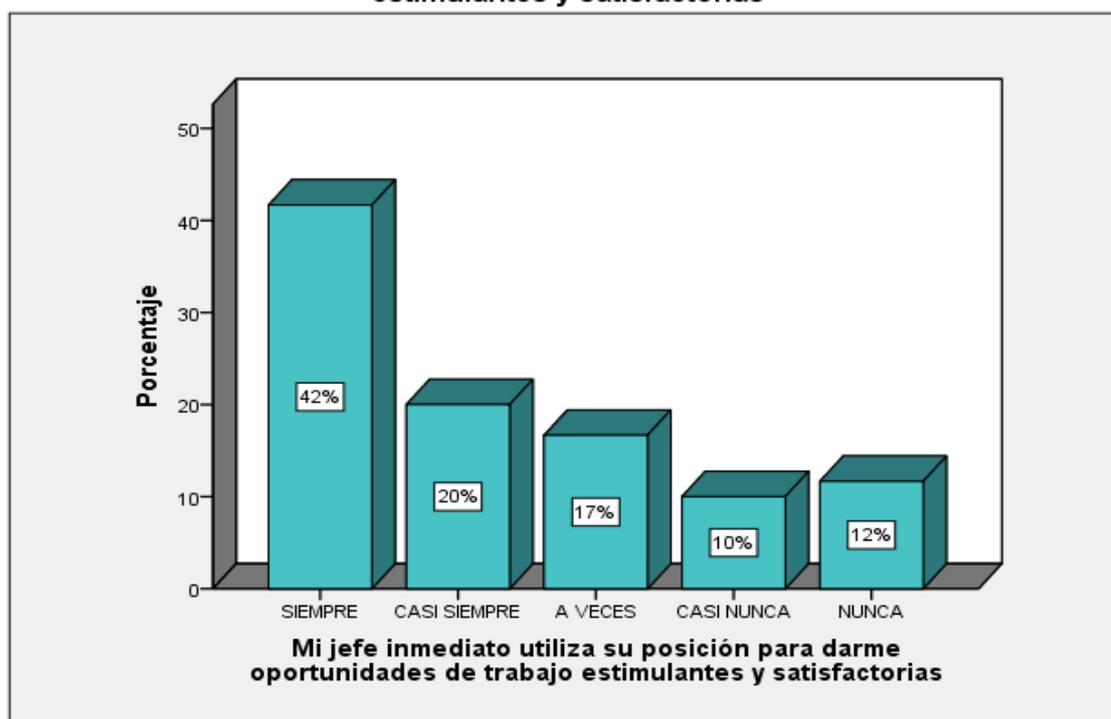
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que por un mínimo, la mayoría de los trabajadores de la Corporación La Choza de la Anaconda, considera que las normas disciplinarias le parecen siempre adecuadas. Sin embargo, la otra parte de la población piensa que casi siempre y a veces las normas son adecuadas.

## PREGUNTA 6

**Mi jefe inmediato utiliza su posición para darme oportunidades de trabajo estimulantes y satisfactorias**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	50	41,7	41,7	41,7
CASI SIEMPRE	24	20,0	20,0	61,7
A VECES	20	16,7	16,7	78,3
CASI NUNCA	12	10,0	10,0	88,3
NUNCA	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Mi jefe inmediato utiliza su posición para darme oportunidades de trabajo estimulantes y satisfactorias**



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede apreciar que del total de la población, el 42% opina que siempre el jefe inmediato utiliza su posición para dar oportunidades de trabajo estimulantes y satisfactorias, el 20% cree que esto ocurre casi siempre. Mientras que un 17% considera que a veces el jefe inmediato da oportunidades de trabajo estimulantes y satisfactorias, un 10% piensa que la casi nunca lo hace y el 12% nunca.

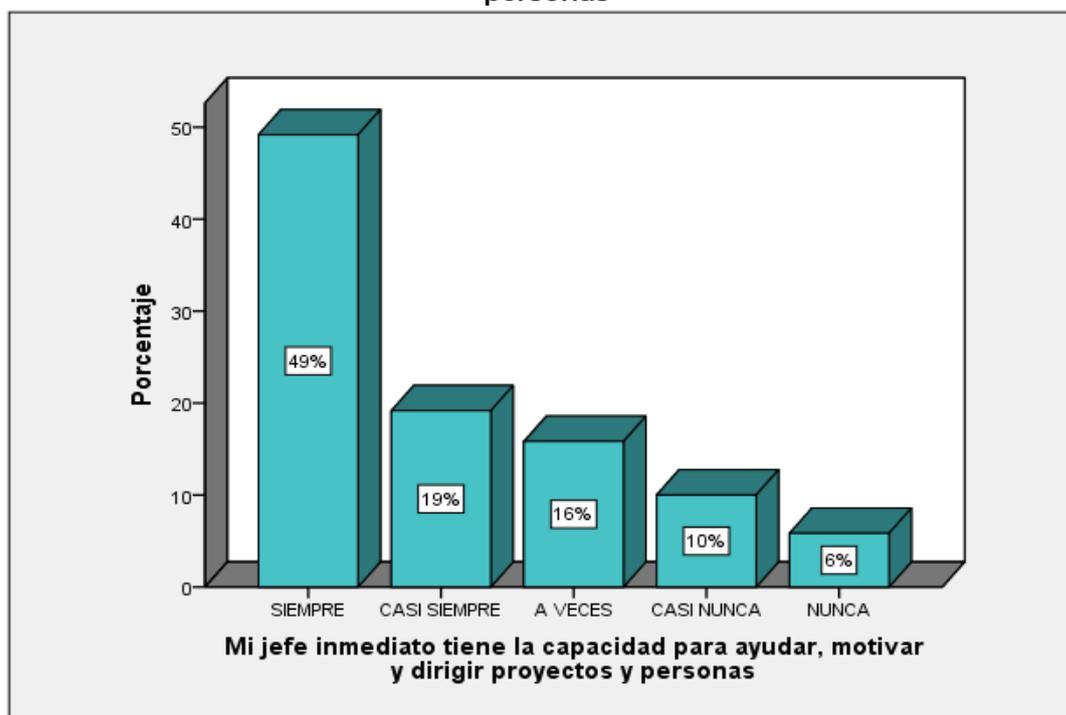
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que la mitad de los trabajadores de la Corporación La Chozza de la Anaconda, considera que el jefe inmediato siempre utiliza su posición para dar oportunidades de trabajo estimulantes y satisfactorias. Sin embargo, otro parte de los empleados creen que esto no ocurre siempre.

## PREGUNTA 7

### Mi jefe inmediato tiene la capacidad para ayudar, motivar y dirigir proyectos y personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	59	49,2	49,2	49,2
CASI SIEMPRE	23	19,2	19,2	68,3
A VECES	19	15,8	15,8	84,2
CASI NUNCA	12	10,0	10,0	94,2
NUNCA	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### Mi jefe inmediato tiene la capacidad para ayudar, motivar y dirigir proyectos y personas



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 49% considera que el jefe inmediato siempre tiene la capacidad para ayudar, motivar y dirigir proyectos y personas, el 19% cree que esta afirmación ocurre casi siempre, mientras que un 16% dice que a veces. Por otro lado, el 10% opina que casi nunca el jefe inmediato cumple con lo planteado en la interrogante y un 6% opina que nunca.

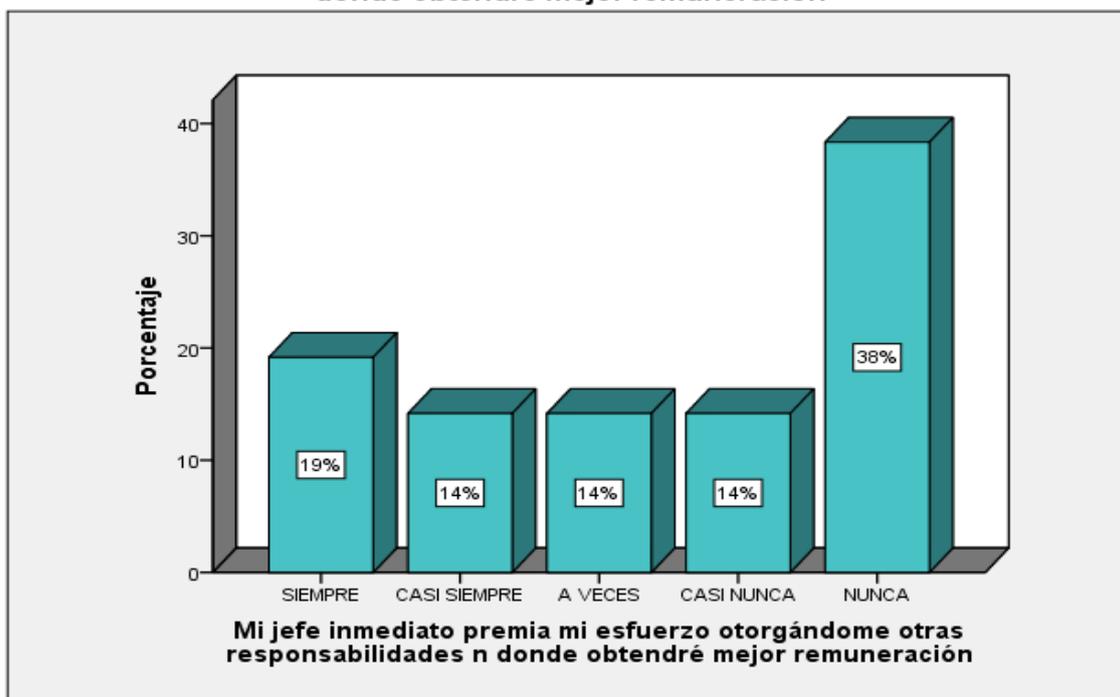
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que la mitad de los trabajadores de la Corporación La Chozza de la Anaconda concuerda con que el jefe inmediato siempre tiene la capacidad para motivar, ayudar y dirigir proyectos y personas. No obstante, la otra mitad de la población no considera que esto ocurre con frecuencia, en algunos casos creen que esto no ocurre.

## PREGUNTA 8

**Mi jefe inmediato premia mi esfuerzo otorgándome otras responsabilidades en donde obtendré mejor remuneración**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	23	19,2	19,2	19,2
CASI SIEMPRE	17	14,2	14,2	33,3
A VECES	17	14,2	14,2	47,5
CASI NUNCA	17	14,2	14,2	61,7
NUNCA	46	38,3	38,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Mi jefe inmediato premia mi esfuerzo otorgándome otras responsabilidades n donde obtendré mejor remuneración**



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 19% considera que el jefe inmediato siempre premia su esfuerzo otorgándole otras responsabilidades en donde obtendrá mejor remuneración, el 14% cree que esto ocurre casi siempre. Mientras que otro 14% piensa que a veces se cumple, en el mismo lugar, la opción de casi nunca fue elegida por el 14% y finalmente un 38% concuerda que esta afirmación nunca se sucede.

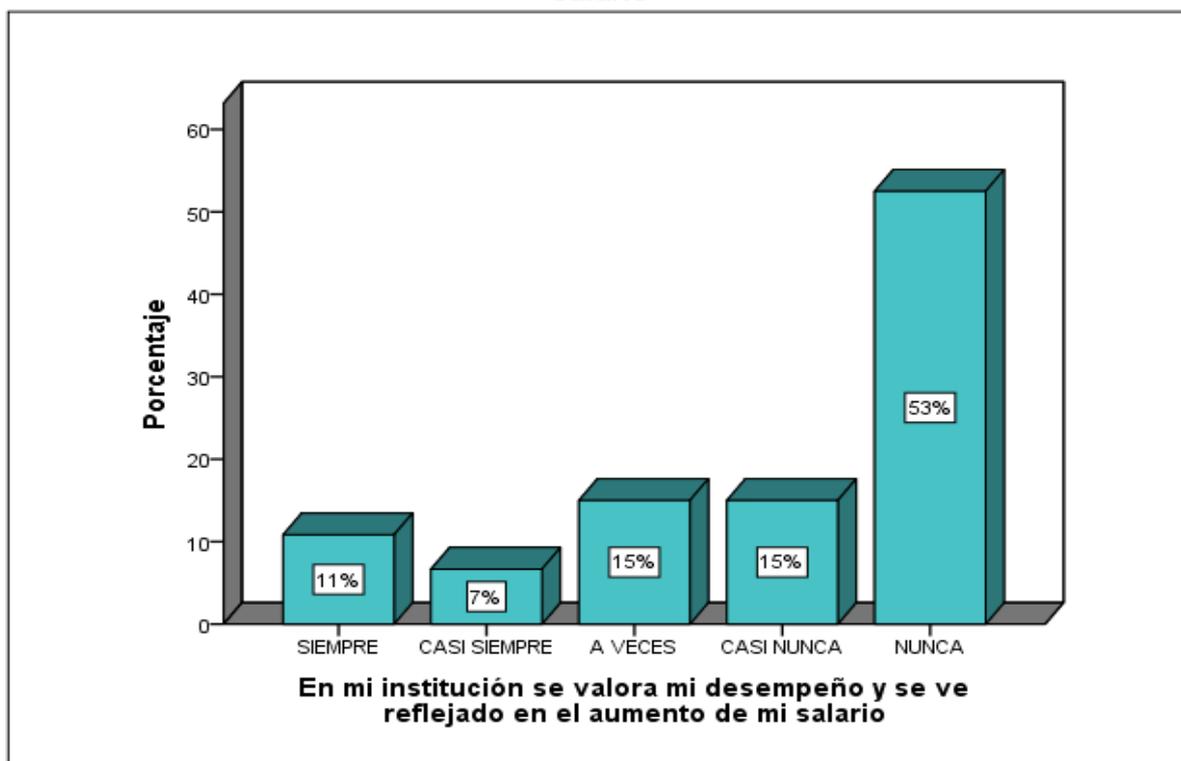
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede entender que la gran parte de los trabajadores concuerdan con que el jefe inmediato nunca premia su esfuerzo otorgándoles otras responsabilidades en donde obtendrán mejor remuneración. Asimismo, un poco más de la mitad de la población se encuentra dividido, considerando así que la afirmación de vez en cuando o nunca.

## PREGUNTA 9

En mi institución se valora mi desempeño y se ve reflejado en el aumento de mi salario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	13	10,8	10,8	10,8
CASI SIEMPRE	8	6,7	6,7	17,5
A VECES	18	15,0	15,0	32,5
CASI NUNCA	18	15,0	15,0	47,5
NUNCA	63	52,5	52,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

En mi institución se valora mi desempeño y se ve reflejado en el aumento de mi salario



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 11% opina que siempre en la institución se valora su desempeño y eso se ve reflejado en el aumento de su sueldo, un 7% cree que casi siempre ocurre esto. Por otro lado un 15% eligió la opción de a veces para responder la afirmación y otro 15% respondió que casi nunca, mientras un 53% opina que la institución nunca valora su desempeño.

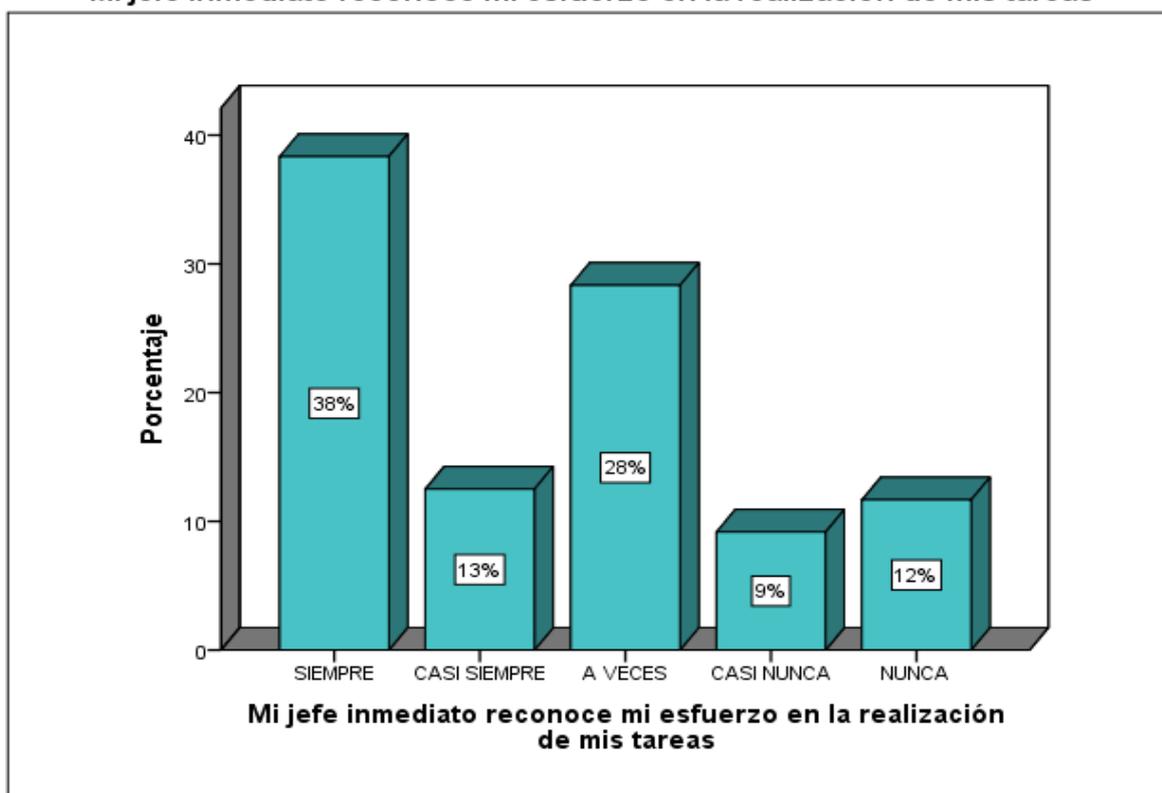
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede entender que más de la mitad de los trabajadores de la Chozza de la Anaconda considera que la institución nunca valora su esfuerzo, mientras que la otra parte de la población se encuentra dividida entre a veces y casi nunca sucede.

## PREGUNTA 10

Mi jefe inmediato reconoce mi esfuerzo en la realización de mis tareas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	46	38,3	38,3	38,3
CASI SIEMPRE	15	12,5	12,5	50,8
A VECES	34	28,3	28,3	79,2
CASI NUNCA	11	9,2	9,2	88,3
NUNCA	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Mi jefe inmediato reconoce mi esfuerzo en la realización de mis tareas



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 38% considera que el jefe inmediato siempre reconoce su esfuerzo en la realización de sus tareas, el 13% cree que esto sucede casi siempre. Por otro lado, un 28% respondió que a veces el jefe inmediato reconoce su esfuerzo, mientras que un 9% casi nunca y el 12% dijo que nunca.

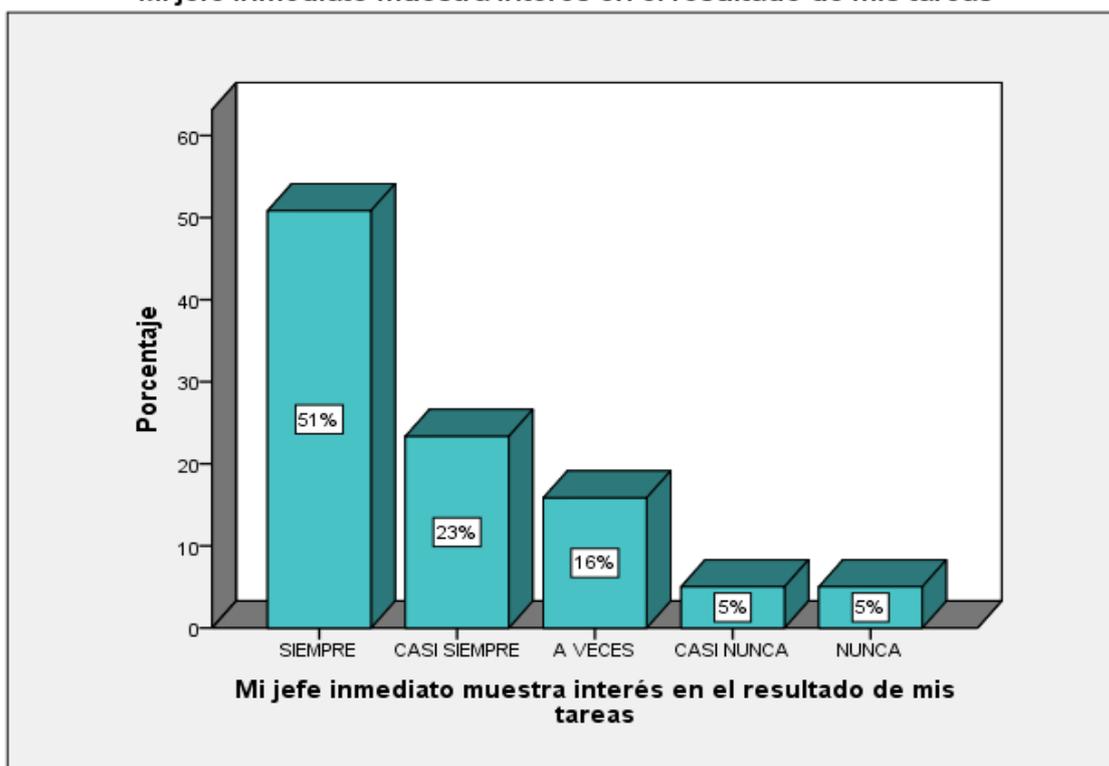
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede entender que, un porcentaje mayor de los trabajadores de la Chozza de la Anaconda opina que el jefe inmediato siempre reconoce su esfuerzo en la realización de sus tareas, sin embargo, por una mínima diferencia, otros creen que esto solo sucede a veces.

## PREGUNTA 11

**Mi jefe inmediato muestra interés en el resultado de mis tareas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	61	50,8	50,8	50,8
CASI SIEMPRE	28	23,3	23,3	74,2
A VECES	19	15,8	15,8	90,0
CASI NUNCA	6	5,0	5,0	95,0
NUNCA	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Mi jefe inmediato muestra interés en el resultado de mis tareas**



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 51% opinan que su jefe inmediato siempre muestra interés en el resultado de sus tareas, el 23% cree que casi siempre lo hace. Un 16% considera que el jefe inmediato muestra interés a veces, el 5% respondió casi nunca y otro 5% de la población, nunca.

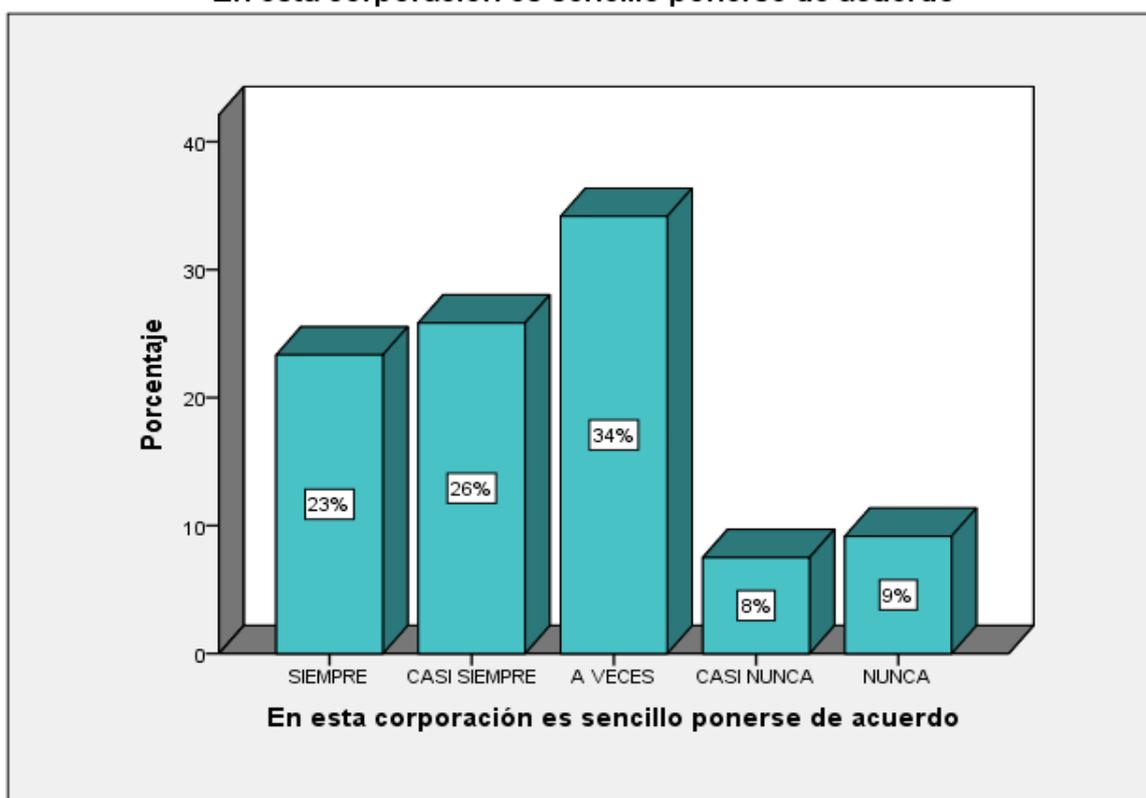
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que, un poco más de la mitad de los trabajadores de la Chozza de la Anaconda consideran que el jefe inmediato siempre muestra interés en el resultado de sus tareas. Sin embargo, la minoría está liderada por los empleados que consideran que casi siempre el jefe inmediato muestra interés.

## PREGUNTA 12

En esta corporación es sencillo ponerse de acuerdo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	28	23,3	23,3	23,3
CASI SIEMPRE	31	25,8	25,8	49,2
A VECES	41	34,2	34,2	83,3
CASI NUNCA	9	7,5	7,5	90,8
NUNCA	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

En esta corporación es sencillo ponerse de acuerdo



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 23% considera que en la corporación siempre es sencillo ponerse de acuerdo, el 26% opina que esto ocurre casi siempre. Por otro lado, un 34% respondió que en la corporación solo a veces es sencillo ponerse de acuerdo, mientras que el 8% dijo casi nunca y un 9% nunca.

**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que del total de trabajadores de la Chozza de la Anaconda, un porcentaje mayoritario opina que en a veces en la corporación es sencillo ponerse de acuerdo, mientras que, por muy poca diferencia, otros consideran que esto ocurre casi siempre.

### PREGUNTA 13

En esta corporación me brindan la oportunidad para exponer mis ideas y opiniones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	30	25,0	25,0	25,0
CASI SIEMPRE	23	19,2	19,2	44,2
A VECES	40	33,3	33,3	77,5
CASI NUNCA	14	11,7	11,7	89,2
NUNCA	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

En esta corporación me brindan la oportunidad para exponer mis ideas y opiniones



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 25% considera que en la corporación siempre les brindan la oportunidad para exponer sus ideas y opiniones, el 19% opina que esto solo sucede casi siempre, mientras que un 33% respondió que solo a veces. Por otro lado, un 12% cree que casi nunca les brindan la oportunidad para exponer sus ideas y un 11% dijo nunca.

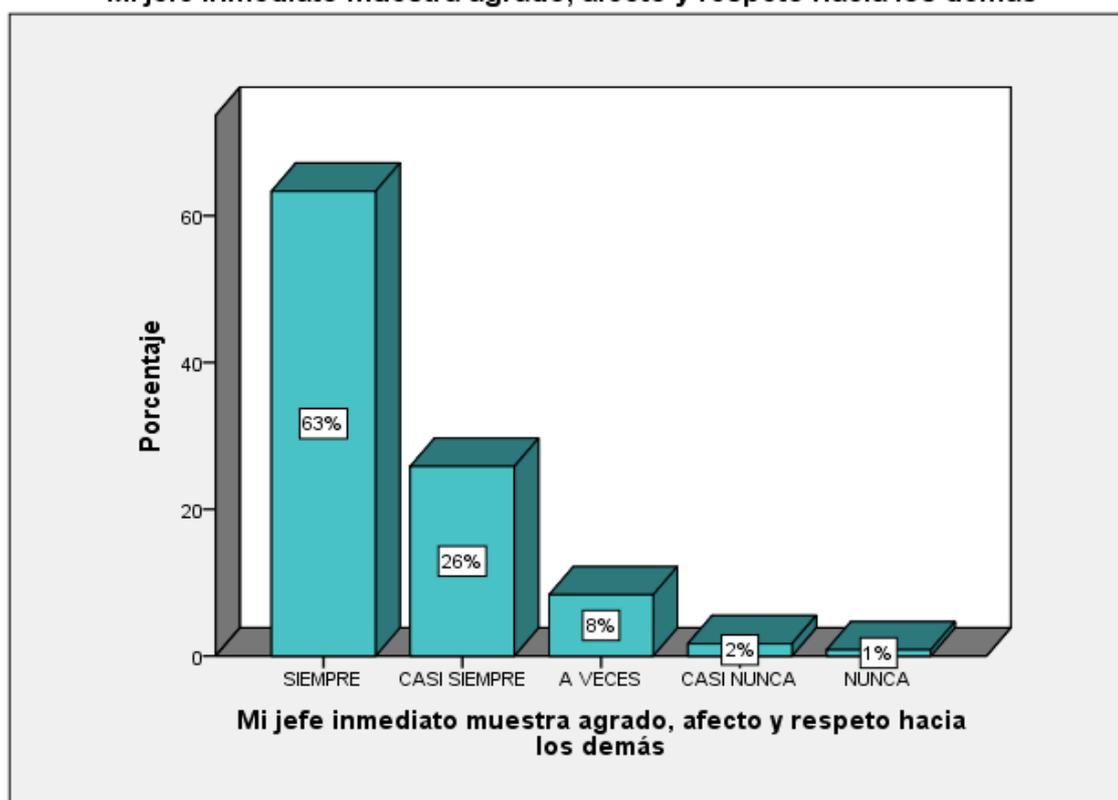
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que, de los trabajadores de la Chozas de la Anaconda, con un mayor porcentaje, lideran los que consideran que que a veces la corporación brinda la oportunidad para exponer sus ideas y opiniones, mientras que, seguido y por poca diferencia se encuentran lo que creen la corporación siempre les da la oportunidad para opinar.

## PREGUNTA 14

**Mi jefe inmediato muestra agrado, afecto y respeto hacia los demás**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	76	63,3	63,3	63,3
CASI SIEMPRE	31	25,8	25,8	89,2
A VECES	10	8,3	8,3	97,5
CASI NUNCA	2	1,7	1,7	99,2
NUNCA	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Mi jefe inmediato muestra agrado, afecto y respeto hacia los demás**



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar del total de la población, el 63% considera que siempre el jefe inmediato muestra agrado, afecto y respeto hacia los demás, 26% opinó que casi siempre, mientras que un 8% dijo a veces. Por otro lado, un 2% respondió que casi nunca muestra agrado, afecto y respeto hacia los demás y un 1% nunca.

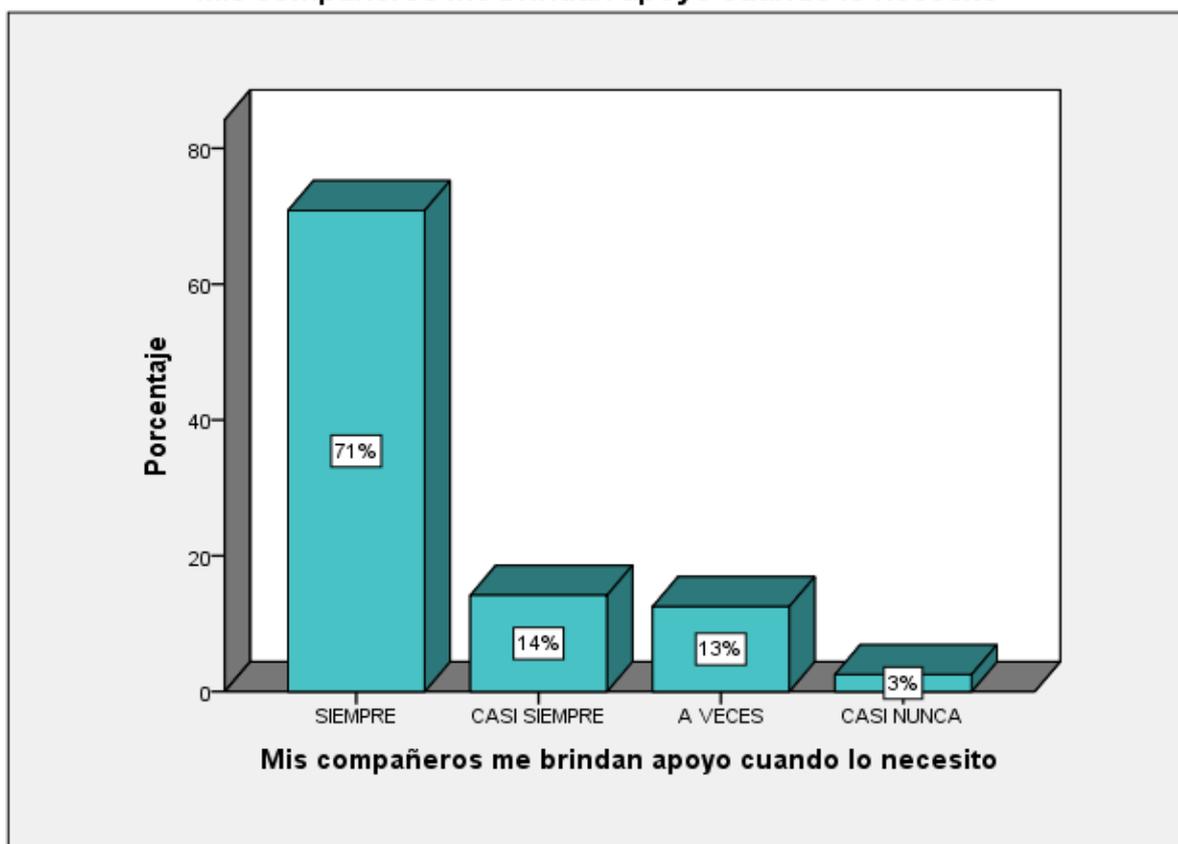
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que más de la mitad de los trabajadores de la Choza de la Anaconda considera que su jefe inmediato muestra agrado, afecto y respeto hacia los demás, asimismo, la minoría opinó que esto sucede casi siempre.

## PREGUNTA 15

Mis compañeros me brindan apoyo cuando lo necesito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	85	70,8	70,8	70,8
CASI SIEMPRE	17	14,2	14,2	85,0
A VECES	15	12,5	12,5	97,5
CASI NUNCA	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Mis compañeros me brindan apoyo cuando lo necesito



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 71% considera que sus compañeros siempre les brindan apoyo cuando lo necesitan, el 14% dice que esto sucede casi siempre, mientras que un 13% afirma que solo a veces. Por otro lado, un 3% respondió que casi nunca los compañeros brindan apoyo cuando se necesita.

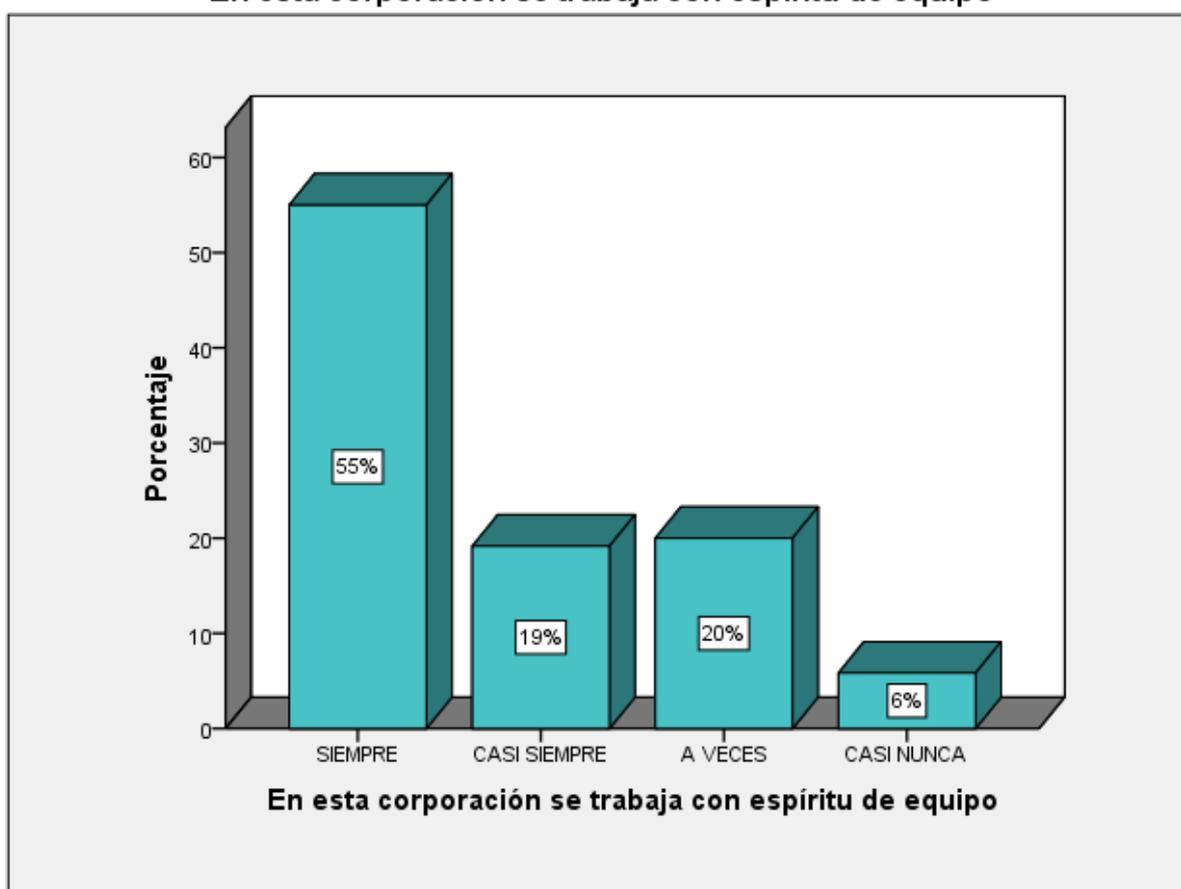
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que, la mayoría de los trabajadores de la Choza de la Anaconda consideran que los compañeros siempre brindan apoyo cuando se necesita, mientras que por debajo se encuentran los que opinan que esto ocurre casi siempre.

## PREGUNTA 16

En esta corporación se trabaja con espíritu de equipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	66	55,0	55,0	55,0
CASI SIEMPRE	23	19,2	19,2	74,2
A VECES	24	20,0	20,0	94,2
CASI NUNCA	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

En esta corporación se trabaja con espíritu de equipo



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 55% opina que en la corporación siempre se trabaja con espíritu de equipo, el 19% cree que casi siempre se trabaja con espíritu de equipo, un 20% respondió que a veces, mientras que, el 6% de la población señaló que casi nunca.

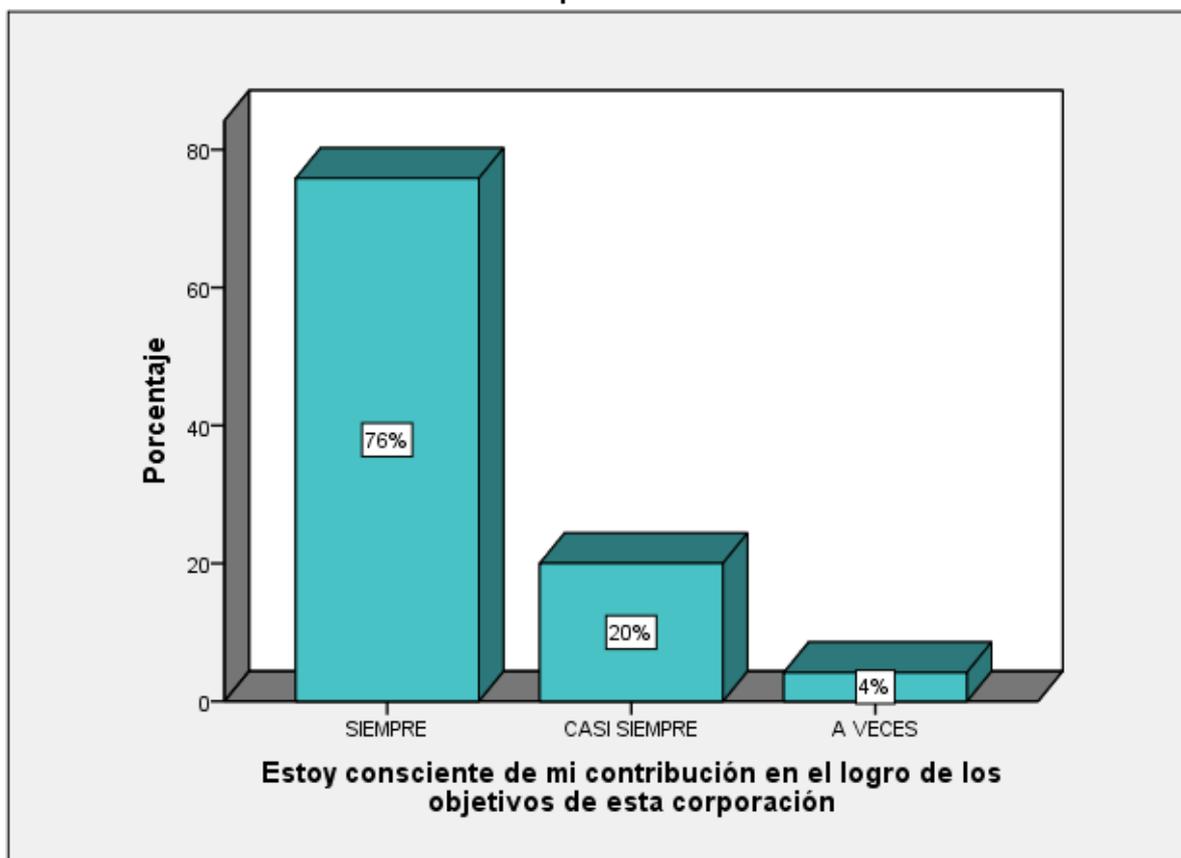
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico podemos inferir que más de la mitad de los trabajadores de la Chozas de la Anaconda consideran que en la corporación siempre se trabaja con espíritu de equipo, mientras que, con un porcentaje menor, otros opinan que a veces se trabaja con espíritu de equipo.

## PREGUNTA 17

Estoy consciente de mi contribución en el logro de los objetivos de esta corporación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	91	75,8	75,8	75,8
CASI SIEMPRE	24	20,0	20,0	95,8
A VECES	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Estoy consciente de mi contribución en el logro de los objetivos de esta corporación



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 76% considera que siempre está consciente de su contribución en el logro de los objetivos de la corporación, el 20% respondió que casi siempre, mientras que un 4% opina que a veces.

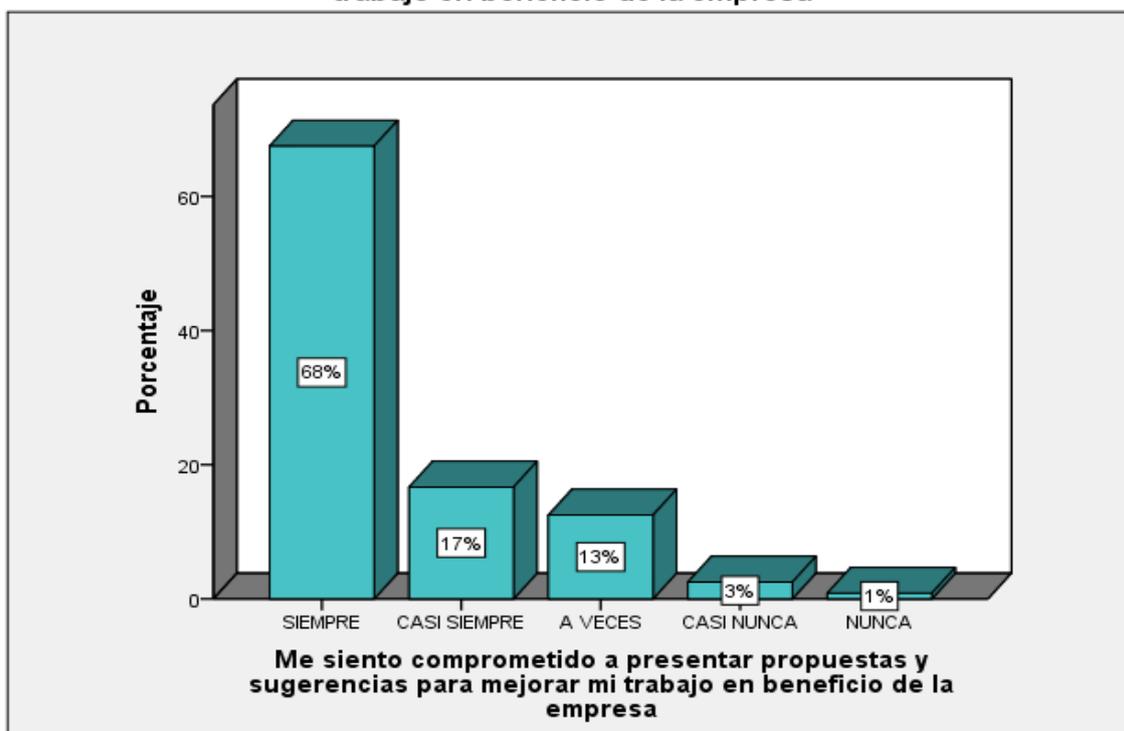
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que por gran diferencia, la mayoría de los trabajadores de la Choza de la Anaconda están siempre conscientes de su contribución al logro de los objetivos de la corporación, mientras que una pequeña parte opina que casi siempre son conscientes de su contribución.

## PREGUNTA 18

**Me siento comprometido a presentar propuestas y sugerencias para mejorar mi trabajo en beneficio de la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	81	67,5	67,5	67,5
CASI SIEMPRE	20	16,7	16,7	84,2
A VECES	15	12,5	12,5	96,7
CASI NUNCA	3	2,5	2,5	99,2
NUNCA	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Me siento comprometido a presentar propuestas y sugerencias para mejorar mi trabajo en beneficio de la empresa**



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 68% se siente siempre comprometido a presentar propuestas y sugerencias para mejorar su trabajo en beneficio de la empresa, el 17% opina que casi siempre, mientras que un 13% considera que a veces. Por otro lado, un 3% respondió que casi nunca se siente comprometido con presentar propuestas y sugerencias para mejorar su trabajo, además, un 1% dijo que nunca.

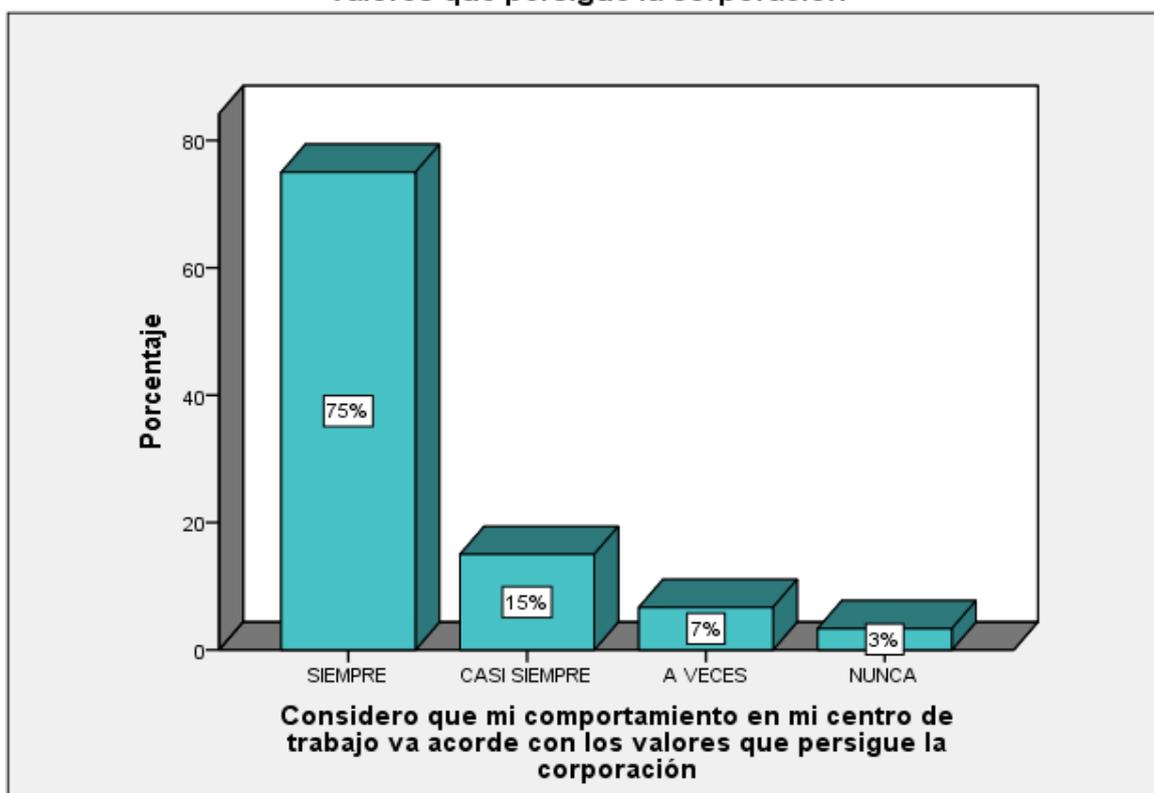
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que más de la mitad de los trabajadores de la Chozas de la Anaconda consideran que se sienten siempre comprometidos a presentar propuestas y sugerencias para mejorar su trabajo en beneficio de la empresa, mientras que por debajo se encuentran los que opinan que casi siempre.

## PREGUNTA 19

Considero que mi comportamiento en mi centro de trabajo va acorde con los valores que persigue la corporación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	90	75,0	75,0	75,0
CASI SIEMPRE	18	15,0	15,0	90,0
A VECES	8	6,7	6,7	96,7
NUNCA	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Considero que mi comportamiento en mi centro de trabajo va acorde con los valores que persigue la corporación



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 75% considera que su comportamiento en su centro de trabajo siempre va acorde con los valores que persigue la corporación, el 15% cree que casi siempre su comportamiento va acorde con los valores de la empresa. Por otro lado, un 7% respondió que a veces y un 3% opinó que nunca.

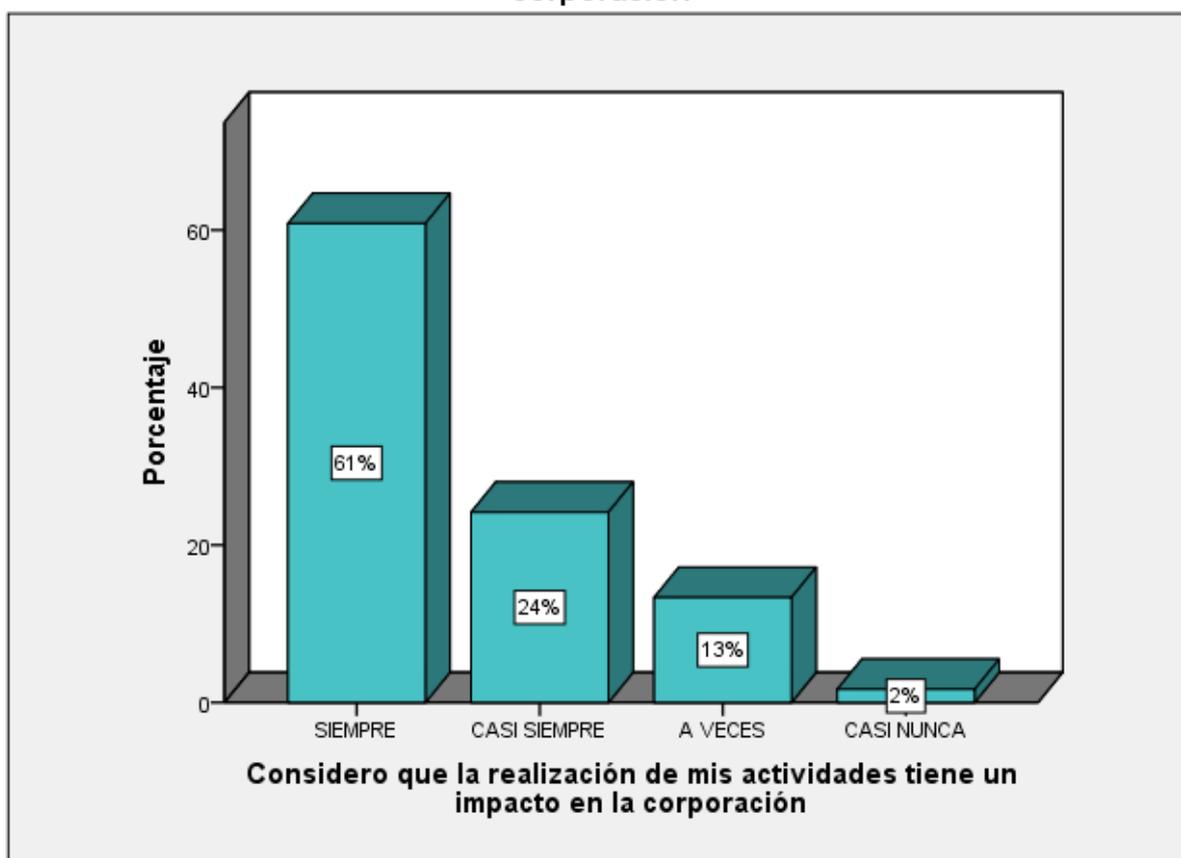
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que la mayoría de los trabajadores de la Chozas de la Anaconda consideran que su comportamiento dentro de su centro de trabajo va siempre acorde con los valores que persigue la corporación, mientras que una minoría respondió que casi siempre.

## PREGUNTA 20

Considero que la realización de mis actividades tiene un impacto en la corporación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	73	60,8	60,8	60,8
CASI SIEMPRE	29	24,2	24,2	85,0
A VECES	16	13,3	13,3	98,3
CASI NUNCA	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Considero que la realización de mis actividades tiene un impacto en la corporación



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede apreciar que del total de la población, el 61% considera que la realización de sus actividades siempre tienen un impacto en la corporación, el 24% opinó que, casi siempre. Por otro lado el 13% respondió que a veces la realización de su trabajo tiene impacto en su centro de trabajos y un 2% dijo que casi nunca.

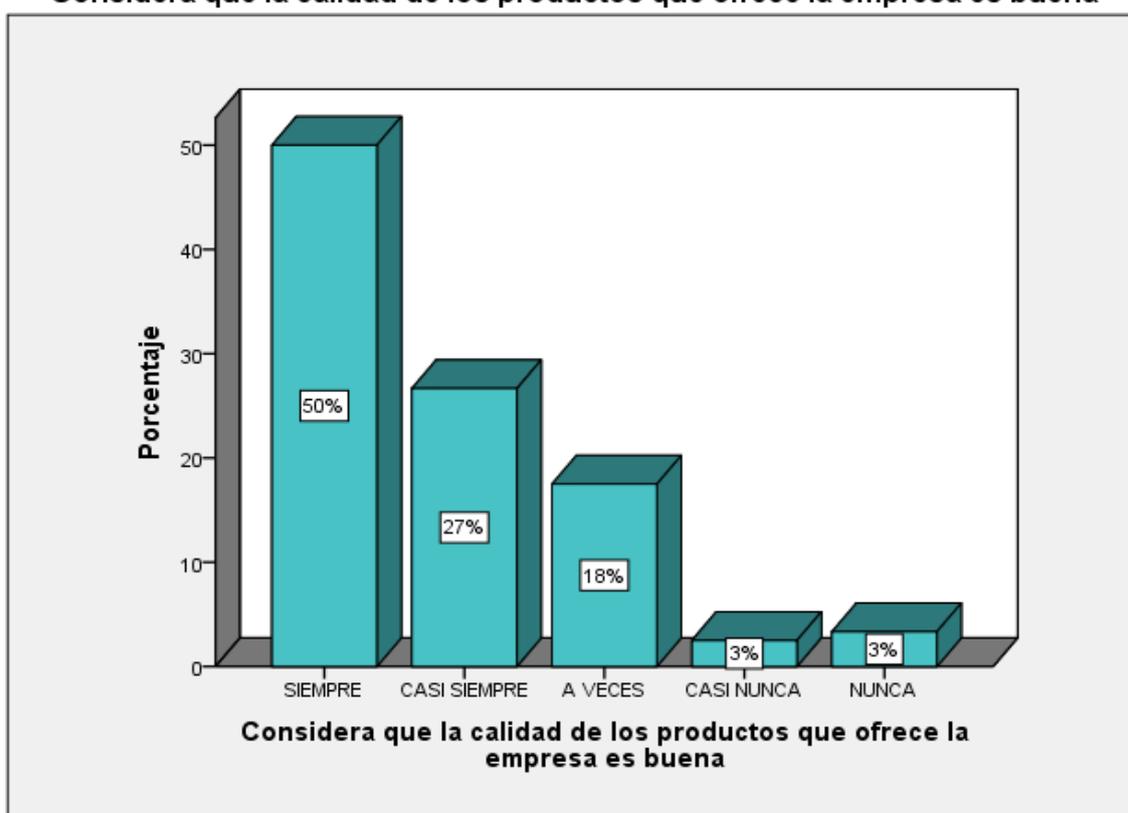
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que más de la mitad de los trabajadores de la Choza de la Anaconda considera que la realización de sus actividades siempre tiene un impacto en la corporación, mientras que una minoría opina que casi siempre tiene impacto en la empresa.

## PREGUNTA 21

Considera que la calidad de los productos que ofrece la empresa es buena

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	60	50,0	50,0	50,0
CASI SIEMPRE	32	26,7	26,7	76,7
A VECES	21	17,5	17,5	94,2
CASI NUNCA	3	2,5	2,5	96,7
NUNCA	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Considera que la calidad de los productos que ofrece la empresa es buena



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 50% considera que la calidad de los productos que ofrece la empresa siempre es buena, el 27% opina que casi siempre la calidad de los productos es buena, mientras que, un 18% respondió que solo a veces. Por otro lado, el 3% cree que casi nunca la calidad de los productos que ofrece la empresa es buena y otro 3% dijo que nunca.

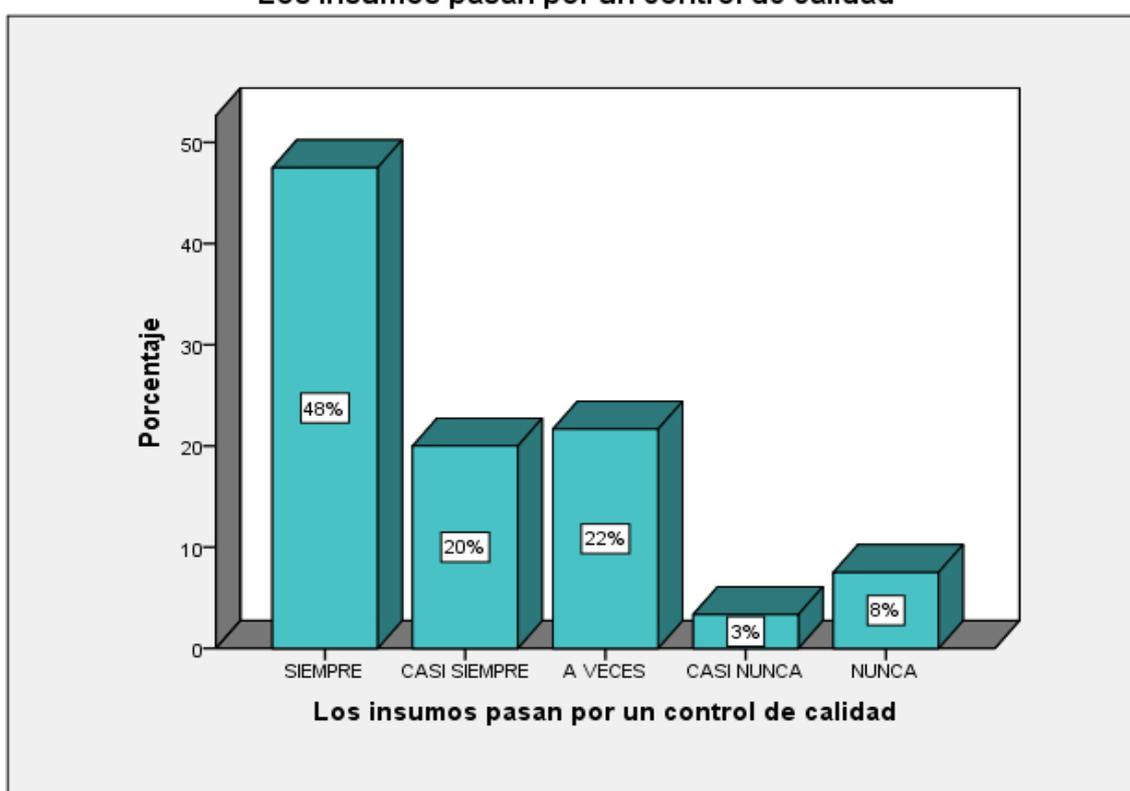
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que la gran mayoría de trabajadores de la Chozas de la Anaconda considera que la calidad de los productos que ofrece la empresa siempre es buena, mientras que, otra parte de la población que se encuentra por debajo cree que casi siempre la calidad de los productos es buena.

## PREGUNTA 22

Los insumos pasan por un control de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	57	47,5	47,5	47,5
CASI SIEMPRE	24	20,0	20,0	67,5
A VECES	26	21,7	21,7	89,2
CASI NUNCA	4	3,3	3,3	92,5
NUNCA	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Los insumos pasan por un control de calidad



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 48% respondió que siempre los insumos pasan por un control de calidad, el 20% dijo que casi siempre pasan por un control de calidad, mientras que un 22% afirmó que a veces. Asimismo, otro 3% consideró que casi nunca se pasan los insumos por un control de calidad y por último, un 8% cree que nunca.

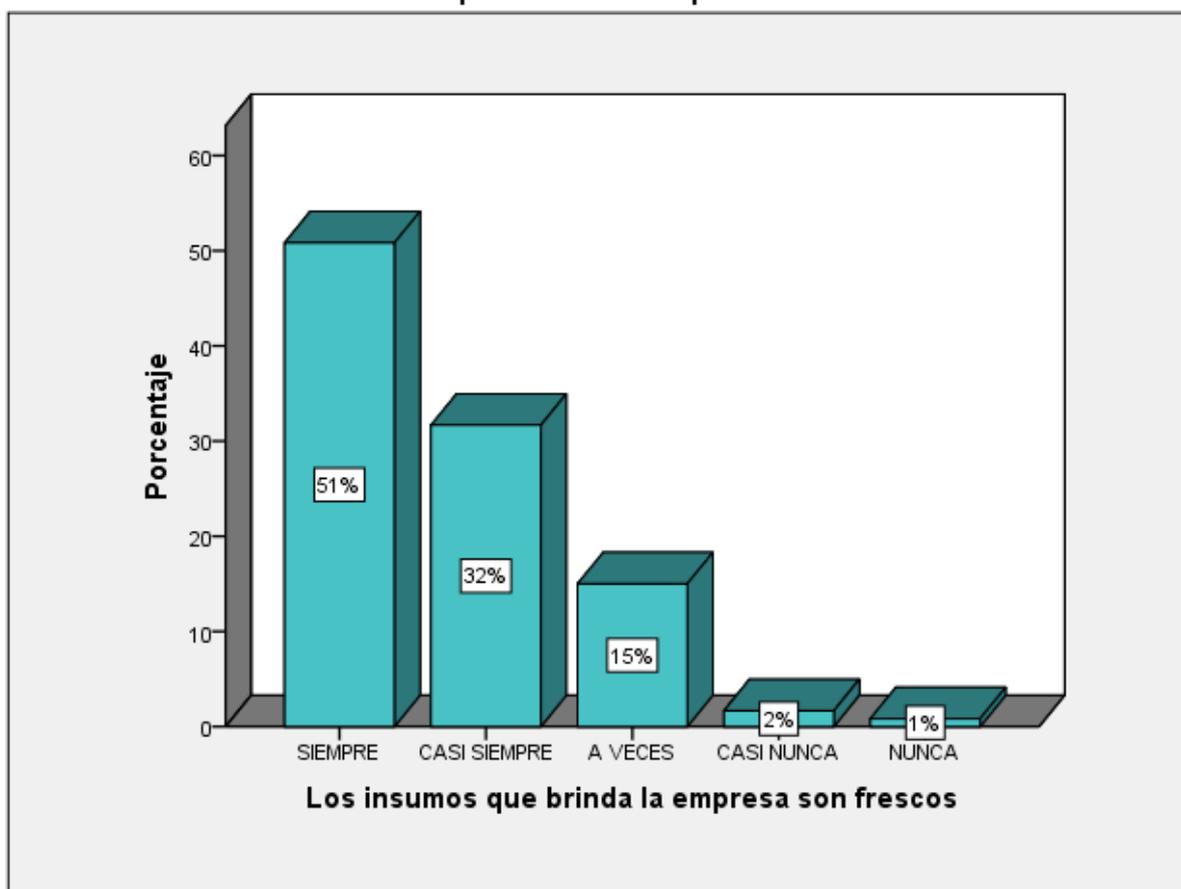
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que la mayoría de los trabajadores de la Choza de la Anaconda, opina que los insumos siempre pasan por un control de calidad, sin embargo, por debajo, otros opinaron que solo a veces los insumos pasan por control de calidad.

## PREGUNTA 23

Los insumos que brinda la empresa son frescos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	61	50,8	50,8	50,8
CASI SIEMPRE	38	31,7	31,7	82,5
A VECES	18	15,0	15,0	97,5
CASI NUNCA	2	1,7	1,7	99,2
NUNCA	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Los insumos que brinda la empresa son frescos



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se observa que del total de la población, el 51% asegura que los insumos que brinda la empresa siempre son frescos, el 32% opina que casi siempre los insumos son frescos, mientras que un 15% considera que solo a veces. Asimismo, un 2% respondió que casi nunca son frescos y un 1% nunca.

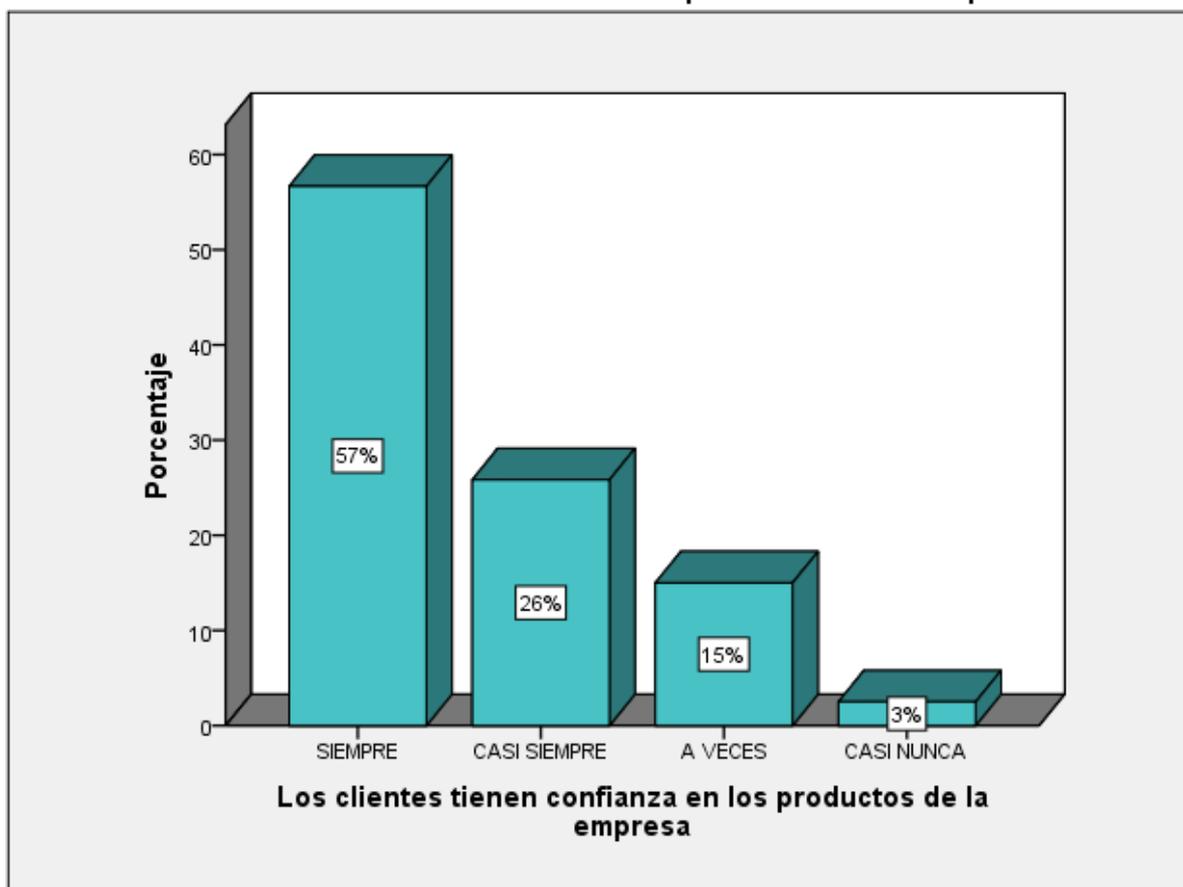
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que la mayor parte de los trabajadores consideran que los insumos que brinda la empresa son siempre frescos, mientras que, por un poco de diferencia se encuentran los que opinan que casi siempre los insumos son frescos.

## PREGUNTA 24

Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	68	56,7	56,7	56,7
CASI SIEMPRE	31	25,8	25,8	82,5
A VECES	18	15,0	15,0	97,5
CASI NUNCA	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 57% considera que los clientes siempre tienen confianza en los productos de la empresa, el 26% aseguró que casi siempre los clientes confían en los productos. De igual manera, un 15% respondió que a veces y un 3% nunca.

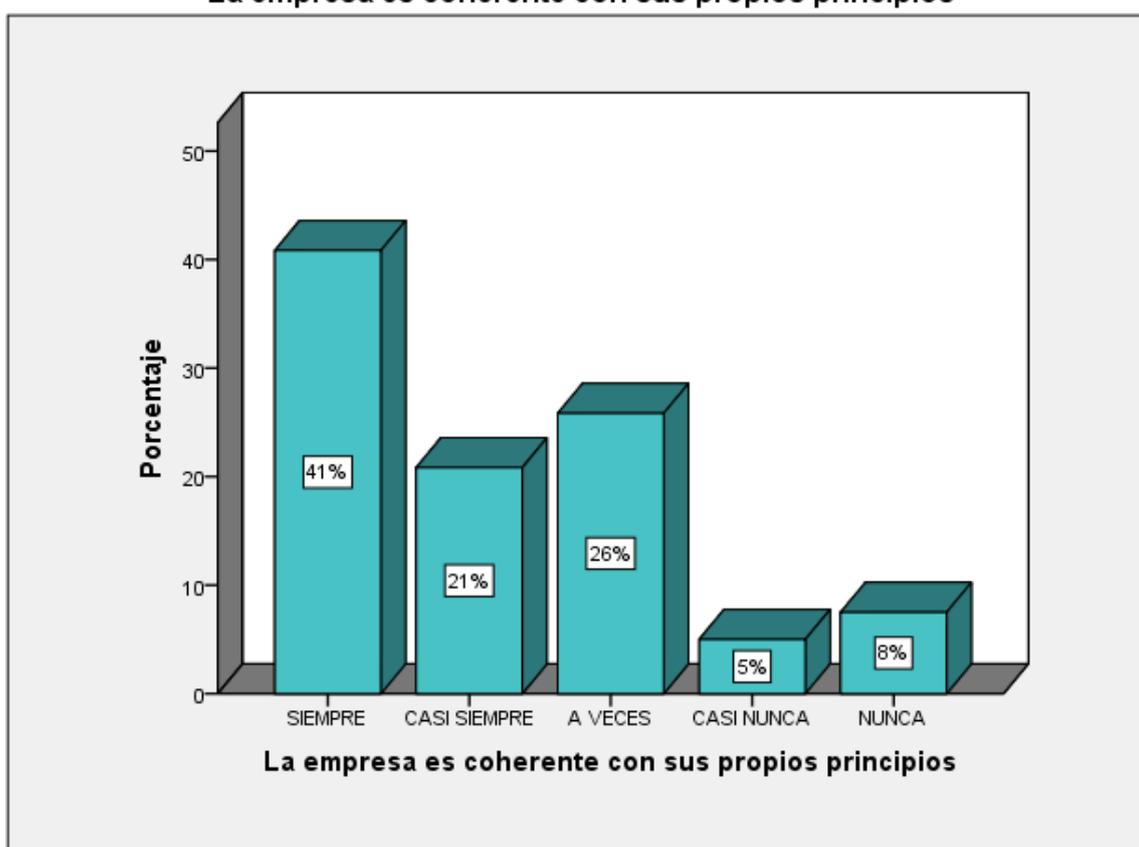
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que un poco más de la mitad de los trabajadores de la Choza de la Anaconda concordaron que los clientes siempre confían en los productos de la empresa, no obstante, una minoría respondió que los clientes confían casi siempre en los productos.

## PREGUNTA 25

La empresa es coherente con sus propios principios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	49	40,8	40,8	40,8
CASI SIEMPRE	25	20,8	20,8	61,7
A VECES	31	25,8	25,8	87,5
CASI NUNCA	6	5,0	5,0	92,5
NUNCA	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

La empresa es coherente con sus propios principios



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se observa que del total de la población, el 41% considera que la empresa siempre es coherente con sus propios principios, el 21% respondió que casi siempre es coherente, mientras que un 26% dijo que solo a veces. De igual manera, otro 5% eligió la opción casi nunca y un 8% nunca.

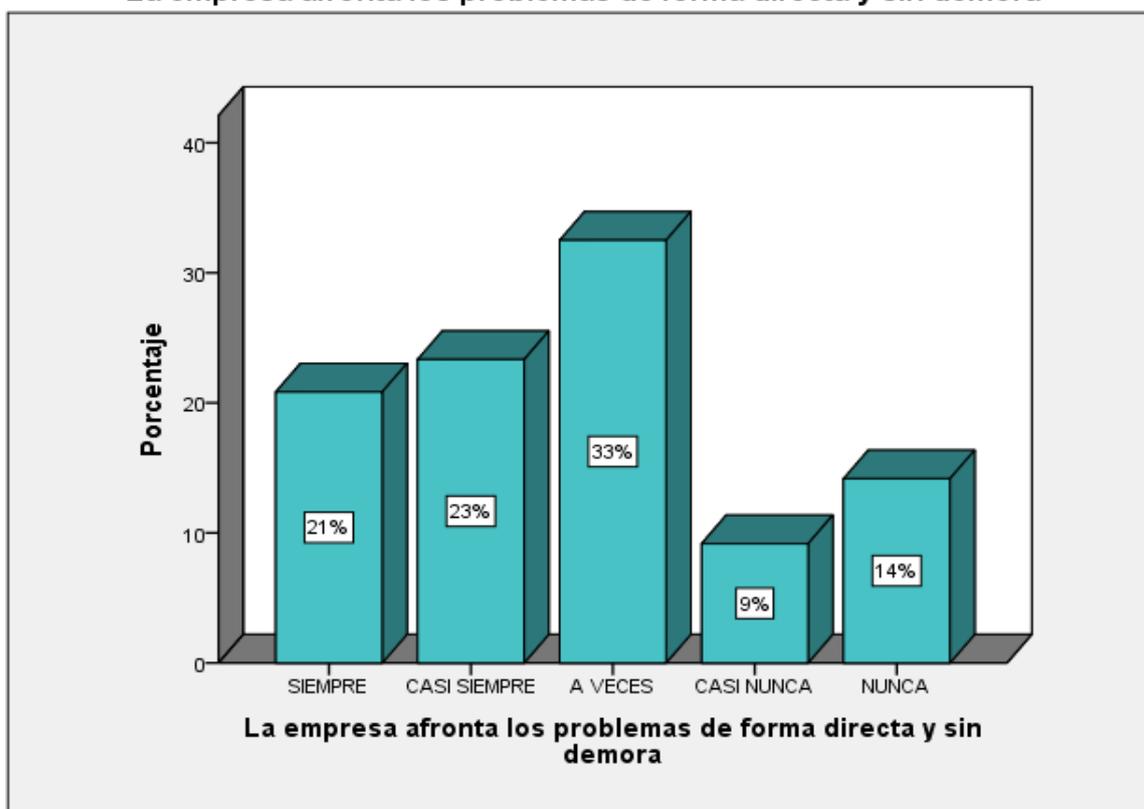
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que de los trabajadores de la Chozas de la Anaconda, la mayoría asegura que siempre la empresa es coherente con sus propios principios, y por una diferencia se encuentran los empleados que consideran que solo a veces es coherente con sus principios.

## PREGUNTA 26

La empresa afronta los problemas de forma directa y sin demora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	25	20,8	20,8	20,8
CASI SIEMPRE	28	23,3	23,3	44,2
A VECES	39	32,5	32,5	76,7
CASI NUNCA	11	9,2	9,2	85,8
NUNCA	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

La empresa afronta los problemas de forma directa y sin demora



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se observa que del total de la población, el 21% que la empresa siempre afronta los problemas de forma directa y sin demora, un 23% respondió que casi siempre lo hace, a diferencia del 33% que considera que solo a veces. Asimismo, otro 9% dijo que casi nunca afronta los problemas de forma directa y un 14% cree que nunca.

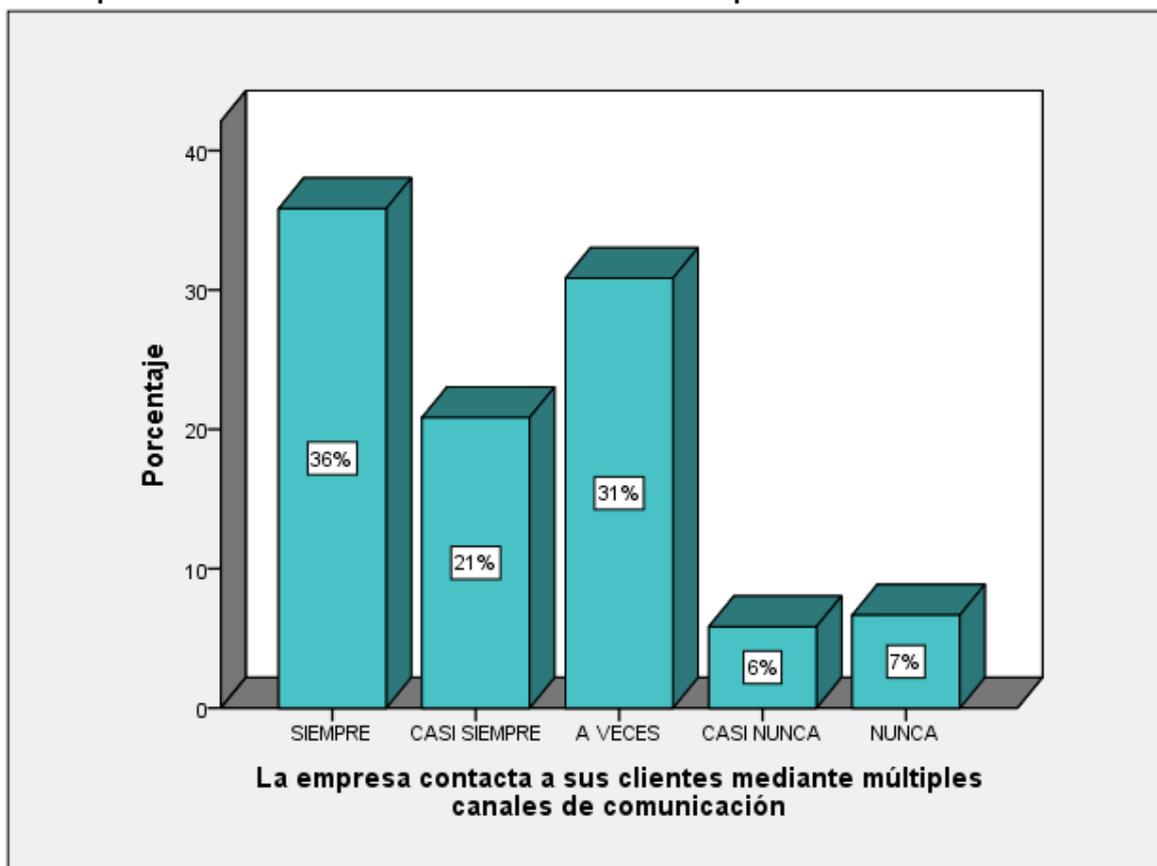
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que, de los trabajadores de la Choza de la Anaconda, una leve mayoría asegura que la empresa a veces afronta los problemas de forma directa y sin demora, mientras que, por muy poca diferencia, otros afirman que casi siempre lo hace.

## PREGUNTA 27

### La empresa contacta a sus clientes mediante múltiples canales de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	43	35,8	35,8	35,8
CASI SIEMPRE	25	20,8	20,8	56,7
A VECES	37	30,8	30,8	87,5
CASI NUNCA	7	5,8	5,8	93,3
NUNCA	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### La empresa contacta a sus clientes mediante múltiples canales de comunicación



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se observa que, del total de la población, el 36% considera que siempre la empresa contacta a sus clientes mediante múltiples canales de comunicación, el 21% respondió casi siempre, mientras que un 31% a veces. Asimismo, otro 6% dijo que casi nunca y un 7% nunca.

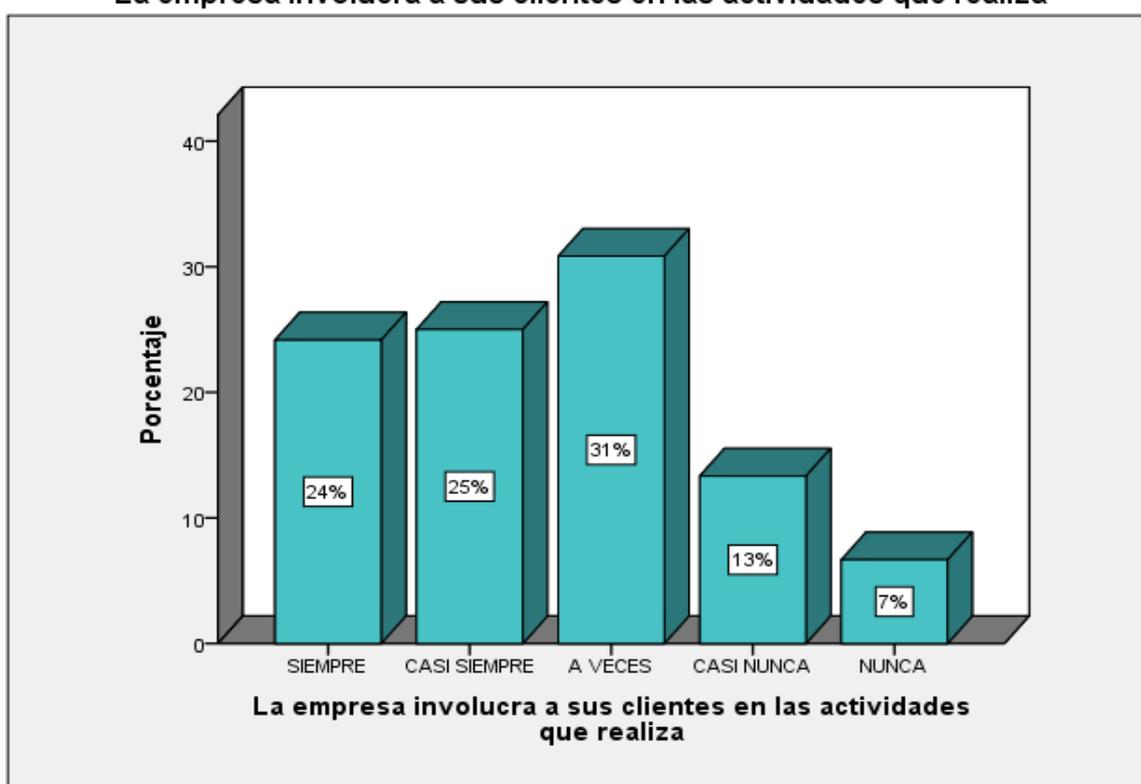
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que, de los trabajadores de la Chozza de la Anaconda, por una poca diferencia son más los que consideran que la empresa siempre contacta a sus clientes mediante múltiples canales de comunicación y otros creen que solo sucede a veces.

## PREGUNTA 28

**La empresa involucra a sus clientes en las actividades que realiza**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	29	24,2	24,2	24,2
CASI SIEMPRE	30	25,0	25,0	49,2
A VECES	37	30,8	30,8	80,0
CASI NUNCA	16	13,3	13,3	93,3
NUNCA	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**La empresa involucra a sus clientes en las actividades que realiza**



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se observa que del total de la población, el 24% opina que siempre la empresa involucra a sus clientes en las actividades que realiza, el 25% casi siempre, mientras que un 31% respondió a veces. Asimismo, un 13% considera que casi nunca se involucra a sus clientes en las actividades que realiza y un 7% nunca.

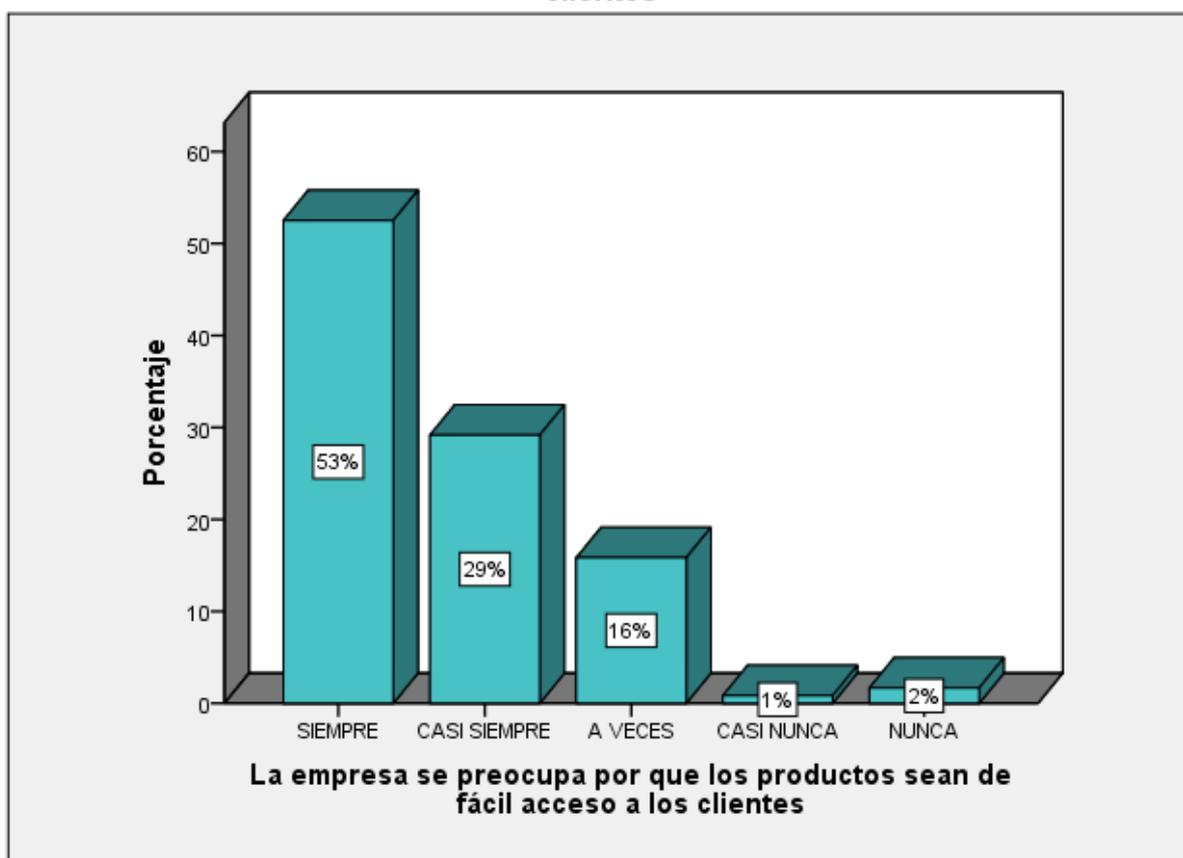
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que de los trabajadores de la Chozas de la Anaconda, la mayoría opina que la empresa a veces involucra a sus clientes las actividades que realiza y a una corta diferencia se encuentran los que consideran que casi siempre lo hace.

## PREGUNTA 29

La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	63	52,5	52,5	52,5
CASI SIEMPRE	35	29,2	29,2	81,7
A VECES	19	15,8	15,8	97,5
CASI NUNCA	1	,8	,8	98,3
NUNCA	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 53% asegura que siempre la empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes, un 29% opina que casi siempre, mientras que, el 16% respondió a veces. Por otro lado, un 1% opinó que casi nunca y un 2% nunca.

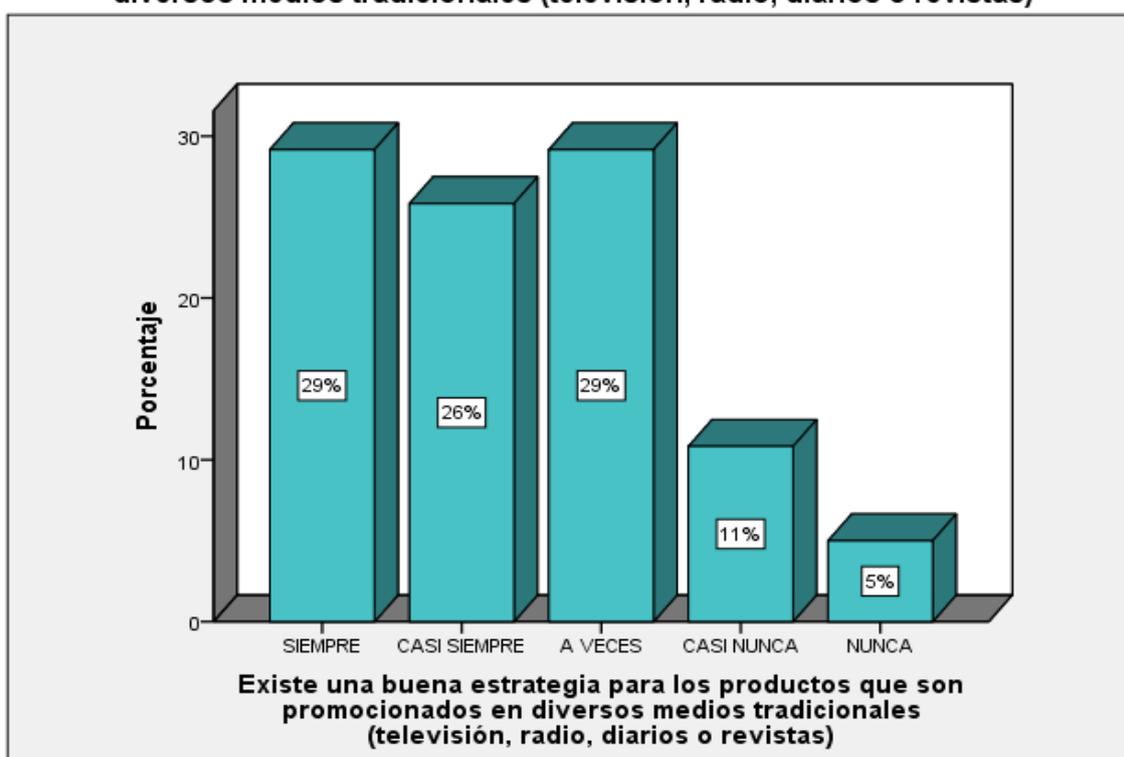
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que más de la mitad de los trabajadores de la Choza de la Anaconda consideran que siempre la empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes y por debajo están los que creen que casi siempre se preocupa por que los productos sean de fácil acceso.

### PREGUNTA 30

Existe una buena estrategia para los productos que son promocionados en diversos medios tradicionales (televisión, radio, diarios o revistas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	35	29,2	29,2	29,2
CASI SIEMPRE	31	25,8	25,8	55,0
A VECES	35	29,2	29,2	84,2
CASI NUNCA	13	10,8	10,8	95,0
NUNCA	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Existe una buena estrategia para los productos que son promocionados en diversos medios tradicionales (televisión, radio, diarios o revistas)



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se observa que del total de la población, el 29% respondió que existe siempre una buena estrategia para los productos que son promocionados en diversos medio tradicionales, un 26% considera que casi siempre, mientras que, otro 29% dijo a veces. Por otro lado, un 11% asegura que casi nunca y un 5% nunca.

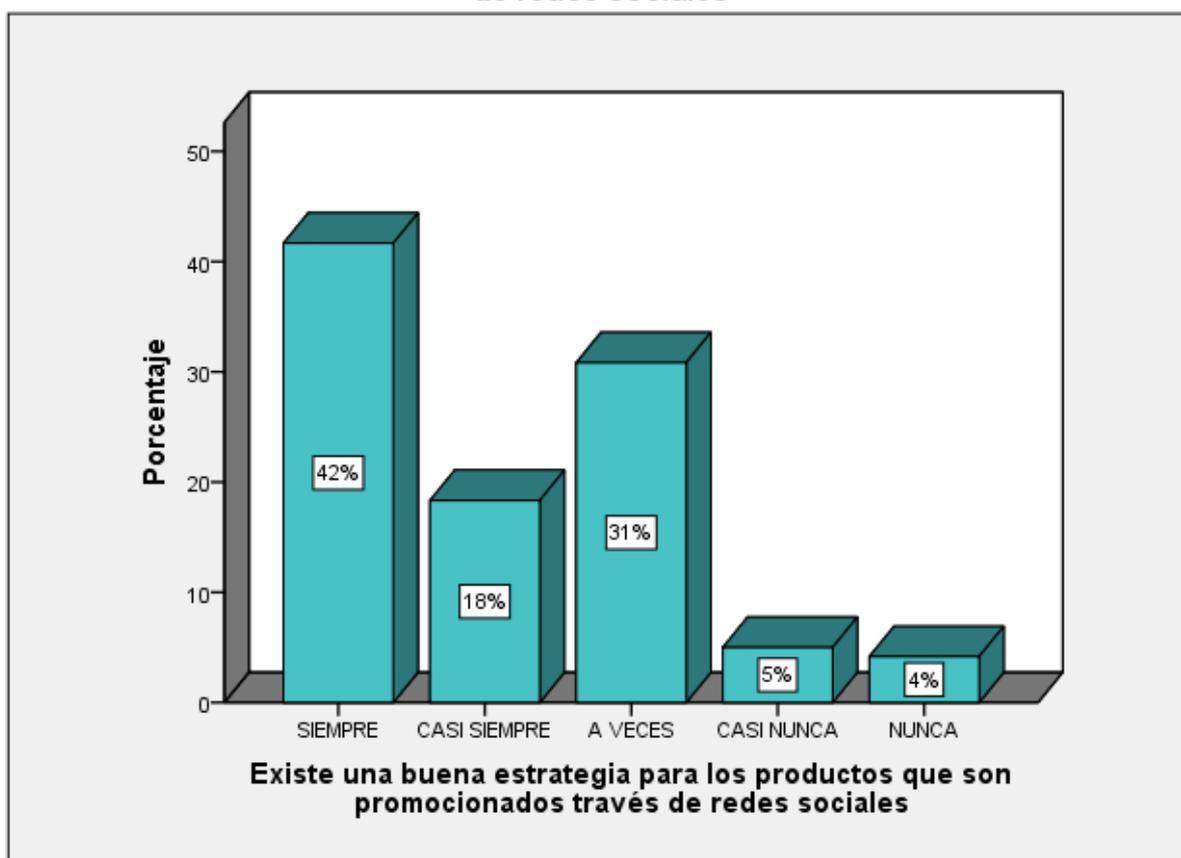
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que los empleados de la Choza de la Anaconda se encuentran divididos entre los que opinan que existe siempre una buena estrategia para los productos que son promocionados en diversos medios tradicionales y los que consideran que solo sucede a veces.

### PREGUNTA 31

Existe una buena estrategia para los productos que son promocionados través de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	50	41,7	41,7	41,7
CASI SIEMPRE	22	18,3	18,3	60,0
A VECES	37	30,8	30,8	90,8
CASI NUNCA	6	5,0	5,0	95,8
NUNCA	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Existe una buena estrategia para los productos que son promocionados través de redes sociales



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de población, el 42% cree que existe siempre una buena estrategia para los productos que son promocionados a través de redes sociales, e 18% dijo casi siempre, mientras que un 31% a veces. Asimismo, un 5% opinó que casi nunca y un 4% nunca.

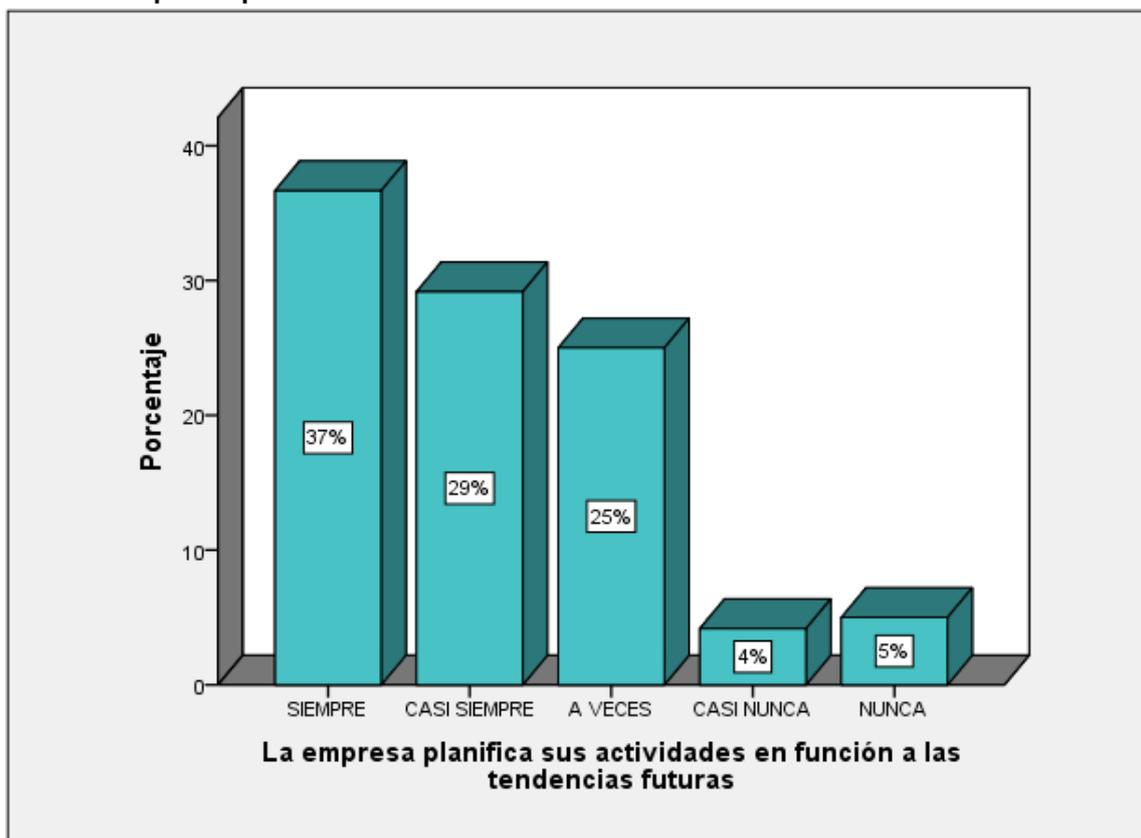
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que la mayoría de los trabajadores de la Chozas de la Anaconda concordaron que existe siempre una buena estrategia para los productos que son promocionados a través de redes sociales y por una leve diferencia están los que opinan que a veces.

## PREGUNTA 32

La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	44	36,7	36,7	36,7
CASI SIEMPRE	35	29,2	29,2	65,8
A VECES	30	25,0	25,0	90,8
CASI NUNCA	5	4,2	4,2	95,0
NUNCA	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 37% respondió que siempre la empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras, el 29% opina que casi siempre, el 25 % a veces. De igual manera, un 4% dijo casi nunca y un 5% nunca.

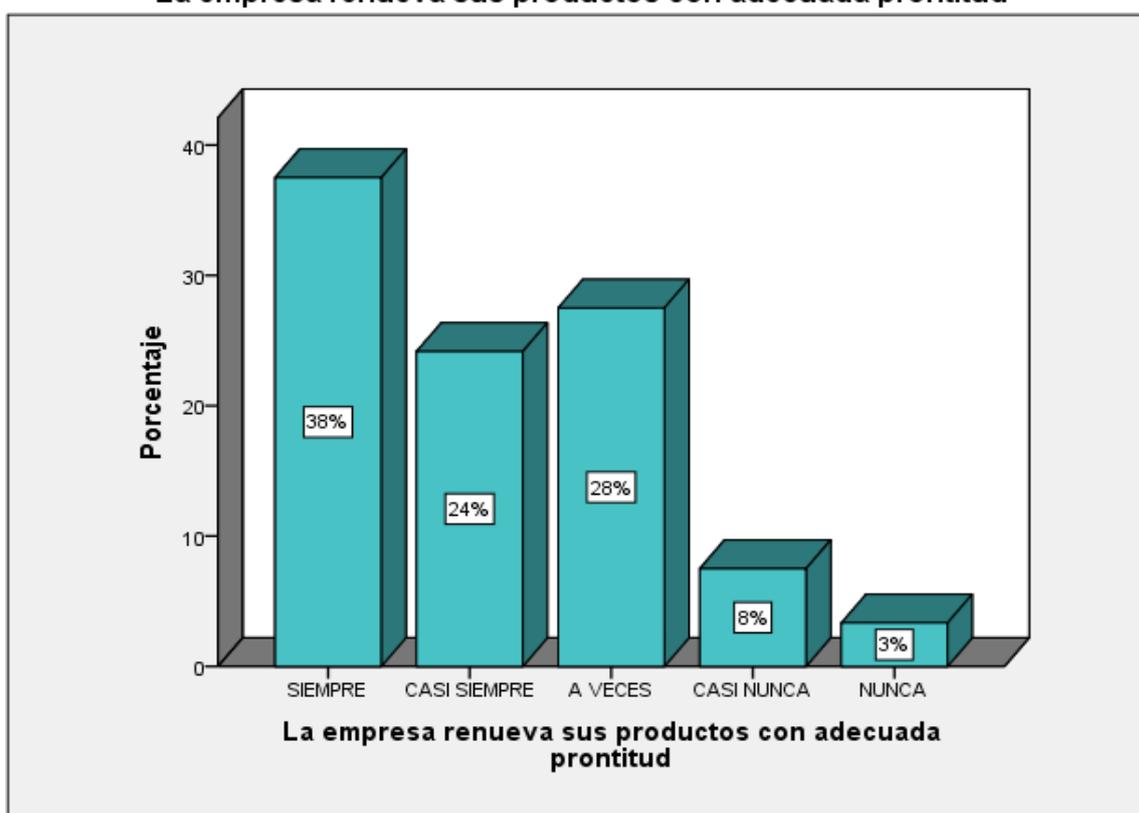
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que existe diversas opiniones, sin embargo, son más los trabajadores de la Chozza de la Anaconda los que aseguran que siempre la empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras y por debajo se encuentran los que consideran que casi siempre.

### PREGUNTA 33

La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	45	37,5	37,5	37,5
CASI SIEMPRE	29	24,2	24,2	61,7
A VECES	33	27,5	27,5	89,2
CASI NUNCA	9	7,5	7,5	96,7
NUNCA	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 38% opina que la empresa siempre renueva sus productos con adecuada prontitud, el 24% considera que casi siempre lo hace y un 28% a veces. Asimismo, un 8% dijo casi nunca y un 3% nunca.

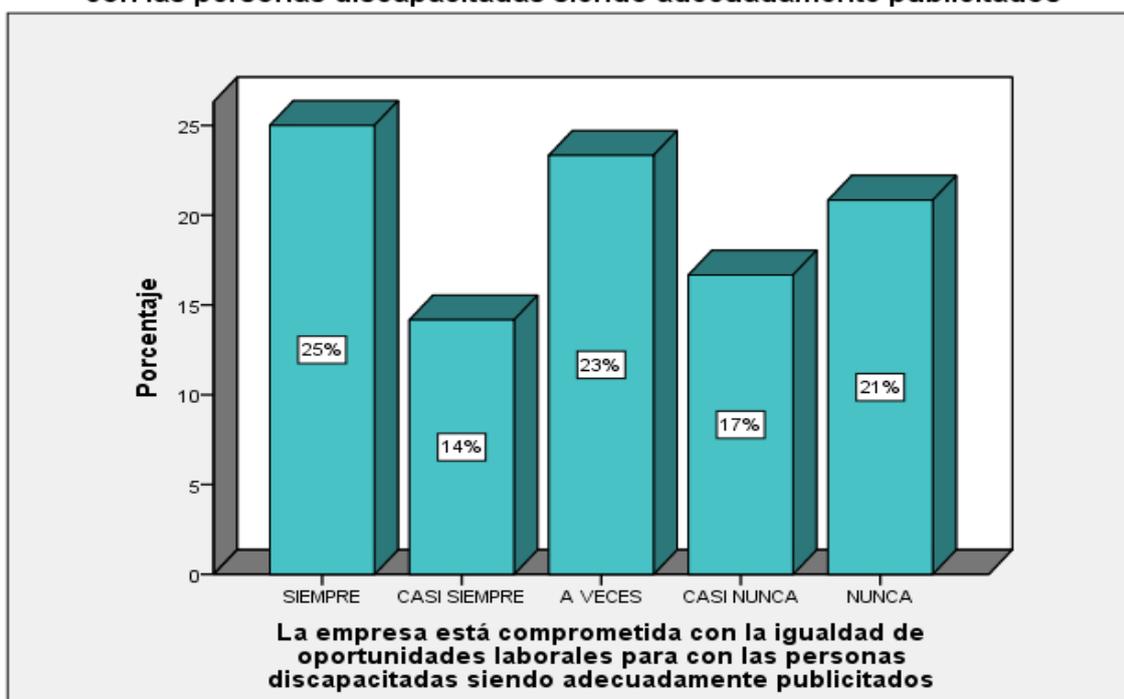
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que existen dos opiniones que encabezan la interrogante, sin embargo, una mayor parte de los trabajadores de la Choza de la anaconda consideran que siempre la empresa renueva sus productos con adecuada prontitud y por una mínima diferencia opina que a veces.

### PREGUNTA 34

**La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	30	25,0	25,0	25,0
CASI SIEMPRE	17	14,2	14,2	39,2
A VECES	28	23,3	23,3	62,5
CASI NUNCA	20	16,7	16,7	79,2
NUNCA	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados**



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se observa que del total de la población, el 25% asegura que la empresa siempre está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados, un 14% dijo que casi siempre, mientras que el 23% a veces. Asimismo, un 17% respondió casi nunca y un 21% nunca.

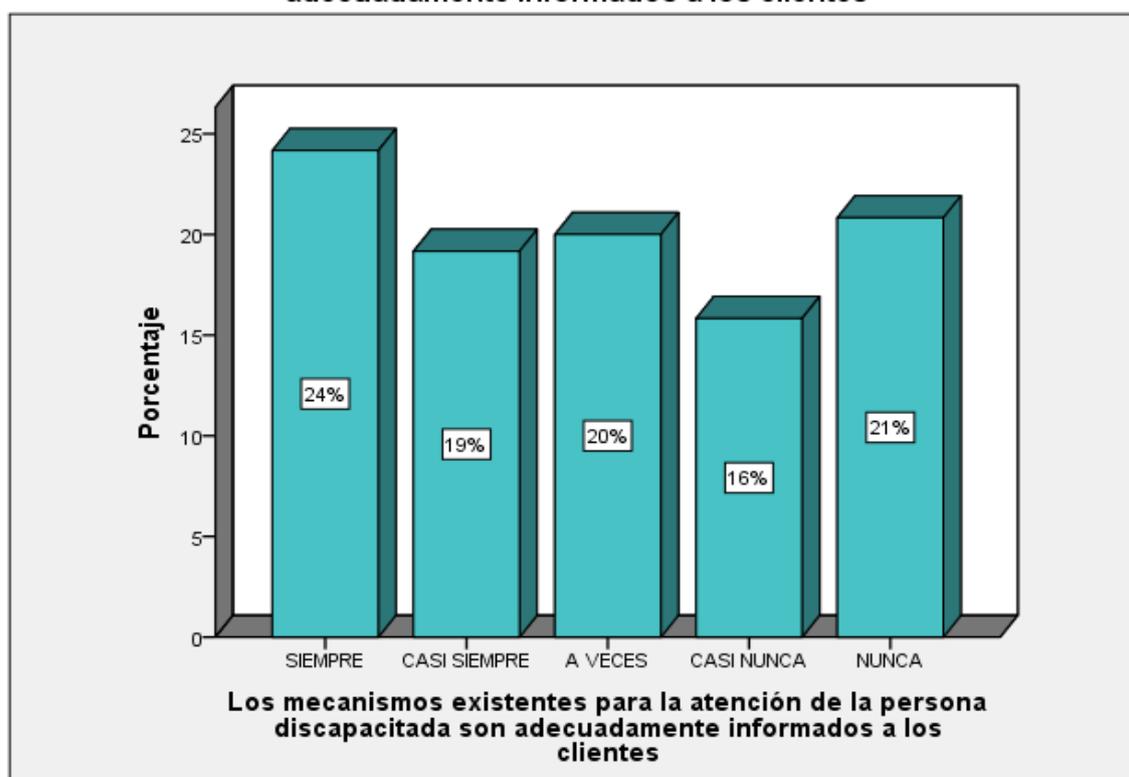
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que una gran parte de los trabajadores de la Chozas de la Anaconda opinan que la empresa siempre está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados, no obstante, le siguen los que consideran que a veces.

### PREGUNTA 35

Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	29	24,2	24,2	24,2
CASI SIEMPRE	23	19,2	19,2	43,3
A VECES	24	20,0	20,0	63,3
CASI NUNCA	19	15,8	15,8	79,2
NUNCA	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se puede observar que del total de la población, el 24% considera que siempre los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes, un 19% cree que casi siempre, mientras un 20% a veces. Por otro lado el 16% opina que casi nunca y un 21% nunca.

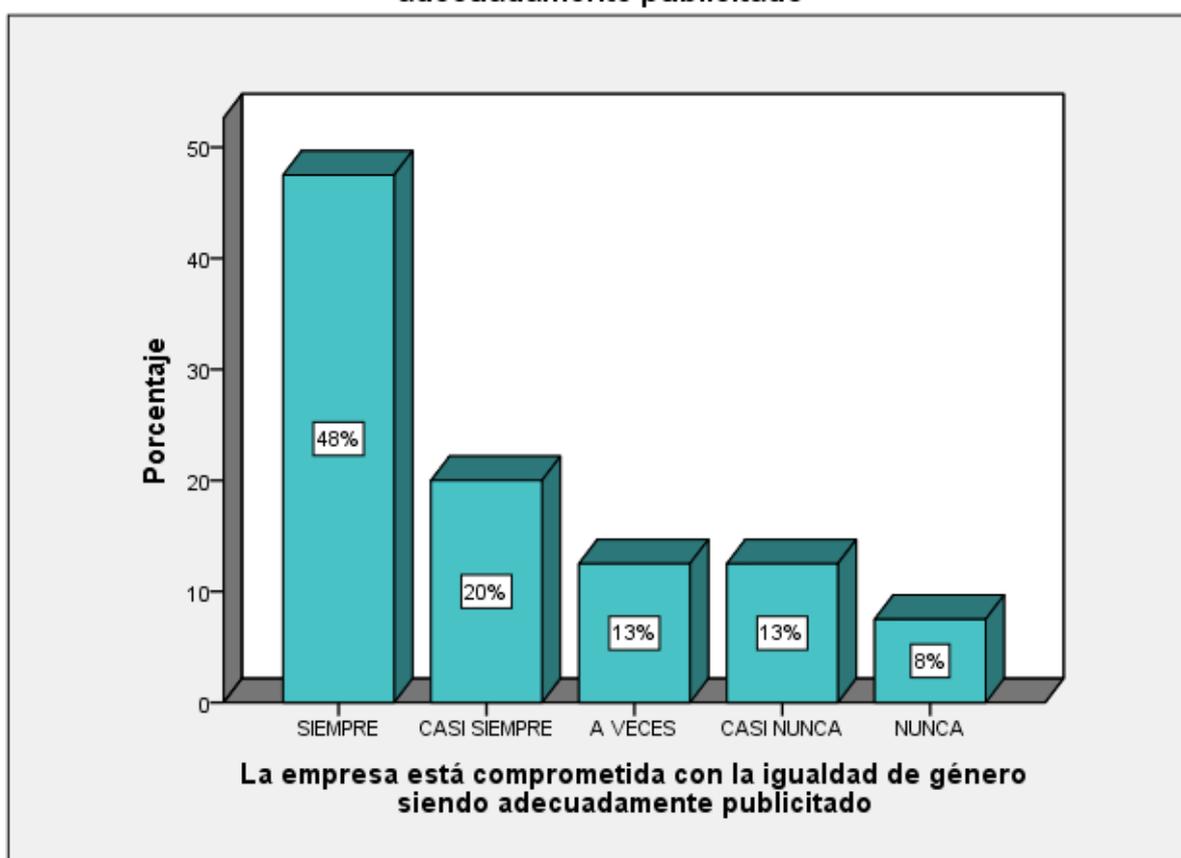
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que existen opiniones diversas, sin embargo, un leve mayoría consideran que los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son siempre adecuadamente informados a los clientes y le sigues los que opinan que nunca son adecuadamente informados.

### PREGUNTA 36

La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	57	47,5	47,5	47,5
CASI SIEMPRE	24	20,0	20,0	67,5
A VECES	15	12,5	12,5	80,0
CASI NUNCA	15	12,5	12,5	92,5
NUNCA	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitado



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se observa que del total de la población, un 48% opina que la empresa siempre está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitario, un 20% considera que casi siempre. Asimismo, el 13% dijo que a veces, otro 13% casi nunca y el 8% nunca.

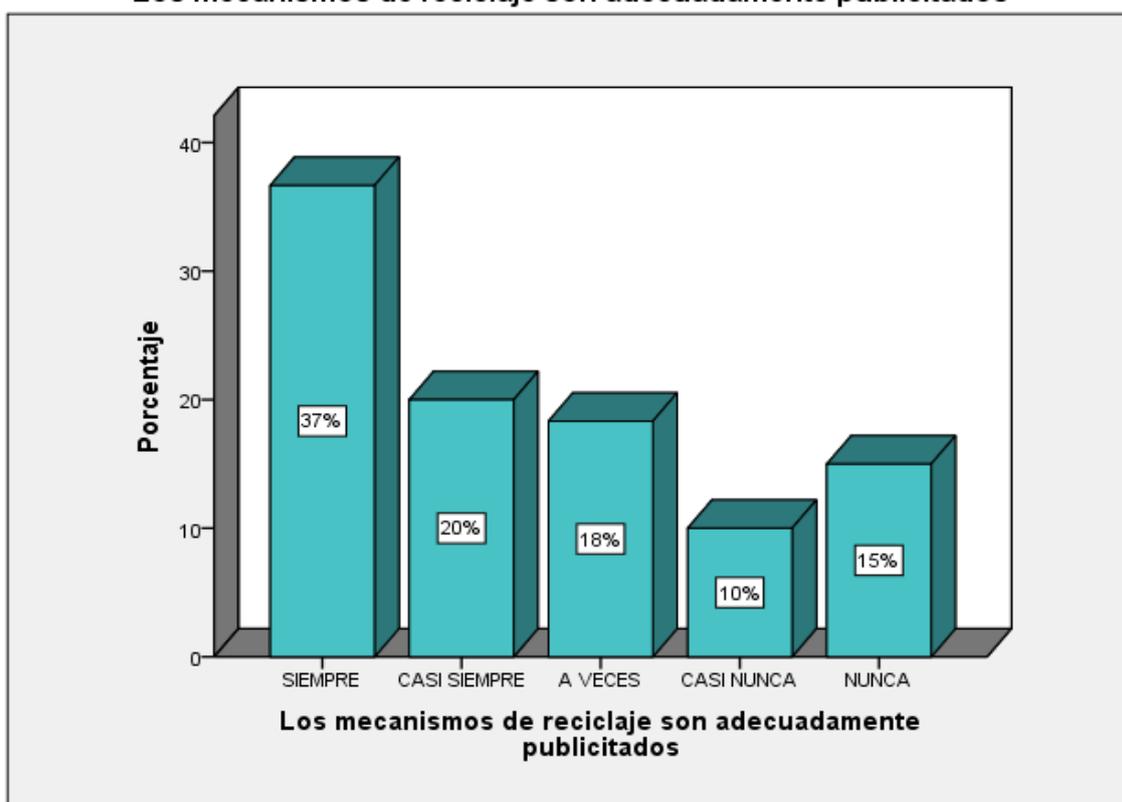
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que son más los trabajadores que opinan que la empresa siempre está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitado, sin embargo, otros opinan que casi siempre.

### PREGUNTA 37

Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	44	36,7	36,7	36,7
CASI SIEMPRE	24	20,0	20,0	56,7
A VECES	22	18,3	18,3	75,0
CASI NUNCA	12	10,0	10,0	85,0
NUNCA	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se observa que del total de la población, el 37% consideran que siempre los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados, el 20% aseguran que casi siempre son adecuadamente publicitados, mientras que, un 18% opina que a veces. De igual manera, el 10% respondió que casi nunca y un 15% nunca.

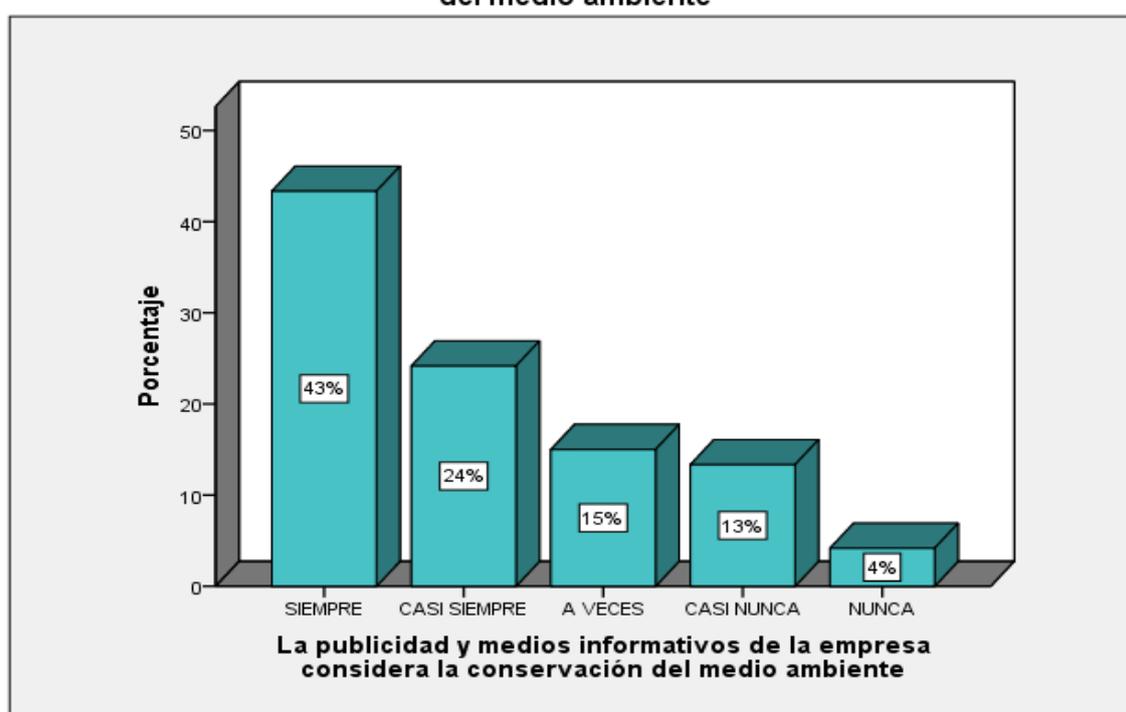
**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se logra inferir que de los empleados de la Choza de la Anaconda, son mayoría los que aseveran que los mecanismos de reciclaje siempre son adecuadamente publicitados. Por otro lado, y una poca diferencia están los que piensan que esto ocurre casi siempre.

### PREGUNTA 38

**La publicidad y medios informativos de la empresa considera la conservación del medio ambiente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	52	43,3	43,3	43,3
CASI SIEMPRE	29	24,2	24,2	67,5
A VECES	18	15,0	15,0	82,5
CASI NUNCA	16	13,3	13,3	95,8
NUNCA	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**La publicidad y medios informativos de la empresa considera la conservación del medio ambiente**



**DESCRIPCIÓN:** Según el siguiente gráfico se observa que, del total de la población, el 43% opina que siempre la publicidad y medios informativos de la empresa considera la conservación del medio ambiente, el 24% cree que casi siempre considera la conservación del medio ambiente, mientras que un 15% respondió que a veces. Asimismo, otro 13% asegura que casi nunca y un 4% dijo que nunca.

**INTERPRETACIÓN:** Del siguiente gráfico se puede inferir que, de los trabajadores de la Choza de la Anaconda, una mayoría afirma que siempre la publicidad y medios informativos de la empresa considera la conservación del medio ambiente, mientras que, por debajo se encuentran los que creen que casi siempre se considera la conservación del medio ambiente.

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: MORENO LÓPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNFV

Fecha: 30-9-2019

**CLIMA ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DE LA CORPORACIÓN LA CHOZA DE LA ANACONDA LIMA 2019**

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		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>01</b>	

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 clima organizacional.

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Wilder Moreno

Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Becerra Quintana Longo Luis

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: ESAO/ USIL

Fecha: \_\_\_\_\_

**CLIMA ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DE LA CORPORACIÓN LA CHOZA DE LA ANACONDA LIMA 2019**

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?	✓		
<b>TOTAL</b>		10		

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 clima organizacional.

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:



Luis Becerra Quintana  
Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: VILCAPOMA PEREZ, César Robin

**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: UNMSM

Fecha: \_\_\_\_\_

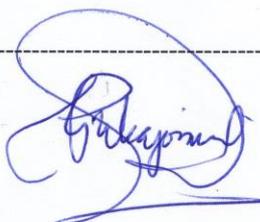
**CLIMA ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DE LA CORPORACIÓN LA CHOZA DE LA ANACONDA- ABRIL 2019**

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?	✓		
<b>TOTAL</b>				

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 clima organizacional.

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:



César Vilcapoma Pérez

Nombres y apellidos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Los Olivos, 05 de diciembre del 2019

**CARTA N°187-2019-UCV-CAP/LN**

Señores:

**LA CHOZA DE LA ANACONDA**

Calle Manuel Gonzales Prada 631, segundo piso - Lima

Presente.-

Atención: Sra. CRISTINA ACOSTA MIRES  
GERENTE GENERAL

De mi mayor consideración:

Por medio del presente, es grato dirigirme a usted a fin de saludarla muy cordialmente y a su vez presentar a los siguientes estudiantes:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	SILVA CHAMBI ANGIE ALESSANDRA	74970033
2	SAAVEDRA PACHECO SARAI KRISTEL	75681901

Los estudiantes mencionados se encuentran matriculados en el semestre 2019-2 en la Escuela Profesional de **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad César Vallejo.

En tal sentido recurrimos a usted para solicitar la autorización para realizar una visita a su empresa, con el fin de realizar la aplicación de las encuestas del proyecto de investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios.

Seguro de contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

INVERSIONES G. KRIS SAC.  
HUGO INGUIZA TORRES  
Gerente General



Mgtr. Ruben Luis Gómez Díaz  
Coordinador E.P de Ciencias de la Comunicación  
Universidad César Vallejo - Lima Norte

CORPORACIÓN  
ANACONDA

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe



## EVIDENCIAS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

