

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
ESCUELA DE POSGRADO**

DOCTOR LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑAN



Trabajo de Investigación:

**APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA
CONSOLIDACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
SUPERMERCADOS METRO**

Presentada por:

ANDRÉS CHUQUIRUNA LEÓN

Para optar el Grado Académico de Maestría en:

Investigación y Docencia Universitaria

Lima - Perú

2016

Dedicatoria

A mi familia con todo mi amor

Agradecimiento

A las Autoridades, catedráticos y
Personal Administrativo de la
Escuela de Posgrado por sus
enseñanzas y apoyo brindado

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco Histórico	10
1.2. Marco Teórico	14
1.2.1. Comunicación.....	14
1.2.2. La Comunicación Organizacional	19
1.2.3. Importancia de la comunicación en las Organizaciones	23
1.2.4. Propósitos de la Comunicación en la empresa	26
1.2.5. Efectos de una comunicación inadecuada en la empresa	27
1.2.6. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).....	29
1.2.7. Imagen corporativa.....	37
1.3. Investigaciones	42
1.4. Marco Conceptual	46

CAPITULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema.....	51
2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	51
2.1.1.1 Supermercados Metro	53
2.1.2 Antecedentes Teóricos	55
2.1.3 Definición del Problema	57
2.1.3.1 Problema General.....	57
2.1.3.2 Problemas Secundarios.....	58
2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación.....	58
2.2.1 Finalidad.....	58
2.2.2 Objetivo General.....	59
2.2.2.1 Objetivos Específicos	59
2.2.3 Delimitación de la Investigación.....	60
2.2.4 Justificación e Importancia.....	61

2.3 Hipótesis y Variables	61
2.3.1 Supuestos Teóricos.....	61
2.3.2 Hipótesis General.....	65
2.3.2.1 Hipótesis Específicas	65
2.3.3 Variables e Indicadores.....	66

CAPITULO III:
METODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra	68
3.1.1 Población	68
3.1.2 Muestra.....	68
3.2 Método y Diseño de la Investigación.....	70
3.2.1 Método de Investigación.....	70
3.2.2 Diseño de Investigación	70
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	71
3.3.1 Técnicas de Recolección de Datos.....	71
3.3.2 Instrumentos	72
3.4 Procesamiento de Datos.....	72
3.5 Prueba de la Hipótesis.....	72

CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados	73
4.2 Contratación de hipótesis	90
4.3 Discusión de resultados	97

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	114
5.2 Recomendaciones	115
BIBLIOGRAFÍA	117
Anexos	124

RESUMEN

La investigación titulada APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA CONSOLIDACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE SUPERMERCADOS METRO, tiene como objetivo determinar la influencia de la aplicación de la comunicación organizacional en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro. Se utilizó para alcanzar dicho objetivo el método deductivo, inductivo y descriptivo y un diseño no experimental, asimismo se aplicó la encuesta a una población constituida por 220 trabajadores del área de comunicaciones del Centro Comercial Metro . Al calcular el tamaño de la muestra se trabajó finalmente con 140 personas. En cuanto al instrumento de recolección de datos tenemos al cuestionario que constó de 16 ítems de tipo cerrado, los mismos que se vaciaron en cuadros en donde se calcularon las frecuencias y porcentajes, complementándose con el análisis e interpretación de los resultados, lo cual nos permitió contrastar las hipótesis. Finalmente se concluyó y recomendó en estrecha relación con los problemas, objetivos e hipótesis planteadas.

Palabras Claves: Aplicación de la comunicación, Organización, Consolidación, Corporativa, Supermercados

ABSTRACT

The research titled IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION ORGANIZATIONAL CONSOLIDATION OF THE CORPORATE IMAGE OF SUPERMARKETS METRO, it aims to determine the influence of the implementation of organizational communication in consolidating the corporate image of Metro Supermarkets. It was used to achieve that objective, deductive, inductive and descriptive method and a non-experimental design also surveyed a population consisting of 220 workers the area of communications Metro Mall was applied. In calculating the sample size was finally worked with 140 people. As the instrument of data collection have the questionnaire consisted of 16 items of closed type, the same as were emptied into boxes where frequencies and percentages were calculated, complemented by the analysis and interpretation of results, which allowed us the hypotheses. Finally it concluded and recommended closely with the problems, objectives and hypotheses.

Keywords: Application of communication, Organization, Consolidation, Corporate, Supermarkets

INTRODUCCIÓN

La comunicación es vital en el mundo en que nos movemos. Es lo que nos permite conocernos mutuamente, mostrarnos y demostrarnos de maneras tan diferentes sin perder autenticidad. Desde esta perspectiva nos revelamos como pensamiento y acción, como sentimiento y memoria, como imagen e imaginario. Comprender la comunicación como un proceso permanente de transmisión y recepción de valores, actitudes, acciones e ideas, nos permite crecer y desarrollarnos como grupos y organizaciones que tienen la firme convicción de superar las adversidades y de alcanzar más dignidad en favor de la vida. Para ello, resulta necesario contar con algunos instrumentos que posibiliten la viabilidad de nuestras propuestas, organicen nuestras proyecciones y potencien nuestras capacidades para lograr mayor efectividad e impacto desde nuestras acciones. Se trata de fortalecer el desarrollo de políticas de comunicaciones en las organizaciones, y también de elaborarlas y poder ejecutarlas.

En este contexto la presente investigación se ha dividido en 05 capítulos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se describen los fundamentos teóricos que constan del marco histórico, teórico, legal y conceptual.

En el segundo capítulo se esboza el problema de investigación, La descripción de la realidad problemática, con definición del problema, objetivos e hipótesis; en el tercer capítulo se contempló el tipo, nivel, método, diseño y las técnicas utilizadas en la investigación.

En el cuarto capítulo ofrecemos la presentación, análisis e interpretación de los resultados, y quinto capítulo se aprecia las conclusiones y recomendaciones, acompañado con su respectiva bibliografía y anexos correspondientes.

Esperando que este trabajo sirva de inicio para que estudiosos profundicen en el tema.

CAPÍTULO I:

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco Histórico

La década del 40 fue la era de la información desde la óptica de la comunicación organizacional, porque se consideraba que la información era determinante para los miembros de una organización, al punto que fue popular el lema: un empleado informado es un empleado feliz y productivo, lo que llevó a que las empresas invirtieran en medios informativos impresos de circulación interna, para cumplir con la premisa.¹

En los 50, hubo interés por entender el sentido y los alcances de la comunicación en las organizaciones, y se generaron investigaciones acerca de la comunicación descendente, las redes organizacionales y sobre la actitud y la sensibilidad de los

¹ Jablin, F. M. (1988) Estudio de la comunicación organizacional. Su evolución y su futuro. En Fernández Collado, C. y DAHNKE, G. L. La comunicación humana. Ciencia Social. México: Ed. McGraw-Hill. Pág. 111-142

empleados frente a la comunicación (clima organizacional). En esa comunicación descendente se estudiaron, además de su efectividad, la relación entre estado de ánimo y la satisfacción del empleado.

Más adelante surgió el interés por entender los impedimentos para una eficaz comunicación ascendente dentro de las organizaciones, lo que incluyó asuntos como la distorsión de mensajes y la influencia del jefe en esa distorsión. Se mantuvo en los 60 el interés por estudiar los ambientes y las redes de comunicación, lo que incluyó el estudio de los roles dentro de redes complejas de organización, que describió las diferencias entre roles centrales y no centrales.

En los años 70 se expresó una preocupación por la falta de teoría en los estudios sobre comunicación organizacional y se enfatizó en la importancia de construir y experimentar con modelos conceptuales de procesos en este campo. Fueron exploradas conceptualmente las correlaciones de la comunicación de los jefes eficientes, la distorsión en el envío de mensajes ascendentes del subordinado al jefe y la

naturaleza de la realimentación en la comunicación jefe-subordinado.²

En los años 80, hubo preocupación en las organizaciones por entenderlas como sistemas, por explorar la comunicación como proceso, y por entender la forma como los integrantes de las organizaciones crean y recrean significados compartidos. También se investigó y se trabajó sobre la cultura organizacional y los procesos de comunicación con el fin de alcanzar significados comunes, entendimientos y objetivos. Se habla de culturas fuertes y débiles, en lo que tienen que ver el estilo gerencial, y las historias, mitos, simbolismos y ceremonias. En los 90 primó el enfoque del trabajo en equipo y el concepto de que la productividad en la organización es el resultado de la comunicación en todas direcciones: ascendente, descendente y horizontal. Esto implica que el éxito de las organizaciones dependerá de qué tan bien puedan trabajar en equipo toda la organización debe actuar como un

² Fernández Collado, C. (2001) La comunicación humana en el mundo contemporáneo. 2ª edición. México: Ed. McGraw-Hill. Pág. 109

equipo, tomando decisiones y solucionando problemas en todos los niveles de la organización.³

Identidad corporativa

Este concepto se desarrolló durante la Segunda Guerra mundial o después de la misma. El término evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones del ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa.⁴

³ Ibid pp. 118

⁴ • Hefting, P. (1991) Manual de imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, pp. 13.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Comunicación

La comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. En la comunicación intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso.

- Emisor: La persona que emite un mensaje.
- Receptor: La persona que recibe el mensaje.
- Mensaje: Contenido de la información que se envía.
- Canal: Medio por el que se envía el mensaje.
- Código: Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje.
- Contexto: Situación en la que se produce la comunicación.

La comunicación eficaz entre dos personas se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías:

- La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz).
- La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal.

V. Baena, M. Moreno (2010)⁵ Definen a la comunicación como un proceso de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado. Esta transmisión se realiza a través de un código previamente definido y en un contexto determinado, a través de un canal concreto que permite la decodificación del código por el receptor. Por tanto la comunicación se caracteriza por ser un proceso continuo

⁵ Baena, V. y Moreno, F. (2010) Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo. Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona, pp. 135

en el tiempo y complejo que puede estar sujeto a interferencias, los denominados ruidos, que provocan la confusión en muchos casos de los mensajes que se desean transmitir. Además, la comunicación se establece en un doble sentido del emisor al receptor y viceversa.

Vértice (2008)⁶ Señala a la comunicación como la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informes, sentimientos y vivencias. Más concretamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje, de un emisor a un receptor. Vértice también mencionan las barreras que afectan a la comunicación, distorsionando así el mensaje, para esto debemos tener presente los siguientes elementos:

- **Barreras del contexto:** ruidos, condiciones ambientales negativas e interrupciones.
- **Barreras interpersonales:**
 - Interpretar lo que nos dicen.
 - Mostrar conductas no verbales negativas.

⁶ Publicaciones Vértice (2008) Comunicación interna. Pág. 2

- Mostrar actitudes defensivas ante comentarios generales que interpretamos como personales.
- No escuchar.
- No expresar sentimientos.
- No empatizar.
- Utilizar mal la sinceridad haciendo daño o bloqueando la comunicación.
- Crearnos falsos estereotipos.
- Tender a la evaluar.

Ongallo C. (2007)⁷ Define la comunicación como un proceso que consta de emisión de información de un contenido (comunicado) por medio de un comunicador, y de una reacción, es decir, de una respuesta de un comunicando a lo comunicado, según su manera de percibir el contenido.

Fiske John (1982)⁸ Nos dice que la comunicación como una interacción social por medio de mensajes.

⁷ Ongallo, C. (2007) Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. 2ª edición corregida y aumentada. Editorial Dykinson. Madrid. 262 páginas.

⁸ Fiske, J. (1982) Introduction to Communication Studies, Londres / Nueva York

Mascaró (1980)⁹ Establece que la comunicación humana es, ante todo, diálogo, contacto entre pensantes que para conseguir transmitirse el contenido de sus pensamientos han de vencer las limitaciones de su estructura corporal. Se ha de recurrir al uso de instrumentos sensibles (los sonidos) que traduzcan a un nivel material sus intenciones comunicativas mentales. El lenguaje aparece así como fuente de libertad, pues por él se expresa el espíritu, y al mismo tiempo como fuente de sujeción, pues su necesaria estructura sensible limita las posibilidades de una comunicación humana perfecta.

Pasquali Antonio (1978)¹⁰ Afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su ingrediente estructural esencial, y que donde no hay comunicación, no puede formarse ninguna estructura social.

⁹ Mascaró, J. (1980) Expresión y comunicación no verbal. Barcelona, Universitat de Barcelona.

¹⁰ Pasquali, A. (1990) Comprender la comunicación (4ª ed.). Caracas, Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.

1.2.2. La Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es considerada, por lo regular, como una actividad dinámica que mantiene cierto grado de estructura cambiante que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. En segundo lugar, es un sistema compuesto de actividades interdependientes que, cuando se integran, permiten el logro de ciertos objetivos. Tercero, la comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados.

La comunicación siempre ha existido en la organización porque es la que permite que se establezcan relaciones entre los individuos; debe poseer un lenguaje que la exprese y permita ser comprendida por los otros. Además de servir para la necesaria coordinación de actividades meramente profesionales y operativas, la comunicación en la empresa es necesaria para:¹¹

¹¹ Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México, D.F: Trillas, 2003

- Evitar el aislamiento del empleado, que puede experimentar a pesar de trabajar junto a muchos compañeros.
- Evitar el aislamiento que suele suponer la especialización y división del trabajador, que puede dar lugar a ignorar lo que otros hacen y a pensar que lo único importante es lo que uno realiza.
- Dar sentido a la propia tarea como un engranaje de una cadena en la que, todas las piezas son imprescindibles y, por tanto, aumentar la motivación.

Iglesias, (1998)¹² La necesidad de la empresa de comunicarse con los miembros de su organización y gestionar la información que circula de manera interna ha ido cobrando reconocimiento a lo largo de los años noventa.

¹² Iglesias, F., (1998) "Empresas y comunicación empresarial", Revista Latina de Comunicación Social, La auditoría de la comunicación interna. no. 18,

Degot V. (1988)¹³ Las características del entorno actual en el que se desenvuelve la organización exigen una continua adaptabilidad, así como la flexibilidad suficiente para poder reducir los efectos del cambio y poder acrecentar el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno.

Fernández, (1997)¹⁴ La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre ésta y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Nosnik (1996)¹⁵ plantea que para que la función de comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

¹³ Degot, V., (1988) La comunicación interna como marketing de los nuevos valores y políticas citado en Revista Latina de Comunicación Social, La auditoría de la comunicación interna no. 18, Junio1999. pp. 54

¹⁴ Fernández, C. (1997), La Comunicación en las organizaciones, México: Trillas. Pp. 65

¹⁵ Nosnik, Abraham, (1996) Comunicación y gestión organizacional, Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

- a) Abierta: su objetivo es el comunicarse con el exterior; hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes al público interno y externo.
- b) Evolutiva: pone énfasis en la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- c) Flexible: permite tener una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- d) Multidireccional: maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, entre otras.
- e) Instrumentada: se utilizan herramientas como soportes, dispositivos; dado que muchas organizaciones están funcionando deficientemente, debido a que la información que circula dentro de ella no llega en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

Para **Koontz y Donell (1985)**¹⁶, la comunicación en la organización, es la fuerza que une entre sí a las personas, a través de la cual pueden llegar a un punto de vista común y comprender y cooperar para lograr los objetivos y fines organizacionales. En términos generales, es el líder quien determina el clima de la organización e influye sobre las actitudes de los miembros de la empresa. Hace esto a través del tipo de comunicación que desarrolle con los empleados.

Bernard (1970)¹⁷ Contempla a la comunicación como el medio de enlazar a las personas en una organización, con el objeto de lograr un propósito común.

1.2.3. Importancia de la comunicación en las Organizaciones

La comunicación en una organización es de gran importancia, ya que gracias a ésta el trabajo en equipo es más eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral donde los malentendidos disminuyen y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas. En consecuencia, se tiene una alta productividad en las

¹⁶ Koontz y Donell (1985), Administración, México; Mc Graw Hill. P. 102

¹⁷ Bernard. (1970) Management and Morale. Cambridge, Mass: Harvard University. pp 23

mismas, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento.¹⁸

La comunicación propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijas.¹⁹

Dentro de una organización se necesita el constante uso de la comunicación, ya que la comunicación propicia la coordinación de actividades entre individuos que participan dentro de la misma: Nos comunicamos para trabajar en equipo, enseñar a otros, dirigir, negociar, trabajar, atender a los clientes, entrevistar, escuchar, encabezar juntas de trabajo, resolver conflictos, etc.²⁰

La comunicación eficaz se da cuando existe un adecuado flujo de mensajes, esto tiene como resultado que los individuos que forman parte del público interno y externo de la organización, desarrollan adecuadamente sus actividades y así se logran los objetivos de dicha organización.

¹⁸ Bonilla Gutiérrez, C. (1988) La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. México: Trillas. Pp. 78

¹⁹ Ibid. Pp. 79.

²⁰ Adler Ronald , Marquarte Jeanne (1983) Communicating at Work Principles and Practices for Business and the Professions. 3a ed.

Si se desea tener una mayor productividad en una organización, se debe tener un buen sistema de comunicación y para lograrlo el experto debe considerar el contexto del receptor o públicos a los que van dirigidos, tomando en cuenta sus ideas, valores, conocimiento en el tema, situación respecto a la organización (posición dentro del organigrama si es público interno, o externo), imagen que tiene de ésta, nivel cultural, etc. y valorar los conocimientos e importancia que tiene un experto en el área de la comunicación.

La persona que se encargue de manejar el sistema de comunicación de una empresa debe analizar todos estos aspectos, pero sobre todo, debe conocer la naturaleza, usos, características, ventajas, desventajas de cada uno de los medios de comunicación disponibles en el mercado y utilizar los medios adecuados para cada situación, si hace lo anterior logrará una comunicación efectiva y en consecuencia los objetivos planteados se realizarán satisfactoriamente

1.2.4. Propósitos de la Comunicación en la empresa

Toda comunicación empresarial cuenta como propósitos establecidos, las cuales son necesarias para que la comunicación se dé manera adecuada y favorable para los fines propios del negocio. Estas finalidades son:

- **Toma de decisiones:** para que este proceso pueda ser completado los administradores deben contar con las herramientas necesarias que los lleven a elegir de manera eficiente la decisión que mayores beneficios traerá a la empresa, es decir, tienen que tener a la mano toda la información que dará conclusión respecto al curso de acción que sería más conveniente para la empresa, teniendo en cuenta las posibles consecuencias buenas y malas que esto acarrearía.²¹
- **Motivar:** en todas las empresas la motivación que se le da a los empleados es básica, ya que cuando un empleado está a gusto en su lugar de trabajo y se siente parte importante de él trabaja con mayor fuerza y su actitud es más agradable y placentera, lo

²¹ Blum, C. M. y Naylor, C. J. (1976), Psicología Industrial, México; Trillas. Bowers, D. G.

que es necesario en empleados que forman parte del equipo de cualquier organización.

- **Establecer y proyectar una imagen:** Es responsabilidad directa de los gerentes y directores crear la imagen que desean proyectar de su empresa, esto no podría ser posible sin la cooperación de sus empleados.

1.2.5. Efectos de una comunicación inadecuada en la empresa

La no identificación del trabajador con la organización, dando lugar a una carencia de motivación y de participación del empleado lo que origina una disminución en la productividad y una insatisfacción personal.

Falta de especificación de funciones, lo que distorsiona las relaciones entre las distintas unidades orgánicas, causando conflictos y desconocimiento de los avances tecnológicos cuyas consecuencias directas es el desaprovechamiento del potencial humano de la empresa.

Una comunicación informal debido a las carencias de la estructura formal. Estudios de cultura corporativa, identidad corporativa y cultura empresarial están adquiriendo dimensiones muy interesantes, puede afirmarse que no existe una cultura corporativa fuerte, basada en compartir normas, creencias, objetivos y cuyo fin último sea conducir la empresa a la meta común, sin una buena política de comunicación interna²².

Para **Greenbaum (1974)**²³ hay 04 redes principales para una buena comunicación en una empresa:

- La red de informaciones e instrucciones: que incluyen las publicaciones de la compañía, tableros de avisos, boletines y los rumores.
- La red de innovación: es aquella que incluye, solución de problemas, reuniones y sugerencias de cambios.
- La red de integración: consiste en los elogios, recompensas, promociones y aquellos aspectos

²² Andreu Pinillos, A. (1998). La batalla de la comunicación interna. Harvard Business Review, nro 82. Bilbao, Deusto.

²³ Greenbaum H.H (1984) The Audit Organizational Commination. Academy of Management Journal, XVII (pp 739)

que relacionan las metas de la empresa, con las necesidades personales.

- La red reguladora u orientada a tareas: es aquella que se refiere a políticas, procedimientos, reglas y relaciones entre superiores y subordinados.

1.2.6. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Las tecnologías de la Información y Comunicación son herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, resumen, recuperan y presentan información representada de la más variada forma.

Las tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales.

➤ **Características de las TIC²⁴**

- Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.
- Tienen mayor dominio y beneficia en mayor proporción al área educativa ya que la hace más accesible y dinámica.
- Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.
- Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.
- Afectan a numerosos ámbitos de la ciencia humana como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión.
- En América Latina se destacan con su utilización en las universidades e instituciones.

²⁴ Barroso Osuna, Julio y Julio Cabero Almenara (2010) La investigación educativa en TIC, Madrid, Síntesis. pp. 236

- Resulta un gran alivio económico a largo plazo. Aunque en el tiempo de ganancia resulte una fuerte inversión.
- Constituyen medios de comunicación y ganancia de información de toda variedad, inclusive científica, a los cuales las personas pueden acceder por sus propios medios, es decir potencian la educación a distancia en la cual es casi una necesidad del alumno poder llegar a toda la información posible.

Palomo et. al (2006)²⁵ sostienen que las TIC se están convirtiendo poco a poco en un instrumento cada vez más indispensable en los centros educativos. Los mismos que señalan que estos recursos abren nuevas posibilidades para la docencia como por ejemplo el acceso inmediato a nuevas fuentes de información y de igual manera el acceso a nuevos canales de comunicación que permiten intercambiar trabajos, ideas, información diversa, procesadores de texto, editores de imágenes, de páginas web,

²⁵ Palomo, R., Ruiz, J y Sánchez, J. (2006) Las TIC como agente de innovación educativa. pp. 23

presentaciones multimedia, utilización de aplicaciones interactivas para el aprendizaje; recursos en páginas web, visitas virtuales.

Villalobos (2004)²⁶ las nuevas tecnologías de información y la comunicación se han extendido por el globo con la velocidad relampagueante en menos de dos décadas, de mediados de décadas de 1970 a mediados de la de 1990, como característica de esta revolución: la aplicación inmediata para su propio desarrollo de las tecnologías que genera, enlazado el mundo mediante las tecnologías de la información.

Para **Fundesco (2004)**²⁷ nos dice que se denominan Tecnologías de la Información y las Comunicaciones al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética.

²⁶ Villalobos, E., Constelan, J. (2004) Impacto del uso de tecnologías de información y comunicación (tics) en la docencia universitaria. pp.209

²⁷ Fundesco (2006) Formación de Técnicos e Investigadores en Tecnologías de La Información, pp. 28

Palomo, Ruiz y Sánchez (2004)²⁸ indican que las TIC ofrecen la posibilidad de interacción que pasa de una actitud pasiva por parte del alumnado a una actividad constante, a una búsqueda y replanteamiento continuo de contenidos y procedimientos. Aumentan la implicación del alumnado en sus tareas y desarrollan su iniciativa, ya que se ven obligados constantemente a tomar “pequeñas” decisiones, a filtrar información, a escoger y seleccionar.

Cabero, J. (2001)²⁹ Las TICs son tecnologías que constituyen nuevos canales de comunicación y entran en las escuelas y los hogares facilitando con su uso el proceso de enseñanza-aprendizaje. La denominación de TIC es utilizada para referirse a una serie de nuevos medios como los hipertextos, los multimedia, el internet, la realidad virtual o la televisión por satélite.

²⁸ Palomo, R, R, Ruiz U J, Sánchez (2004) Las TIC Como Agente de Innovación Educativa, p.15

²⁹ Cabero, Almera Julio (2007) Tecnología Educativa. Editorial: S.A. MCGRAW-HILL / Interamericana de España p.38

Huidobro, J. (2000)³⁰ Nos expresa que es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informales.

Para **Fundesco (2004)**³¹ existen múltiples factores de índole tecnológica que explican la convergencia de la Electrónica, la Informática y las Telecomunicaciones en las TIC. Pero todos se derivan de tres hechos fundamentales:

- Los tres campos de actividad se caracterizan por utilizar un soporte físico común, como es la microelectrónica.
- Por la gran componente de software incorporado a sus productos.
- Por el uso intensivo de infraestructuras de comunicaciones que permiten la distribución (deslocalización) de los distintos elementos de

³⁰ Huidobro, Jose Manuel (2000) Tecnologías de Información Y Comunicación. Editado por la Universidad Politécnica, Madrid-España, p.37

³¹ Fundesco (2004) Formación de técnicas e investigadores en tecnologías de la información. Editorial Fundesco, Madrid, España. pp.54

proceso de la información en ámbitos geográficos distintos.

La microelectrónica, frecuentemente denominada hardware, está residente en todas las funcionalidades del proceso de información. Resuelve los problemas relacionados con la interacción con el entorno como la adquisición y la presentación de la información, mediante dispositivos como transductores, tarjetas de sonido, tarjetas gráficas, etc.

El software traslada las órdenes que un usuario da a una computadora al lenguaje de ejecución de órdenes que entiende la máquina. Está presente en todas las funcionalidades del proceso de información.

Las infraestructuras de comunicaciones constituyen otro elemento del proceso de información, desde el momento en que alguna de las funcionalidades resida en un lugar físicamente separado de las otras. Para acceder a esta función hay que utilizar redes de comunicación por las que viaja la información,

1.2.7. Imagen corporativa

La imagen corporativa es hoy una herramienta para cualquier organización, el tomar en cuenta a los empleados así como sus costumbres, ideologías y otras que los diferencian es lo que forma parte de la cultura organizacional. La imagen corporativa, que es un proceso confuso, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa.

Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa.³²

Schmidt, (1995)³³ La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización una comunicación visual sin ambigüedades. La imagen corporativa es una

³² Carter, David E. (1993) American Corporate Identity. Editorial Hearst International, Hong Kong: pp. 10

³³ Schmidt, Klaus (1995) The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. London: Cassel. Pp. 41

aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa es una mezcla de estilo y estructura. Afecta a lo que haces, dónde lo haces y cómo explicas lo que haces.

Chaves Norberto (1994)³⁴ la identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye en discurso el discurso de identidad, que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo de la identidad personal del individuo.

Hefting Paul (1991)³⁵ Menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Visser Alex (1991)³⁶ Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa. Esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona

³⁴ Chaves, N. (1994) La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A.

³⁵ Hefting, Paul. (1991) En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili. Pp. 15

³⁶ Visser, Alex (1991) Marco Teórico: Imagen e Identidad Corporativa. Madrid. Pp. 158

relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

La imagen corporativa a menudo es evaluada de acuerdo con valores internos por la alta dirección, que tiene un conocimiento especial y una gran lealtad a la historia de la empresa. Para llevar a cabo un estudio de imagen corporativa se debe seguir una secuencia de fases,

F. Henrion, (1991)³⁷ propone el siguiente modelo:

- **ANÁLISIS:** los directivos como los consultores deben de llegar a un punto en el que deben de conocer la situación real de la empresa, para así poder planear y aplicar la solución en los que se deben de conocer los siguientes puntos:
 - Desarrollo histórico de la empresa
 - Organización y estructura legal

³⁷ Hnerion, F. (1991) La imagen Corporativa en la Imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili pp. 43, 44,46, 47,

- Posición en el mercado en relación con la competencia
 - Organización y estrategias de marketing (presentes y futuras)
 - La actitud del personal
 - La actitud de los clientes y el público
- **ESPECIFICACIÓN:** En esta etapa del análisis de identidad corporativa deben de estar los objetivos y criterios del proyecto y una idea general de todo lo que se va a realizar. Todos los objetivos pensados deben de ser el nuevo programa de identidad. Dichos objetivos deben de estar ordenados de acuerdo a su importancia, ya que cada uno tendrá un peso en cuanto a beneficio.
 - **CONCEPTO:** En esta etapa el autor menciona que dentro de la matriz de las especificaciones, se pueden crear ya conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores. Éste es el principio de la fase de conceptualización.
 - **DESARROLLO:** se elimine todo aquello que no sea necesario, es decir todo lo que tuvo un crecimiento

desmedido y que realmente no le está sirviendo a la empresa, esto también se hace para que la empresa tenga una mejor organización.

- **BASES DEL DISEÑO:** los elementos de diseño se muestran en todas sus posibles versiones.
- **MOTIVACIÓN:** El objetivo de esta etapa es convencer al personal para que la aplicación de dicho manual tenga éxito, las vías para lograrlo según Henrion pueden ser un folleto impreso hasta una compleja presentación audiovisual, ya que ellos serán los beneficiados con el manual.
- **EJECUCIÓN:** La aplicación del manual hacia el personal de la empresa, no siempre podrá tener una respuesta a todo.

Es importante tener y lograr una buena imagen, comparemos la empresa con una persona; por instinto la mayoría hace juicios por la apariencia que tenga tal persona, o sea la primera impresión, ahora pasemos esto a la empresa, dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante

una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio. Escogerá sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte. La identidad corporativa está esbozada para tener un efecto total positivo en la imagen corporativa. Una meta de la identidad corporativa es impactar, y continuar haciéndolo, constantemente en forma positiva. Una buena identidad corporativa influye a una posición favorable en el mercado y el seguir conservando esta imagen bien cuidada son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia.

1.3. Investigaciones

López Lara Yolanda (2006)³⁸ concluye:

- a) Todo sistema organizacional desarrolla una cultura que le permite normar las conductas, creencias, valores, ritos, rituales, normas, políticas y reglas, entre otros elementos que le permiten manifestar un sello distintivo que califica sus atributos magnificando una identidad corporativa, entendiendo este concepto como el “Ser”, su esencia su modo de existir.

³⁸ López Lara Yolanda (2006) Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. México. pp. 377

- b) Una vez definida la identidad, se procederá a desarrollar el concepto de la imagen corporativa, que es algo eterno, que se tiene un control limitado, porqué nace en la mente de los públicos, que en base a su percepción particular construyen una idea de la Institución, con un propósito intencional cuando es planificada bajo los criterios de una estrategia de medios y relaciones para posicionarla positivamente.
- c) Como objeto de este estudio es conocer la percepción de la Imagen corporativa que los alumnos del grado de licenciatura tienen de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el diseño metodológico está dirigido en su mayor enfoque al proceso del diagnóstico que en primera instancia fue conocer y escudriñar los atributos organizacionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en base al conocimiento de sus atributos, se procedió a desarrollar la encuesta como Técnica vertebral utilizada, que después de su aplicación, se cuantificaron y cualificaron los resultados, proporcionando una tendencia en términos generales positiva.
- d) Por toso lo anteriormente expuesto, concluyo que en términos generales la tendencia de los resultados señalan una tendencia positiva en términos generales, pero con una

marcada deficiencia en el conocimiento específico del ideario de la Institución y que dado al descubrimiento áreas de oportunidad, a las que en el séptimo apartado de posiciones, se hacen sugerencias o propuestas para que en base al desarrollo de planes de acción se fortalezca la autoimagen en el público meta: sus alumnos.

Alva S. Grisel, Quiñones O., Vásquez V. Alberto (2005)³⁹

concluye:

- a) Gestionar la imagen significa tener definidas la identidad corporativa y la estrategia de negocio para que guíen el comportamiento organizacional logrando así consistencia en los mensajes que trasmite la empresa o institución. Es decir se trabaja y se construye directamente sobre la identidad y la estrategia. Como resultado de este trabajo se puede obtener una buena imagen. Además, para gestionar la imagen se debe partir de un diagnóstico de la imagen actual en sus públicos clave y ver que tan cercana o distante está de la identidad corporativa y de la estrategia de negocio elegida por la compañía o institución.

³⁹ Alva S. Grisel, Quiñones O., Vásquez V. Alberto (2005) La imagen corporativa desde una visión integral. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Escuela de Postgrado. pp. 184

- b) La gestión de la imagen corporativa requiere el compromiso de la alta dirección, una visión de largo plazo y un responsable interno que le reporte directamente. Como señalamos cuando hablamos de comunicaciones corporativas y de filosofía, la alta dirección debe estar comprometida e involucrada con la gestión de la imagen corporativa que debe ser gestionada por un área responsable.
- c) La empresa entendida desde un punto de vista humano, de personas. La empresa está conformada por personas por lo que debe considerarse con un enfoque de persona y no de producto. Así la organización como persona será más fácil comprender todos los procesos internos que se dan; establecer la necesidad de mensajes claros, fáciles de entender y con un esquema de comunicación “cara “ a “cara” que priorice el conocimiento de cada uno de sus públicos, para elaborar relaciones y mensajes más efectivos.
- d) La gestión de imagen de una empresa no es estrictamente comparable a la de un producto. 186 Mientras que un producto se dirige a un solo segmento principal, una empresa se dirige a varios segmentos principales o públicos. Esto significa que la gestión de la imagen de una

empresa es mucho más compleja que la imagen de un producto. Y la coordinación e implementación de estrategias integradas son acciones indispensables para que el comportamiento de todos los departamentos de una organización estén alineados a la identidad corporativa y a la estrategia de negocio que cada empresa o institución haya elegido.

1.4. Marco Conceptual

Aplicación Informática.- En informática, una aplicación es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar un o diversos tipos de trabajo.

Calidad: orientada a satisfacer o fascinar mejor que los competidores, de manera permanente y plena, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, mejorando continuamente todo en la organización, con la participación activa de todos para el beneficio de la empresa y el desarrollo humano de sus integrantes, con impacto en el aumento del nivel de calidad de vida de la comunidad⁴⁰.

Comunicación: significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que

⁴⁰ Hernando Mariño. Planeación Estratégica de la Calidad Total. Pág. 2.

los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.⁴¹

Comunicación Interna: aquella situación conductual en la cual una fuente trasmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar a su conducta posterior.⁴²

Comunicación externa: comunicación comercial que contribuye a crear una imagen de la empresa, pero con el objetivo de generar ventas de las marcas que crea la empresa.

Comunicación corporativa: comunicación por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es.

Conocimiento: es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje, o a través de la introspección.⁴³

Cliente: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o

⁴¹ <http://definicion.de/comunicacion>

⁴² Miller, G. (1960) Plans and Structure of Behavior - New York, Rinehart and Winston.

⁴³ <http://definicion.de/conocimiento/>

desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Eficacia: El nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos.⁴⁴

Eficiencia: como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo.⁴⁵

Ética: se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.⁴⁶

Habilidad.- Dominio de un sistema de operaciones prácticas y psíquicas que permiten la regulación racional de una actividad, y que implica acciones que comprenden conocimientos, hábitos y

⁴⁴<http://www.definicion.org/>.

⁴⁵ <http://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia->

⁴⁶ <http://definicion.de/etica/>

operaciones orientadoras, ejecutoras y controladoras, que permiten realizar con éxito una actividad.

Principios: tiempo. Cambiar los principios, para muchos, es como cambiar de moral, como ser incoherente en la vida.⁴⁷

Sociedad de la Información (SI).- Se habla de la SI como la sociedad donde las personas tienen un acceso ilimitado a la información generada por otros y caracterizada por considerar al conocimiento como un valor agregado de la economía

Sociedad del Conocimiento (SC): La sociedad que permite informarse y conocer, agregando conciencia a la información, en un entorno científico-tecnológico posmoderno, donde la investigación más la tecnología suman una ecuación igual al progreso y poder.

Tecnología informática: Es el estudio, diseño, desarrollo, puesta en práctica, ayuda o gerencia de los sistemas informáticos computarizados, particularmente usos del software y hardware. En fin, se ocupa del uso de computadoras y del software electrónico de convertir, de almacenar, de proteger, de procesar, de transmitir y de recuperar la información.

⁴⁷ Yarce, Jorge. (2003) Construcción de Valores - 10 Pasos. Instituto Latinoamericano de Liderazgo, desarrollo humano y organizacional.

Valores: principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro.⁴⁸

⁴⁸ <http://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>

CAPITULO II:

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La capacidad del ser humano para comunicarse con sus semejantes a un nivel superior es una de las diferencias radicales con el resto de las especies, si bien la diversidad de teorías sobre comunicación refleja la dificultad para establecer una definición unitaria del concepto. Cada una de estas teorías estudia los procesos de la comunicación desde diferentes puntos de vista, arropada por una serie escogida de conceptos afines que le dan unidad en el conjunto.

Los problemas de comunicación organizacional que observamos en las empresas generan conflictos y situaciones que atentan gravemente contra la eficiencia, la productividad y

el clima laboral de la organización, haciendo muy complicada la posibilidad de mantener la mejora continua de todos los procesos y cuando se analizan las alternativas de solución, muchas veces nos inclinamos por las propuestas de investigadores de países de Asia, Europa o Norteamérica, con realidades y culturas diferentes a las nuestras, propuestas y soluciones que resultan inoperantes para nuestra realidad.

La comunicación es una de las principales herramientas con que cuentan las organizaciones para transmitir sus valores, visión y objetivos entre sus colaboradores. De ella depende en gran parte que el personal esté alineado con la estrategia corporativa y que los equipos sean lo suficientemente efectivos y productivos para alcanzar con éxito los beneficios de negocio deseados. Por tanto, cuidar este canal de comunicación es esencial. Gran parte de los problemas en las organizaciones están directamente relacionados con una mala o no planificada gestión de esa comunicación interna. No resolver estos problemas a tiempo por falta de conocimiento, análisis, herramientas adecuadas o abordaje profesional compromete a la organización y acabará teniendo consecuencias en sus resultados.

Nuestra investigación busca el éxito de la comunicación organizacional que depende, en gran medida de la imagen corporativa que muestran las organizaciones. La generación de vínculos es la clave, y el darse a conocer de forma inteligente puede significar la conquista del mercado.

Por eso podemos decir que es la comunicación que las organizaciones realizan hacia adentro y hacia afuera de sus estructuras. Los vínculos que logra con ambos entornos forman parte del Desarrollo Comunicacional Integral. Y según la dirección que tenga la Comunicación Organizacional, es la estrategia que se utilizará para implementarla.

2.1.1.1 Supermercados Metro

El 6 de noviembre de 1992 se inaugura el primer hipermercado del Perú: Metro Chorrillos. Un espacio ideal para que las amas de casa realicen las compras en familia. Cuatro años después inaugura su segunda tienda, Metro Breña. La apertura del nuevo local significó un paso grande para Metro. Desde ese entonces la cadena ha ido creciendo gracias a la preferencia de las amas de casa peruanas. Con la apertura de Metro Castilla, Metro se convierte en la

primera cadena de supermercados e hipermercados en llegar a 50 tiendas a nivel nacional. Actualmente tiendas Metro cuenta con 69 tiendas repartidas en todo el Perú.⁴⁹

En febrero de 2012, el Hipermercado Wong de Plaza Norte se reinauguró bajo la marca Metro y en noviembre de 2013 se hizo lo mismo en Parque Lambramani, Arequipa. Estos locales se caracterizan por ser más pequeños en comparación a un hipermercado, llegando así a más distritos. A finales del año 2004, se unificó la marca de Supermercados Metro (logotipo de color verde) con la marca de Hipermercados Metro (logotipo de color amarillo y negro), ambos formatos se unificaron en un solo logo con la marca Metro, el mismo que dejaría huella hoy en día, aunque en rojo y con los nuevos estándares de Cencosud. A finales del 2008 se implementó una tienda con atención durante las 24 horas (Metro Schell en el distrito de Miraflores, Lima Perú).⁵⁰

⁴⁹ <https://metro.com.pe/nosotros/historia>

⁵⁰ <http://elcomercio.pe/economia/negocios/supermercados-metro>

VISIÓN

Ser una organización líder, con nivel de competencia mundial.

MISIÓN

Ser líder en la comercialización de productos de consumo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas, brindándoles productos de calidad y con excelencia en el servicio. Asimismo, el Grupo de Supermercados Wong tiene como objetivo el crecimiento sostenido de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores.

2.1.2 Antecedentes Teóricos

En los albores la industrialización del siglo XVII, se impuso la libre competencia, la libertad de mercado, y con ella se creó una legislación adecuada insistentemente reclamada por las empresas que protegería la iniciativa privada y la propiedad de las marcas. Así empezó a concebirse la marca registrada como un activo de la empresa, como respuesta a una nueva necesidad: defender a las empresas contra el fraude, las imitaciones y las falsificaciones. Este

reconocimiento de su protección legal otorgó a las marcas su auténtico estatus en lo económico y lo legal.⁵¹

A principios del siglo XX, también en Europa, tiene lugar el segundo nacimiento de la marca, considerada la verdadera iniciación del concepto de identidad corporativa.⁵² La función identitaria de la marca se amplifica para esta etapa con la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus signos propios de identidad. En el año 1908, la empresa alemana AEG (en español, Asociación General de Electricidad, fundada en 1883 por Emil Rathenau) entendió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica, por ello contrató al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, Peter Behrens, para aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y sus comunicaciones.

A lo largo de nuestras vidas la humanidad ha demostrado que el hombre se sirve de su lenguaje y se ofrece y comunica con él. Por lo que sin comunicación los hombres no hubieran podido socializarse. La comunicación resulta un elemento

⁵¹ Fernández Collado, Carlos (1997) *La comunicación en las organizaciones.* Editorial Trillas, México.

⁵² Trelles Rodríguez Irene (2001) *Comunicación y cultura organizacional: Entramados e interrelaciones* en *Revista Espacio* No.5, La Habana. pp. 214

indisolublemente ligado a la existencia del hombre como ser social, pues constituye un factor de construcción de toda la vida consciente del hombre en su conjunto y posibilita la interrelación, en agrupaciones de seres humanos, en colectivos, en sociedades.

En el entorno de un mundo acreditado por la globalización que se ha extendido a todos los campos y afectados por una revolución tecnológica que representará un hito en la historia de la humanidad, donde las nuevas tecnologías reducen progresivamente al hombre a una de las variables de mercado, y donde la comunicación se ha situado en el eje de las actividades sociales, económicas y políticas.⁵³

2.1.3 Definición del Problema

2.1.3.1 Problema General

¿De qué manera la aplicación de la comunicación organizacional influye en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro?

⁵³ Román Portas, Mercedes y Aurora García González: La globalización impone un nuevo orden mundial de la comunicación, Universidad de Vigo, 2008, págs. 1-3.

2.1.3.2 Problemas Secundarios

- a. ¿De qué manera la estructura de la información de la comunicación organizacional influye en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro?
- b. ¿De qué manera el análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación influye en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro?
- c. ¿De qué manera la aplicación de la comunicación organizacional influye en el resultado laboral asertivo de los trabajadores de Supermercados Metro?

2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

El desarrollo de la presente investigación tiene por finalidad determinar influencia de la aplicación de la comunicación organizacional en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro. Es importante considerara que las sociedades en general han demostrado que el hombre hace uso

de su lenguaje a través del cual se comunica con otros seres que están en su entorno. Es por ello que la comunicación es de enorme trascendencia para los hombres ya que sin ella no hubieran podido interrelacionarse con otras culturas. De tal manera que la comunicación resulta un elemento el cual está indisolublemente ligado a todas las actividades que realizan los hombres y mujeres de este planeta, y representa al hombre como ser social, el cual como individuo construye una serie de valores y hace posible la interrelación, de los seres humanos y la sociedad en su conjunto.

2.2.2 Objetivo General

Determinar la influencia de la aplicación de la comunicación organizacional en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.

2.2.2.1 Objetivos Específicos

- a) Evaluar la influencia de la estructura de la información de la comunicación organizacional en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.

- b) Establecer la influencia del análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.
- c) Establecer la influencia de la aplicación de la comunicación organizacional influye en el resultado laboral asertivo de los trabajadores de Supermercados Metro.

2.2.3 Delimitación de la Investigación

- a) **Delimitación Temporal:** La investigación está delimitada del marzo 2015 a marzo 2016.
- b) **Delimitación Espacial:** La investigación abarcará el espacio geográfico de la Provincia de Lima
- c) **Delimitación Conceptual:** La comunicación organizacional en la consolidación de la imagen corporativa.

2.2.4 Justificación e Importancia

La justificación e importancia del presente estudio se considera importante debido a que los Sistemas de Información Gerencial y las comunicaciones son una herramienta indispensable en áreas como la contabilidad, el mercadeo, las finanzas, la producción, el manejo del recurso humano y técnico; porque nos muestra para donde se dirige la empresa y poder resolver si seguimos con lo que tenemos implementado.

Además de apoyar la toma de decisiones, la coordinación y el control, los sistemas de información también pueden ayudar a los gerentes y trabajadores del conocimiento a analizar problemas, visualizar temas complejos y crear nuevos productos.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos Teóricos

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional, esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño, es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una

organización, y entre ésta y su medio.⁵⁴ El mismo autor plantea que existen 3 maneras de comunicación en una organización:

- Comunicación operativa: consiste en desarrollar mensajes y piezas comunicativas para distintas personas e instancias de la organización no importando el nivel jerárquico del cliente interno.
- Comunicación táctica: se da cuando se identifican necesidades comunicativas y se desarrollan soluciones para potenciar las distintas funciones que sostienen y proyectan a la organización, como la vigilancia del entorno, capacitación, comercialización e incluso la dirección, entre otras.
- Comunicación estratégica: proceso de comunicación fundacional y constituyente en el que se construyen las representaciones o modelos de la organización que permiten llegar a decisiones estratégicas, tácticas y operativas.

⁵⁴ Pérez Castillo, Juan Guillermo, (2000) La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés editores / Universidad Iberoamericana, pp. 93

La comunicación estratégica involucra, en principio, directamente a los accionistas y a la alta dirección, aunque implica la participación de la organización en su conjunto, lo estratégico de la comunicación no tiene que ver tanto con el nivel de la estructura donde se coordina, sino con lo integrado y el amplio impacto y beneficio que provoca para la organización.⁵⁵

Todas las organizaciones tienen necesidades diferentes de comunicación, es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes así como los medios a utilizar para su público objetivo, tomando en cuenta el perfil de la organización.⁵⁶

Las empresas tienen que mantenerse actualizadas, cotidianamente aumenta la competencia y las necesidades de que exista una mejor comunicación con su público

⁵⁵ Pérez Castillo, Juan Guillermo, (2000) La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones. en Rebeil Corella María Antonieta y Celia RuizSandoval Reséndiz (Coordinadoras), El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés editores / Universidad Iberoamericana, pp. 124).

⁵⁶ Márquez, M. (2004) Comunicación organizacional. en <http://www.gestiopolis.com/canale>

interno, externo y con los especiales, y así mejorar la imagen e identidad de la empresa.⁵⁷

La comunicación toma diversas formas en las organizaciones como son las relaciones públicas y publicidad, que son los términos más antiguos utilizados para denominar formas particulares o específicas de comunicación, sin embargo aún se siguen utilizando con frecuencia.⁵⁸

Imagen corporativa

La imagen es el resultado de lo que se haga en la identidad. La imagen la forman los clientes cada vez que tengan interacciones con la empresa. Por ello no es factible intervenir en la creación de una imagen, sino en la consolidación de una identidad, que permita por ende en que los clientes se creen su propia imagen.

En el caso del empresario que recurre a su agencia publicitaria, lo que está haciendo es trabajar una parte de su identidad, sin embargo no hizo nada en el tema de la

⁵⁷ Seeger, M. (2001) Ethics and Communication in Organizational Contexts: Moving from the Fringe to the Center. en *American Communication Journal*, 5 pp. 12.

⁵⁸ Perlow, L. y S. Williams (2003) Is Silence Killing Your Company. en *Harvard Business Review*, vol. 81 pp. 5

cultura que sus trabajadores poseen. Como resultado la imagen de sus clientes sigue siendo la misma.

Es así que la imagen se construye por medio de la identidad corporativa, identidad que se nutre de tres aspectos:

- El comportamiento que tengan los trabajadores para con sus clientes.
- El estilo de comunicación que prevalezca en la empresa
- Símbolos que la empresa emite y son percibidos por los clientes.

2.3.2 Hipótesis General

La aplicación de la comunicación organizacional influye positivamente en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.

2.3.2.1 Hipótesis Específicas

- a) La estructura de la información de la comunicación organizacional influye en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.

- b) El análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación influye positivamente en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.
- c) La aplicación de la comunicación organizacional influye positivamente en el resultado laboral asertivo de los trabajadores de Supermercados Metro.

2.3.3 Variables e Indicadores

2.3.3.1 Identificación de las Variables

Variable Independiente (VI)

La aplicación de la comunicación organizacional

Variable Dependiente (VD)

La consolidación de la imagen corporativa

2.3.3.2 Definición Operacional de las Variables

Variables	Indicadores
VI: La aplicación de la comunicación organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • La información está asociada a mensajes propiamente lingüísticos • La información está asociada a conductas sociales ampliamente difundidas • La información está asociada a patrones de conducta • La información está asociada a esquemas culturalmente determinados • La estructura de la información • Nivel del estado de conocimiento • Nivel de opiniones • Nivel de preferencias • análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación • Grado de conductas de los individuos • Nivel de adaptación de sus conductas en función a la información recibida • El director es el emisor de la comunicación • Los subordinados son los receptores
VD: La consolidación de la imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de percepción de una empresa • Es la imagen aceptada de lo que la empresa "significa" • La imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción • Formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público • Resultado laboral asertivo de los trabajadores • La empresa se diseña para ser atractiva al público • La empresa provoca interés entre los consumidores • Nivel de generación de riqueza de la marca • Facilita ventas del producto • La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. • Los medios de comunicación contribuyen a crear una imagen de la compañía • Todas las empresas tienden a tener una imagen única

CAPITULO III:

METODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

3.1.1 Población

La población está constituida por 220 trabajadores de las áreas de comunicaciones de Supermercados Metro, situados en Lima Metropolitana.

3.1.2 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (220)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Tasa de prevalencia de objeto de estudio

(0.50)

q = (1-p) = 0.50

E = Error de precisión 0.05

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (220) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (220-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{211.288}{0.545 + 0.9604}$$

$$n = \frac{211.288}{1.5054}$$

$$n = 140$$

3.2 Método y Diseño de la Investigación

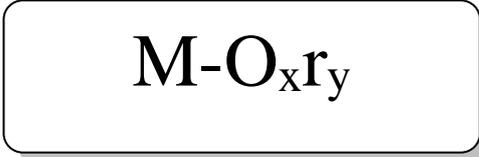
3.2.1 Método de Investigación

La investigación aplica básicamente los métodos deductivo, inductivo y descriptivo de las variables.

3.2.2 Diseño de Investigación

El diseño corresponde a la investigación no experimental, es decir no se manipula ninguna variable.

Diseño específico es el siguiente:


$$M-O_xr_y$$

Donde:

M = Muestra
O = Observación
x = La aplicación de la comunicación organizacional
y = La consolidación de la imagen corporativa
r = En relación de

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas de Recolección de Datos

Las principales técnicas utilizadas son las siguientes:

- a) Técnicas de Recolección de Información Indirecta.- Se realizó mediante la recopilación de información existente en fuentes bibliográficas, hemerográficas y estadísticas; recurriendo a las fuentes originales estas pueden ser en libros, revistas, periódicos escritos, trabajos de investigaciones anteriores y otros.
- b) Técnicas de Recolección de Información Directa.- Este tipo de información se obtuvo mediante la aplicación de encuestas en muestras representativas de la población citada, al mismo tiempo también se aplicó técnicas de entrevistas y de observación directa con ayuda de una guía debidamente diseñada.
- c) Técnicas de Muestreo
 - Muestreo aleatorio simple
 - Determinación del tamaño de la muestra.

3.3.2 Instrumentos

El principal instrumento que se utilizó el cuestionario que se realizara a 140 trabajadores de las áreas de comunicaciones de Supermercados Metro, situados en Lima Metropolitana.

3.4 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos se siguió el siguiente procedimiento:

- Cálculo de las frecuencias
- Cálculo de los puntajes obtenidos
- Gráficos respectivos.

3.5 Prueba de la Hipótesis

La prueba de la hipótesis se ha realizado con la prueba chi cuadrado que consiste en determinar la existencia de relación o no entre las variables de investigación.

CAPÍTULO IV:

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

En este apartado de trabajo se desarrolló el trabajo de campo que ha consistido en la presentación de los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores del Supermercado Metro. Los resultados encontrados se presentaron en cuadros, gráficos y su debida interpretación y comentario. Los resultados sirvieron de apoyo para poder realizar la contrastación de las hipótesis, así como la discusión de los resultados. Luego se procedió a realizar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Resultados de la encuesta aplicada

CUADRO N° 01

APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Respuestas	N°	%
En gran medida	74	53%
Parcialmente	40	29%
En escasa medida	26	19%
Total	140	100%

GRÁFICO N° 01

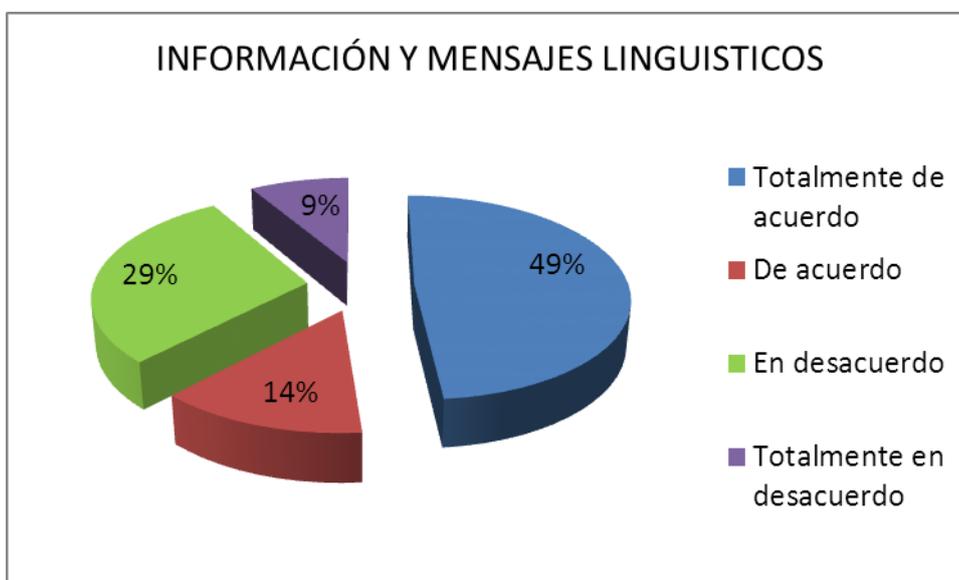


A la pregunta en qué medida la aplicación de la comunicación organizacional permite mejorar la imagen corporativa de una organización, el 53% respondió que en gran medida, el 29% respondió que parcialmente y el 19% respondió que en escasa medida

CUADRO N° 02

INFORMACIÓN Y MENSAJES LINGÜÍSTICOS

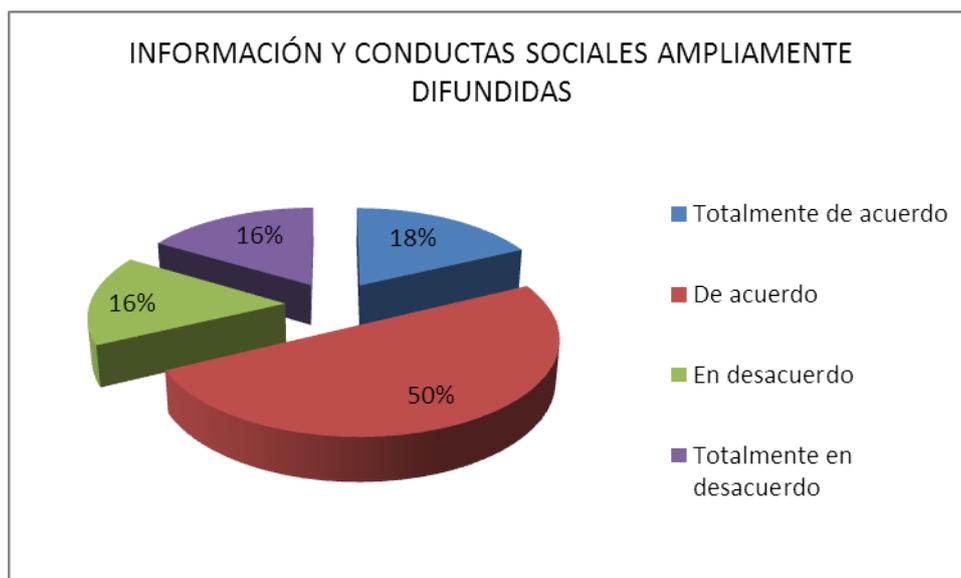
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	68	49%
De acuerdo	19	14%
En desacuerdo	41	29%
Totalmente en desacuerdo	12	9%
Total	140	100%



A la interrogante si es que la comunicación organizacional tiene como aliada a la información que está asociada a los mensajes propiamente lingüísticos, el 49% respondió estar totalmente de acuerdo, el 14% respondió estar de acuerdo, el 29% respondió estar en desacuerdo y el 9% respondió estar totalmente en desacuerdo.

CUADRO N° 03
INFORMACIÓN Y CONDUCTAS SOCIALES
AMPLIAMENTE DIFUNDIDAS

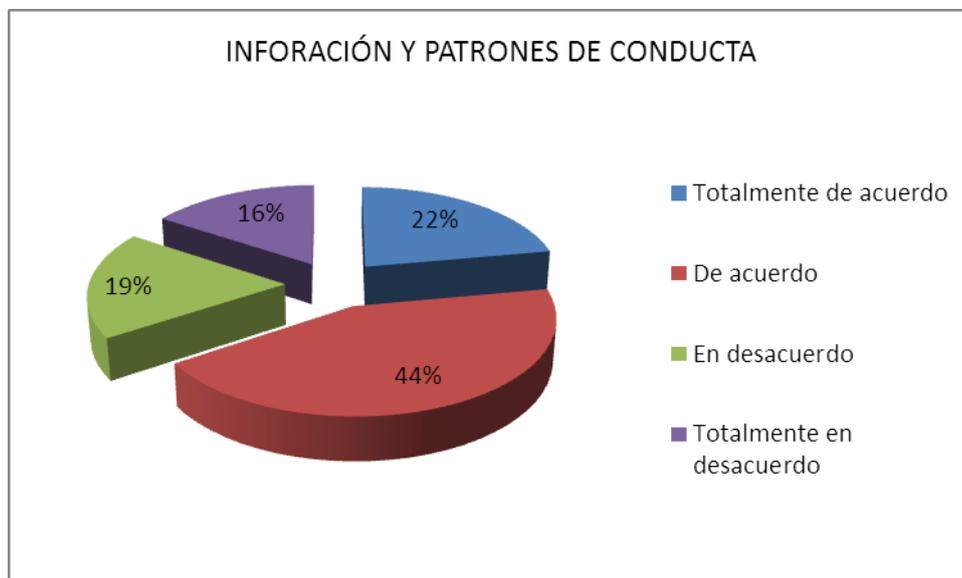
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	25	18%
De acuerdo	70	50%
En desacuerdo	22	16%
Totalmente en desacuerdo	23	16%
Total	140	100%



A la pregunta si es que la comunicación organizacional es una herramienta que busca obtener y consolidar información asociada a las conductas sociales ampliamente difundidas, el 18% respondió estar totalmente de acuerdo, el 50% respondió estar de acuerdo, el 16% respondió estar en desacuerdo y el 16% respondió estar totalmente en desacuerdo.

CUADRO N° 04
INFORACIÓN Y PATRONES DE
CONDUCTA

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	31	22%
De acuerdo	61	44%
En desacuerdo	26	19%
Totalmente en desacuerdo	22	16%
Total	140	100%

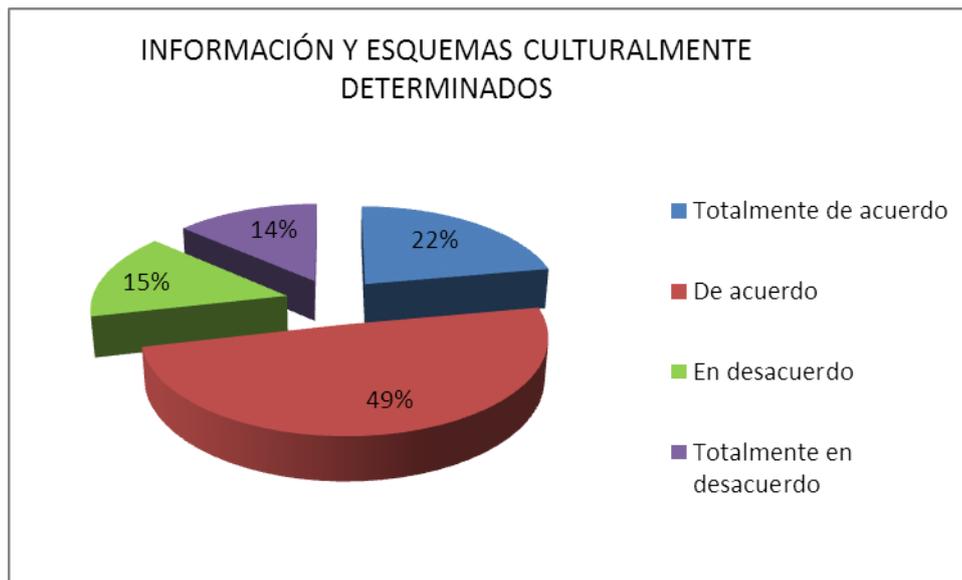


A la pregunta si es que la comunicación organizacional busca obtener y consolidar información asociada a los patrones de conducta de los usuarios, el 22% respondió estar totalmente de acuerdo, el 44% respondió estar de acuerdo, el 19% respondió estar en desacuerdo y el 16% respondió estar totalmente en desacuerdo.

CUADRO N° 05
INFORMACIÓN Y ESQUEMAS
CULTURALMENTE DETERMINADOS

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	31	22%
De acuerdo	69	49%
En desacuerdo	21	15%
Totalmente en desacuerdo	19	14%
Total	140	100%

GRÁFICO N° 05

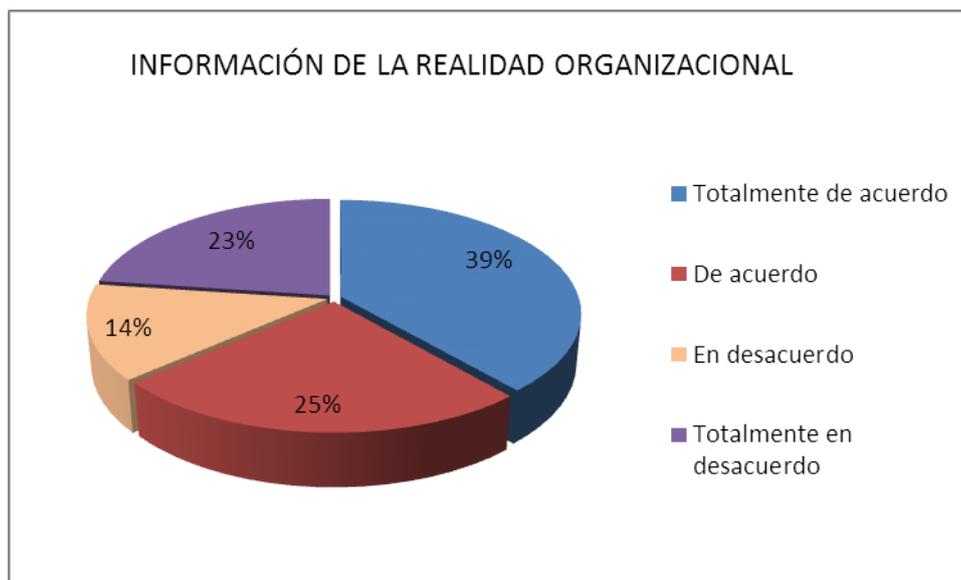


A la pregunta si es que la comunicación organizacional busca obtener y consolidar información asociada a esquemas culturalmente determinados, el 22% respondió estar totalmente de acuerdo, el 49% respondió estar de acuerdo, el 15% respondió estar en desacuerdo y el 14% respondió estar totalmente en desacuerdo.

CUADRO N° 06
INFORMACIÓN DE LA REALIDAD
ORGANIZACIONAL

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	54	39%
De acuerdo	35	25%
En desacuerdo	19	14%
Totalmente en desacuerdo	32	23%
Total	140	100%

GRÁFICO N° 06



A la interrogante si es la comunicación organizacional es una herramienta estratégica, que se basa estructuralmente en la información que obtenga sobre la realidad organizacional, el 39% respondió estar totalmente de acuerdo, el 25% respondió estar de acuerdo, el 14% respondió estar en desacuerdo y el 23% respondió estar totalmente en desacuerdo.

CUADRO N° 07

Respuestas	N°	%
El nivel de estado de conocimiento	20	14%
El nivel de opiniones	25	18%
El nivel de preferencias	57	41%
El grado de conductas de los individuos	26	19%
El nivel de adaptación de sus conductas en función de la información recibida	12	9%
Total	140	100%

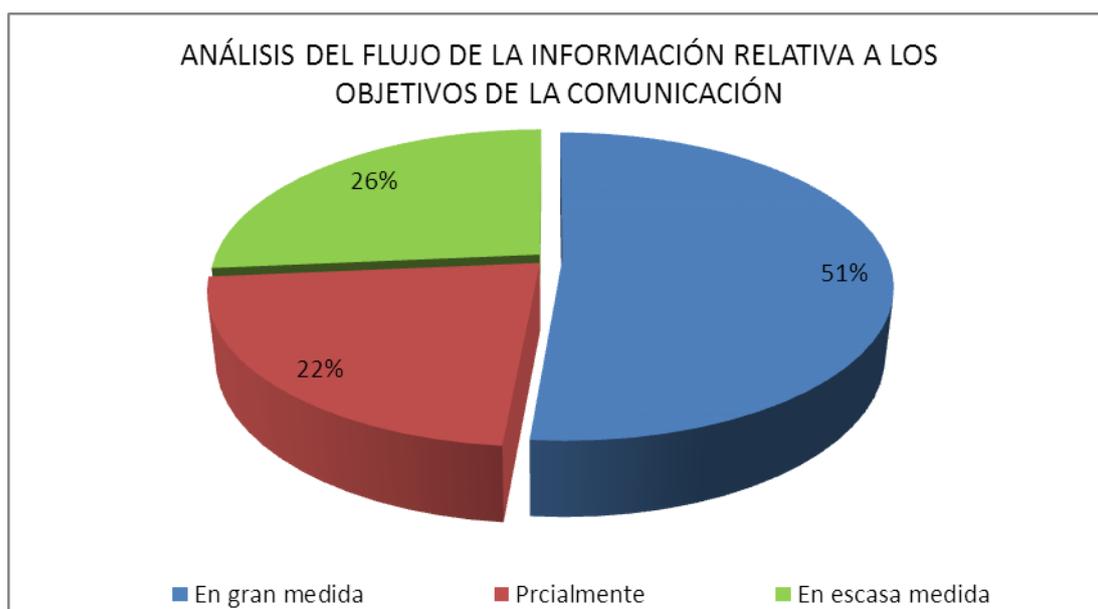
A la pregunta si es que de qué se busca evaluar la comunicación organizacional dentro de una empresa, el 14% respondió que el nivel del estado de conocimiento, el 18% respondió que el nivel de opiniones, el 41% respondió que el nivel de preferencias, el 19% respondió que el grado de conductas de los individuos y el 9% respondió que el nivel de adaptación de sus conductas en función a la información recibida.

CUADRO N° 08

ANÁLISIS DEL FLUJO DE LA INFORMACIÓN
RELATIVA A LOS OBJETIVOS DE LA
COMUNICACIÓN

Respuestas	N°	%
En gran medida	72	51%
Parcialmente	31	22%
En escasa medida	37	26%
Total	140	100%

GRÁFICO N° 08



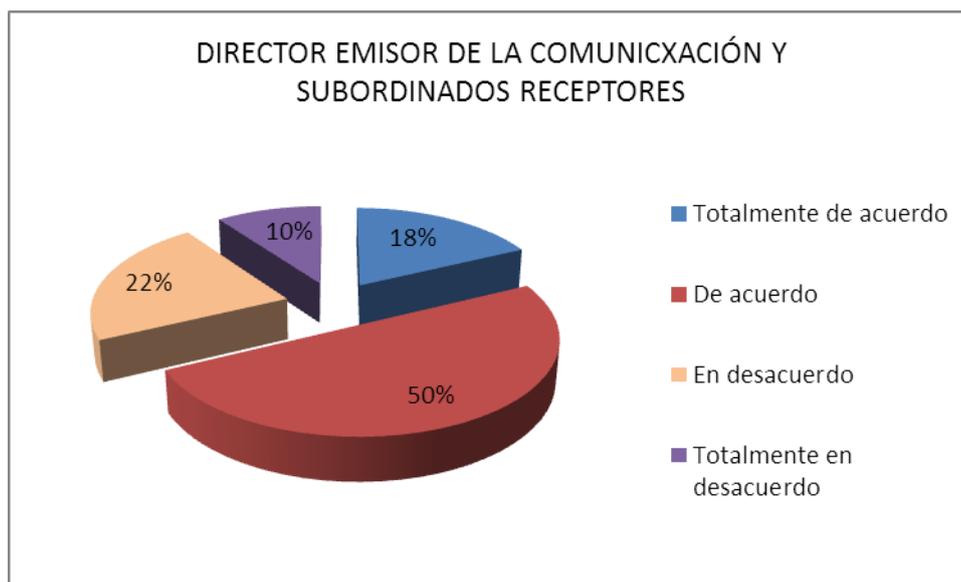
A la pregunta en qué medida el análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación, permiten mejorar la imagen de la organización, el 51% respondió que en gran medida, el 22% respondió que parcialmente y el 26% respondió que en escasa medida.

CUADRO N° 09

**DIRECTOR EMISOR DE LA COMUNICACIÓN Y
SUBORDINADOS RECEPTORES**

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	25	18%
De acuerdo	70	50%
En desacuerdo	31	22%
Totalmente en desacuerdo	14	10%
Total	140	100%

GRÁFICO N° 09



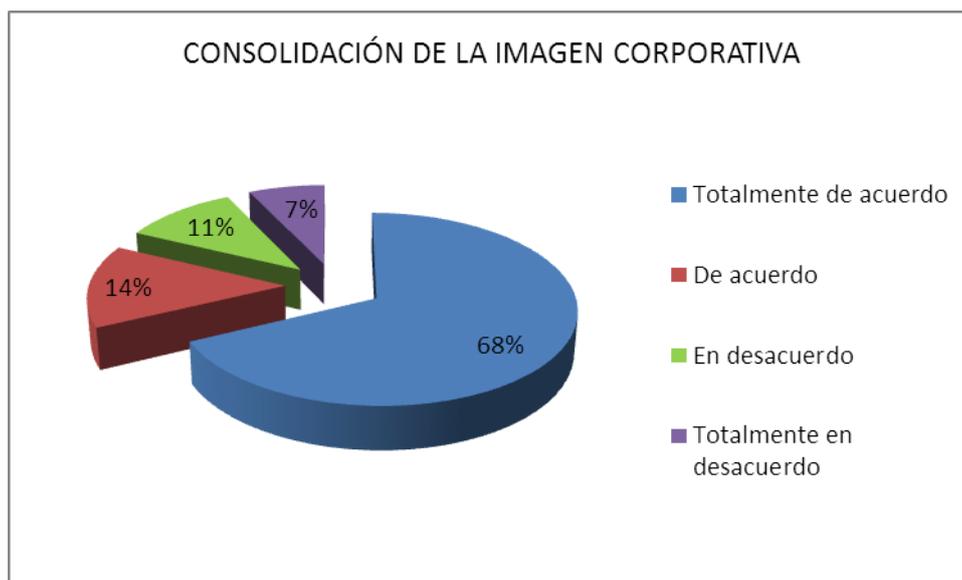
A la pregunta si es que en materia de comunicación organizacional el director es el emisor de la comunicación, mientras que los subordinados son los receptores de la misma, el 18% respondió estar totalmente de acuerdo, el 50% respondió estar de acuerdo, el 22% respondió estar en desacuerdo y el 10% respondió estar totalmente en desacuerdo.

CUADRO N° 10

CONSOLIDACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	95	68%
De acuerdo	20	14%
En desacuerdo	15	11%
Totalmente en desacuerdo	10	7%
Total	140	100%

GRÁFICO N° 10



A la interrogante si es que la comunicación organizacional es una herramienta que a través de sus estrategias buscan la consolidación de la imagen corporativa de la organización, el 68% respondió estar totalmente de acuerdo, el 14% respondió estar de acuerdo, el 11% respondió estar en desacuerdo y el 7% respondió estar totalmente en desacuerdo.

CUADRO N° 11

SIGNIFICADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA ORGANIZACIÓN

Respuestas	N°	%
El nivel de percepción de la empresa	55	39%
Es la imagen aceptada de lo que la empresa significa	52	37%
Es un ejercicio en la dirección de la percepción	23	16%
Son las formas de promoción para sugerir un cuadro mental público	10	7%
Total	140	100%

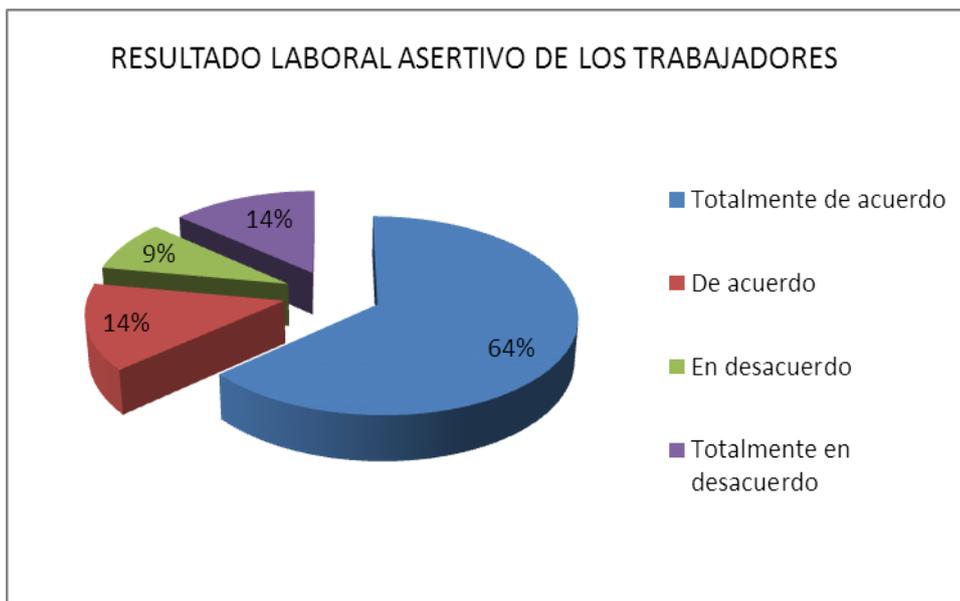
A la pregunta de lo que significa la imagen corporativa de una organización, el 39% respondió que es el nivel de percepción de una empresa, el 37% respondió que es la imagen aceptada de lo que la empresa "significa", el 16% respondió que es un ejercicio en la dirección de la percepción y el 7% que son las formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

CUADRO N° 12

RESULTADO LABORAL ASERTIVO DE LOS TRABAJADORES

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	89	64%
De acuerdo	20	14%
En desacuerdo	12	9%
Totalmente en desacuerdo	19	14%
Total	140	100%

GRÁFICO N° 12



A la pregunta si es que la política de conservar una imagen corporativa de una organización, es una práctica que tiene acogida, así como un resultado laboral asertivo para los trabajadores, el 64% respondió estar totalmente de acuerdo, el 14% respondió estar de acuerdo, el 9% respondió estar en desacuerdo y el 14% respondió estar totalmente en desacuerdo.

CUADRO N° 13

LO QUE SE BUSCA CON LA IMAGEN CORPORATIVA

Respuestas	N°	%
Que la empresa se diseñe para ser atractiva al público	21	15%
Que la empresa provoque interés entre los consumidores	16	11%
Que la empresa busque darle un alto nivel de generación de riqueza a la marca que ofrece	80	57%
Que la empresa facilite las ventas del producto	23	16%
Total	140	100%

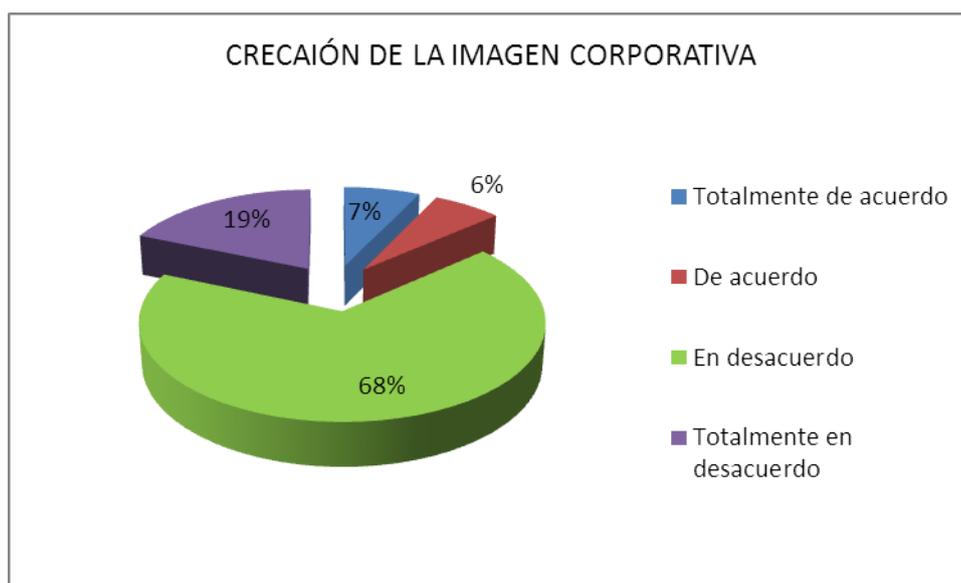
A la interrogante de que en cuanto a la política de conservar una imagen corporativa de una organización, lo que se busca es, el 15% respondió que se busca que la empresa se diseñe para ser atractiva al público, el 11% respondió que se busca que la empresa provoque interés entre los consumidores, el 57% respondió que la empresa busque darle un alto nivel de generación de riqueza a la marca que ofrece y el 16% respondió que la empresa facilite las ventas del producto.

CUADRO N° 14

CRECAIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	10	7%
De acuerdo	9	6%
En desacuerdo	95	68%
Totalmente en desacuerdo	26	19%
Total	140	100%

GRÁFICO N° 14



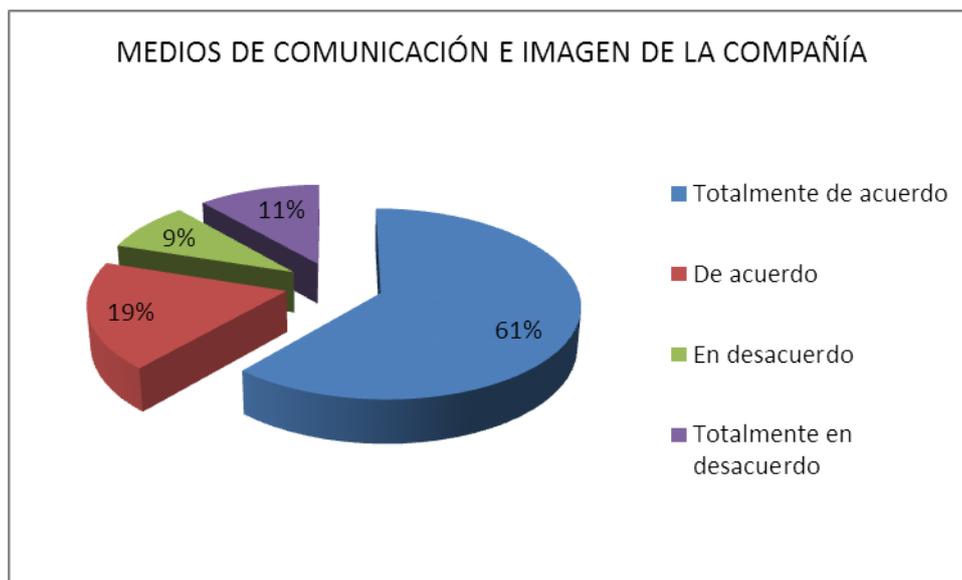
A la pregunta si es que la imagen de una corporación es solamente creada por la compañía, el 7% respondió estar totalmente de acuerdo, el 6% respondió estar de acuerdo, el 68% respondió estar en desacuerdo y el 19% respondió estar totalmente en desacuerdo.

CUADRO N° 15

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA
COMPAÑÍA**

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	86	61%
De acuerdo	26	19%
En desacuerdo	12	9%
Totalmente en desacuerdo	16	11%
Total	140	100%

GRÁFICO N° 15



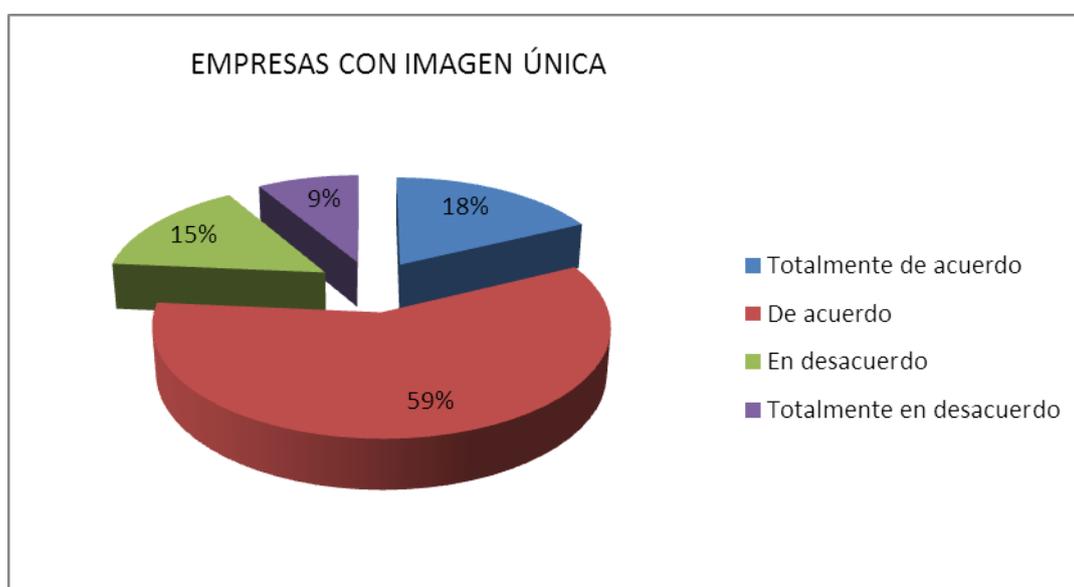
A la pregunta si es que los medios de comunicación contribuyen a crear una imagen de la compañía, el 61% respondió estar totalmente de acuerdo, el 19% respondió estar de acuerdo, el 9% respondió estar en desacuerdo y el 11% respondió estar totalmente en desacuerdo.

CUADRO N° 16

EMPRESAS CON IMAGEN ÚNICA

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	25	18%
De acuerdo	82	59%
En desacuerdo	21	15%
Totalmente en desacuerdo	12	9%
Total	140	100%

GRÁFICO N° 16



A la interrogante si es que a través de la comunicación organizacional lo que se busca es crear empresas con una imagen única, el 18% respondió estar totalmente de acuerdo, el 59% respondió estar de acuerdo, el 15% respondió estar en desacuerdo y el 9% respondió estar totalmente en desacuerdo.

4.2 Contrastación de hipótesis

La contrastación de la hipótesis se realizó con la prueba chi cuadrada tal como se muestra a continuación:

Planteamiento de la hipótesis 1

H1: La estructura de la información de la comunicación organizacional influye en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.

H0: La estructura de la información de la comunicación organizacional no influye en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.

Frecuencias observadas

Estructura de la información de la comunicación organizacional	Consolidación de la imagen corporativa				Total
	Tot. De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Tot. en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	44	3	2	5	54
De acuerdo	24	5	4	2	35
En desacuerdo	13	3	2	1	19
Totalmente en desacuerdo	14	9	7	2	32
Total	95	20	15	10	140

Frecuencias esperadas

Estructura de la información de la comunicación organizacional	Consolidación de la imagen corporativa				Total
	Tot. De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Tot. en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	36.64	7.71	5.79	3.86	54.00
De acuerdo	23.75	5.00	3.75	2.50	35.00
En desacuerdo	12.89	2.71	2.04	1.36	19.00
Totalmente en desacuerdo	21.71	4.57	3.43	2.29	32.00
Total	95.00	20.00	15.00	10.00	140.00

1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

2) Estadística de Prueba.- La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En este cuadro observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (3 - 1) = 09$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.91

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 18.21$$

7) Decisión Estadística

En estos cuadros observamos que $18.21 > 16.91$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

8) Conclusión

La estructura de la información de la comunicación organizacional influye en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.

Planteamiento de la hipótesis 2

H2: El análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación influye positivamente en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.

H0: El análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación no influye positivamente en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.

Frecuencias observadas

Análisis del flujo de información	Consolidación de la imagen corporativa				Total
	Tot. De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Tot. en desacuerdo	
En gran medida	58	4	9	1	72
Parcialmente	21	4	3	3	31
En escasa medida	16	12	3	6	37
Total	95	20	15	10	140

Frecuencias esperadas

Análisis del flujo de información	Consolidación de la imagen corporativa				Total
	Tot. De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Tot. en desacuerdo	
En gran medida	48.86	10.29	7.71	5.14	72.00
Parcialmente	21.04	4.43	3.32	2.21	31.00
En escasa medida	25.11	5.29	3.96	2.64	37.00
Total	95.00	20.00	15.00	10.00	140.00

- 1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba.- La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

"O" = Frecuencia observada en cada celda

"E" = Frecuencia esperada en cada celda

- 3) Distribución de la Estadística de Prueba

En los cuadros observamos, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(3 - 1) (4-1) = 06$ grados

- 4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 12.91

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 25.79$$

7) Decisión Estadística

Dado que $25.79 > 12.91$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

8) Conclusión

El análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación influye positivamente en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.

Planteamiento de la hipótesis 3

H3: La aplicación de la comunicación organizacional influye positivamente en el resultado laboral asertivo de los trabajadores de Supermercados Metro.

H0: La aplicación de la comunicación organizacional no influye positivamente en el resultado laboral asertivo de los trabajadores de Supermercados Metro.

Frecuencias observadas

Aplicación de la comunicación organizacional	Resultado laboral asertivo de los trabajadores				Total
	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
En gran medida	54	12	7	1	74
Parcialmente	25	6	3	6	40
En escasa medida	10	2	2	12	26
Total	89	20	12	19	140

Frecuencias esperadas

Aplicación de la comunicación organizacional	Resultado laboral asertivo de los trabajadores				Total
	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
En gran medida	47.04	10.57	6.34	10.04	74.00
Parcialmente	25.43	5.71	3.43	5.43	40.00
En escasa medida	16.53	3.71	2.23	3.53	26.00
Total	89.00	20.00	12.00	19.00	140.00

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

2. Estadística de Prueba.- La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3. Distribución de la Estadística de Prueba

En los cuadros observamos, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(3 - 1) (4-1) = 06$ grados

4. Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5. Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 12.91

6. Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 33.30$$

7. Decisión Estadística

Dado que $33.30 > 12.91$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

8. Conclusión

La aplicación de la comunicación organizacional influye positivamente en el resultado laboral asertivo de los trabajadores de Supermercados Metro.

4.3 **Discusión de resultados**

En la presente investigación se ha podido determinar que aplicación de la comunicación organizacional en la consolidación de la imagen corporativa de supermercados metro. Sin embargo, para afianzar lo señalado es importante ahondar en este tema a través de la siguiente información:

La importancia que revisten los estudios sobre identidad organizacional ha sido tergiversada e ignorada durante largo tiempo por las empresas. Desde el nacimiento de este término en Europa, su esplendor en los Estados Unidos hacia los años 60 y su difusión a nivel mundial hasta el siglo pasado, con los antiguos pilares de la era industrial, la identidad organizacional ha llegado al punto de reducirse a simples grafismos.

Con la propuesta de Joan Costa sobre la imagen como nuevo paradigma del siglo XXI, la búsqueda de la identidad, sus crisis y su pérdida, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones actuales. El individuo, el grupo y las empresas, aspiran hoy a coincidir nuevamente con su propio ser y su propia realidad, de esta manera la identidad alcanza cada vez más una gran importancia para las organizaciones.

El desarrollo de las tecnologías de la comunicación, el sistema competitivo de la comunicación de mercado, de superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado la función de las empresas, más que productoras de bienes, ahora son emisoras de comunicación. Hoy es vital conocer a la empresa, definir su dirección, su razón de ser y a quién se dirige a fin de asumir y atender sus responsabilidades en términos de calidad, eficiencia, utilidad, servicio e investigación. La autodefinición de la empresa, el establecimiento de políticas y metas, son factores muy importantes para su crecimiento.

Sin embargo, la identidad organizacional fue, en principio, asociada al diseño (logotipos, estilo corporativo y vestuario del personal). Al respecto Carter (1982) describe la identidad organizacional como "el logotipo o imagen de marca de una empresa, y toda manifestación visual de identidad de una empresa."⁵⁹

Al reflexionar sobre esta consideración, se reconoce que es casi imposible comunicar solo mediante símbolos, pues los miembros de los públicos objetivo consciente o inconscientemente utilizan todos sus sentidos para formarse una imagen total del objeto en cuestión y una opinión al respecto. Esto implica que es muy arriesgado concentrar

⁵⁹ Trelles, I, (2005) Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas. La Habana, editorial Félix Varela. Pp. 30

la atención únicamente en los medios visuales de comunicación y dejar retos al azar.

Ninguna organización puede lograr individualidad y generar confianza solo mediante el diseño. Si la dirección de una empresa desea hacer algo resolutivo con su identidad deberá tener en cuenta todos los aspectos de la sustentan, incluyendo la comunicación y el comportamiento.

De acuerdo con Costa la autora considera que la identidad es mucho más que el diseño gráfico pues este es una de las tantas disciplinas que intervienen en el proceso de configuración de la misma, pero su importancia no debe sobrevalorarse. Los rasgos físicos son los elementos icónico-visuales, como signos de identidad, válidos para la inducción de la empresa desde su entorno; se refieren a los signos externos que sirven para identificar a las empresas desde fuera y se limitan a la incorporación del diseño gráfico (marca, logotipo, siglas, nombre corporativo, colores).

Los signos gráficos son la parte visible y reproducible de la identidad, pero esta, según Joan Costa, es solo "una pequeña porción del iceberg, realmente la más evidente y permanente, pero que se sostiene gracias a una gran masa sumergida. La identidad corporativa sola no es lo

que "se ve"; que la otra parte no sea visible, no implica que no exista.⁶⁰ Precisamente, cuando J. Costa plantea la otra parte, se refiere a los rasgos culturales de la identidad, que sostienen y le dan sentido a los rasgos físicos.

Sobre este tema Joan Costa en su libro *Imagen Global*, define las nuevas dimensiones de la de la identidad:

El nombre o identidad verbal, correspondiente al nombre con el cual una organización es reconocida públicamente, es de todos los signos indicadores de la identidad, el único de doble dirección, es decir, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, para referirse a ella.

El logotipo, versión gráfica del nombre que incorpora condiciones gráficas de color y tipografía, es el nombre verbal convertido en visible. Se trata de una traducción verbal del nombre legal o de marca, bajo la forma de un logotipo. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal. Un logotipo, es exactamente una palabra diseñada.

⁶⁰ Costa Joan (1992) *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Ediciones CEAC.S. A, Barcelona, pp. 37

La simbología gráfica, marca visual que representa a una organización, unas veces se asocia al logotipo formando un todo identificador y otras, el mismo logotipo incorpora signos o íconos y opera así al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética.

La identidad cromática, se refiere al color que por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen.

La identidad cultural es el conjunto de rasgos que conforman el ser organizacional, características que siempre ha tenido, como también esfuerzos y deseos dirigidos hacia la construcción de una forma de ser. Su estudio se puede abordar mediante el análisis de tres componentes:

La personalidad organizacional: conjunto de cualidades que constituyen a una organización. Agrupa dos sub-componentes:

- Un núcleo que la orienta conscientemente (misión y objetivos) e inconscientemente (interacción entre sus valores, creencias y actitudes).
- Otros elementos que la perfilan: carácter corporativo, normativas, sistemas y destrezas.

La Dinámica Cultural: corresponde al conjunto de procesos que delinear patrones conductuales de la organización, que a su vez constituyen formas de expresión de su Personalidad, debilitándola o fortaleciéndola.

Configuración del Texto de Identidad: operación de distinción que efectúa la dirección de una organización, por la cual se eligen conscientemente ciertos rasgos su Personalidad para desarrollarlos internamente enmarcados a una Gestión de Imagen Corporativa.

Arquitectura corporativa, estilo de construcción de plantas administrativas, puntos de venta, plantas de producción; es el escenario de interacción entre los clientes y representantes del público y los representantes de la empresa sus empleados.

Indicadores objetivos de identidad: Son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, y datos cuantificados y comprobables. Se refieren a los hechos institucionales, sino también constitucionales. Son en esencia: la exigencia legal de la empresa, su identificación fiscal, su capital, su capital social, las fuentes del mismo, su nacionalidad, su año de fundación, su historicidad, su domicilio social, su equipo directivo, los locales que ocupa, las instalaciones que posee, el número de

trabajadores, los países en los que está presente en caso de empresas mixtas, sus propiedades, su estructura organizativa, etc.

Existe en la dinámica interna de las organizaciones, elementos que más allá de lo gráfico y lo visual la distinguen y la hacen única ante el mercado. El análisis de la identidad organizacional que se ha realizado a partir de las ideas de diferentes autores permite ganar claridad acerca del fenómeno y llegar a una definición que agrupa elementos importantes.⁶¹

De esta forma, podemos decir que la identidad organizacional es el conjunto de rasgos o atributos sémicos y conceptuales que tiene su origen en la organización y que ésta asume como propios, consciente o inconscientemente, que le permiten identificarse con su público (interno o externo) y diferenciarse del resto para expresarse como una organización única e irrepetible, que tiene una continuidad en el tiempo a través de su evolución. Es la manera en que la organización se muestra en su interrelación con el medio, donde los significados compartidos por sus miembros juegan un papel fundamental.

➤ **Imagen organizacional.**

⁶¹ Costa Joan (2001) Imagen Corporativa en el siglo XXI. Ediciones La Crujía,

La imagen organizacional no es un recurso de urgencia para activar las ventas empresariales, auxiliar de inmediato la promoción comercial, ni un mecanismo para conseguir resultados medibles a corto plazo. No constituye la garantía de la reputación empresarial si no se gestiona y deja de observársele bajo el prisma de la sociedad industrial.

En la actualidad se ha convertido en un valor estratégico cada vez más importante en el mundo empresarial. Las organizaciones e instituciones en sentido general, han descubierto que ya no basta simplemente con hacer publicidad de sus productos, sino que es necesario comunicar una imagen comprensible y creíble; es decir, una personalidad bien definida a través de la marca, el diseño, la publicidad y las relaciones públicas.

La imagen es un auténtico valor añadido al producto o servicio y se convierte en un factor clave de decisión en el público. Constituye la percepción de los elementos que distinguen a las instituciones, la decodificación de su identidad y la representación en el imaginario colectivo de sus rasgos tipificadores. El conducto por el que transita la identidad hasta convertirse en imagen resulta de aquello que la organización expresa a sus públicos mediante actos comunicativos. Por tanto,

la comunicación recubre a la imagen y se convierte en el mecanismo para lograr la congruencia entre lo que somos y lo que se percibe de nosotros. Es un hecho innegable que la imagen de las empresas perdura más allá de los productos o servicios de los que se nutre, que al mismo tiempo les inyecta valor y que representa a las constantes universales de la identidad organizacional.

A pesar de que los conceptos de imagen e identidad están intrínsecamente relacionados y con frecuencia identificados entre sí o sustituidos el uno por el otro; la popularidad que han alcanzado estos términos no ha permitido que se supere entre los públicos, la evidente falta de claridad en torno a sus esencias.

El ser y el hacer son la identidad de la empresa. La organización, en realidad, no comunica su imagen, comunica su identidad para que los públicos se formen una idea de ella. Al respecto Villafañe reconoce que la imagen de una organización: es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de " *un conjunto de imágenes*" que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.⁶²

⁶² Villafañe, Justo (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid Editorial Pirámide. Pp. 24

La imagen debe ser una síntesis de la identidad organizacional. Debe basarse en la realidad de la empresa y ser proyectada globalmente, destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial (orientaciones estratégicas, posicionamiento estratégico) y lograr la armonía entre las políticas funcionales y formales de la organización.

La imagen de empresa es la representación mental en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta.⁶³

Evidentemente la imagen organizacional no está en el entorno físico sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo. El público es el centro de la imagen, pues esta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida, sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen de la empresa es la que está en la cabeza de las personas.

Uno de los investigadores más fructíferos dentro del campo de la imagen organizacional ha sido Justo Villafañe. En su

⁶³ Trelles Rodríguez Irene (2005) Trelles Rodríguez Irene (2001) Comunicación y cultura organizacional: Entramados e interrelaciones. en Revista Espacio No.5, La Habana, Año. Pp. 56

libro *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*, aporta una nueva visión de este vector y orienta su composición en tres dimensiones: la imagen interna o autoimagen, la imagen externa o imagen pública y la imagen intencional.

De forma general se puede definir a la imagen organizacional como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización que llega a estos mediante procesos comunicativos. Constituye además, un valor estratégico empresarial, la distinción frente a la competencia y la base del reconocimiento social. De esta manera, imagen organizacional es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad, comunicación y realidad organizacional.

- **Identidad e imagen organizacional como estrategias del proceso de comunicación.**

Crear una imagen exterior de la empresa coherente con la identidad organizacional, que favorezca su posicionamiento en el mercado y logre una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado de la competencia;

constituye una de las preocupaciones latentes del sector empresarial en los albores de la sociedad de la información.

De ahí que conocer los elementos visuales tipificadores de la entidad, los rasgos distintivos de la cultura y la personalidad organizacional, potenciar el conocimiento entre los sujetos integrados de los atributos que los singularizan y personalizan frente a un mercado altamente competitivo, así como lograr una congruencia entre lo que se es realmente y lo que se dice, constituye una exigencia inalienable de las políticas organizacionales para la elaboración y despliegue de estrategias que aseguren a la institución, la supervivencia en un mercado profundamente dinámico y cambiante.

Una de las causas ignoradas del éxito empresarial es el estudio de la identidad, su fortalecimiento y la creación de estrategias para su consolidación y presentación a los públicos. La definición coherente de la identidad y la incorporación a esta de sus elementos conceptuales, como muestra de la superación de viejas concepciones teóricas, constituye hoy la visión más acertada de este fenómeno posterior a la caducidad de los pilares del pensamiento empresarial de finales del XIX. Sin embargo, reforzar la identidad organizacional, involucrar a los sujetos integrados en procesos de reafirmación identitaria e impulsar

iniciativas para la práctica coherente y planificada de sus atributos, no constituye acciones suficientes para construir una identidad monolítica y eficaz.

Más allá de una acertada definición de los atributos de identidad organizacional y una óptima implementación de los mismos, es imprescindible por el valor que le otorgan a la empresa en su identificación y diferenciación en el mercado, comunicarlos de manera efectiva y crear para ellos estrategias que denoten su transmisión planificada, dirigida y controlada.

Cómo la empresa se muestra, cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar es el punto crucial de su estrategia de identidad. Que de hecho es una parte de su estrategia de comunicación.⁶⁴

El proceso de comunicación organizacional, interpretado como un enfoque integrado de toda la comunicación producida por una organización dirigida a sus públicos, debe transportar y acentuar la identidad organizacional. No solo se corresponde con el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la empresa; sino que

⁶⁴ Trelles (2005) La comunicación en la administración empresarial. La Habana, Año. Pp. 109

gestiona acciones encaminadas a transmitir la identidad y a mejorar la imagen pública.

Según refiere Irene Trelles (2001)⁶⁵ Los procesos comunicativos realizados en el interior del sistema organizativo constituyen la comunicación interna, dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines. Por medio de la comunicación se logra crear y mantener la cultura de la organización. Igualmente la comunicación es el modo fundamental de transmitir la cultura y conseguir la socialización de los miembros.

La necesidad de integrar estratégicamente a la identidad y la imagen organizacional como vectores que la comunicación recubre, emerge en lo fundamental de la concepción del investigador Joan Costa y sus aportaciones con el replanteo de estos conceptos recogidos en su propuesta El paradigma del siglo XXI. Según Joan Costa: La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.⁶⁶

⁶⁵ Trelles, Irene. (2001) De la conferencia Tendencias en torno a conceptos de comunicación. Notas personales. Facultad de Comunicación. Pp. 42

⁶⁶ Espinoza, R., (2005). Propuesta para mejorar el clima organizacional de una empresa industrial de producción de alimentos. Guatemala. Pp. 109

En este sentido, la identidad organizacional se presenta en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones organizacionales dentro de la diversidad de sus componentes y de inmediato es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden dentro de los procesos comunicativos empresariales.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que desee estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él. A través de ella se logra acercar al mercado la imagen que se pretende tener de la empresa para consecuentemente, lograr posicionarse de manera más competitiva.

De este modo la identidad organizacional es la causa de la imagen organizacional y la comunicación, a través de sus procesos, constituye el canal que transforma lo que la empresa es en lo que los públicos piensan de esta. Sin embargo, los múltiples y diversos mensajes que la empresa emite continuamente no emergen de una única fuente, ni se rigen por criterios homogéneos lo que genera dispersión, incongruencia y desorden. En gran medida esto incide negativamente en el rendimiento de la comunicación y en consecuencia de la imagen,

por tanto, una buena estrategia de comunicación e identidad organizacional motiva a que los públicos se interesen en los productos y servicios de la empresa que la implementa, ya que perciben de esta una identidad sólida como respaldo, donde el posicionamiento de su marca se produce de manera casi natural.

Luego de abordar diferentes posturas en cuanto a la identidad y la imagen organizacional como estrategias del proceso de comunicación, es meritorio concluir que estos vectores se orientan bajo la visión programada de los procesos comunicativos empresariales a la vez que resultan en pilares cuyo resguardo, preservación y puesta en vigor de manera controlada, es una exigencia en el mundo empresarial.

La identidad y la imagen son estrategias del proceso de comunicación en la medida que las organizaciones las necesitan para identificarse y lograr la exclusividad frente a la competencia. A partir del análisis anterior, se puede concluir entonces que todos estos vectores compilan los elementos visuales, conceptuales e identificadores de la organización para comunicarse de la mejor manera, y evitar distorsiones, a través de su planificación, organización y control, por tanto se puede deducir que es imprescindible lograr en las empresas una visión holística de la comunicación, priorizar la identidad y la imagen

como valores estratégicos de su quehacer, optimizar la su planificación y potenciarlos a partir de la interacción identidad-estrategia-comunicación-imagen.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- a) Existe relación entre la aplicación de la comunicación organizacional y la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.
- b) Existe relación entre la estructura de la información de la comunicación organizacional y la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.
- c) Existe relación entre el análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación y la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro.
- d) Existe relación entre la aplicación de la comunicación organizacional y el resultado laboral asertivo de los trabajadores de Supermercados Metro.

5.2 Recomendaciones

- a) Es de vital importancia, que las organizaciones inviertan en entrenamiento y capacitación para su personal. Dicha tarea puede tomarse como un gasto muy alto, pero se trata de invertir en los empleados, ya que ellos van a ser finalmente los que nos van ofrecer las ganancias que queremos obtener. Entonces, al contar con personal debidamente capacitado, estamos seguros que se va brindar un servicio que deje satisfecho a los clientes, lo cual determinadamente va influir en la imagen de una organización.

- b) Implementar y mejorar los canales de comunicación dentro de una organización, para ello, debemos contar con personal que tenga liderazgo y capacidad de llegada hacia el personal, teniendo en cuenta que la comunicación que se va generar dentro de la empresa tiene que ser veraz y transparente. Es decir, se debe evitar engañar tanto a los empleados como a los clientes y ser coherente con la cultura de la organización, ya que lo que está en juego es la imagen de la organización.

- c) Es importante que en cuanto a la comunicación, se implementen estrategias que hagan más efectiva la comunicación entre todos los que conforman una organización. Estrategias que deben ser cada día masivas, simultáneas e unívocas. De ello, dependerá el éxito o fracaso de una empresa.

- i. Evaluar de manera constante, los efectos alcanzados por las estrategias de comunicación implementadas dentro de una organización. Esto nos permitirá determinar, si las mismas funcionan o no. Es decir, en caso que se detecten falencias, éstas debe ser corregidas de inmediato, ya que lo que ésta en juego es la imagen institucional de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

1. Jablin, F. M. (1988) Estudio de la comunicación organizacional. Su evolución y su futuro. En Fernández Collado, C. y DAHNKE, G. L. La comunicación humana. Ciencia Social. México: Ed. McGraw-Hill. Pág. 111-142
2. Fernández Collado, C. (2001) La comunicación humana en el mundo contemporáneo. 2ª edición. México: Ed. McGraw-Hill. Pág. 109
3. Ibid pp. 118
4. • Hefting, P. (1991) Manual de imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, pp. 13.
5. Baena, V. y Moreno, F. (2010) Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo. Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona, pp. 135
6. Publicaciones Vértice (2008) Comunicación interna. Pág. 2
7. Ongallo, C. (2007) Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. 2ª edición corregida y aumentada. Editorial Dykinson. Madrid. 262 páginas.

8. Fiske, J. (1982) *Introduction to Communication Studies*, Londres / Nueva York
9. Mascaró, J. (1980) *Expresión y comunicación no verbal*. Barcelona, Universitat de Barcelona.
10. Pasquali, A. (1990) *Comprender la comunicación* (4ª ed.). Caracas, Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.
11. Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. México, D.F: Trillas, 2003
12. Iglesias, F., (1998) *Empresas y comunicación empresarial*”, *Revista Latina de Comunicación Social*, La auditoría de la comunicación interna. no. 18,
13. Degot, V., (1988) *La comunicación interna como marketing de los nuevos valores y políticas* citado en *Revista Latina de Comunicación Social*, La auditoría de la comunicación interna no. 18, Junio 1999. pp. 54
14. Fernández, C. (1997), *La Comunicación en las organizaciones*, México: Trillas.
15. Nosnik, Abraham, (1996) *Comunicación y gestión organizacional*, Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

16. Koontz y Donell (1985), *Administración*, México; Mc Graw Hill.
17. Bernard. (1970) *Management and Morale*. Cambridge, Mass: Harvard University. pp 23
18. Bonilla Gutiérrez, C. (1988). *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*. México: Trillas.
19. Adler Ronald, Marquarte Jeanne (1983) *Communicating at Work Principles and Practices for Business and the Professions*. 3a edition.
20. Blum, C. M. y Naylor, C. J. (1976), *Psicología Industrial*, México; Trillas. Bowers, D. G.
21. Andreu Pinillos, A. (1998). *La batalla de la comunicación interna*. Harvard Business Review, nro 82. Bilbao, Deusto.
22. Greenbaum H.H (1984) *The Audit Organizational Commination*. Academy of Management Journal, XVII (pp 739)
23. Barroso Osuna, Julio y Julio Cabero Almenara (2010) *La investigación educativa en TIC*, Madrid, Síntesis. pp. 236
24. Palomo, R., Ruiz, J y Sánchez, J. (2006) *Las TIC como agente de innovación educativa*. pp. 23
25. Villalobos, E., Constelan, J. (2004) *Impacto del uso de tecnologías de información y comunicación (tics) en la docencia universitaria*. pp.209

26. Fundesco (2006) Formación de Técnicos e Investigadores en Tecnologías de La Información, pp. 28
27. Palomo, R, R, Ruiz U J, Sánchez (2004) Las TIC Como Agente de Innovación Educativa, p.15
28. Cabero, Almera Julio (2007) Tecnología Educativa. Editorial: S.A. MCGRAW-HILL / Interamericana de España p.38
29. Huidobro, Jose Manuel (2000) Tecnologías de Información Y Comunicación. Editado por la Universidad Politécnica, Madrid-España, p.37
30. Fundesco (2004) Formación de técnicas e investigadores en tecnologías de la información. Editorial Fundesco, Madrid, España. pp.54
31. Carter, David E. (1993) American Corporate Identity. Editorial Hearst International, Hong Kong: pp. 10
32. Schmidt, Klaus (1995) The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. London: Cassel. Pp. 41
33. Chaves, N. (1994) La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A.

34. Hefting, Paul. (1991) En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili. Pp. 15
35. Visser, Alex (1991) Marco Teórico: Imagen e Identidad Corporativa. Madrid. Pp. 158
36. Hnerion, F. (1991) La imagen Corporativa en la Imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili pp. 43, 44,46, 47,
37. López Lara Yolanda (2006) Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. México. pp. 377
38. Alva S. Grisel, quñones O., Vasque V. Alberyo (2005) La imagen corporativa desde una visión integral. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Escuela de Postgrado. pp. 184
39. Hernando Mariño. Planeación Estratégica de la Calidad Total. Pág. 2.
40. <http://definicion.de/comunicacion>
41. Miller, G. (1960) Plans and Structure of Behavior - New York, Rinehart and Winston.
42. <http://definicion.de/conocimiento/>

43. <http://www.definicion.org/>.
44. <http://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia->
45. <http://definicion.de/etica/>
46. Yarce, Jorge. (2003) Construcción de Valores - 10 Pasos. Instituto Latinoamericano de Liderazgo, desarrollo humano y organizacional.
47. <http://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>
48. <https://metro.com.pe/nosotros/historia>
49. <http://elcomercio.pe/economia/negocios/supermercados-metro>
50. Fernández Collado, Carlos (1997) La comunicación en las organizaciones." Editorial Trillas, México.
51. Trelles Rodríguez Irene (2001) Comunicación y cultura organizacional: Entramados e interrelaciones" en Revista Espacio No.5, La Habana. pp. 214
52. Román Portas, Mercedes y Aurora García González: La globalización impone un nuevo orden mundial de la comunicación, Universidad de Vigo, 2008, págs. 1-3.
53. Pérez Castillo, Juan Guillermo, (2000) La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés editores / Universidad Iberoamericana, pp. 93

54. Pérez Castillo, Juan Guillermo, (2000) La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones. en Rebeil Corella María Antonieta y Celia RuizSandoval Reséndiz (Coordinadoras), El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés editores / Universidad Iberoamericana, pp. 124).
55. Márquez, M. (2004) Comunicación organizacional. en <http://www.gestiopolis.com/canale>
56. Seeger, M. (2001) Ethics and Communication in Organizational Contexts: Moving from the Fringe to the Center. en American Communication Journal, 5 pp. 12.
57. Perlow, L. y S. Williams (2003) Is Silence Killing Your Company. en Harvard Business Review, vol. 81 pp. 5.

Anexos

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>General</p> <p>¿De qué manera la aplicación de la comunicación organizacional influye en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la influencia de la aplicación de la comunicación organizacional en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro</p>	<p>General</p> <p>La aplicación de la comunicación organizacional influye positivamente en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro</p>	<p>(VI)</p> <p>La aplicación de la comunicación organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La información está asociada a mensajes propiamente lingüísticos • La información está asociada a conductas sociales ampliamente difundidas • La información está asociada a patrones de conducta • La información está asociada a esquemas culturalmente determinados • Nivel del estado de conocimiento • Nivel de opiniones • Nivel de preferencias • Grado de conductas de los individuos • Nivel de adaptación de sus conductas en función a la información recibida • El director es el emisor de la comunicación • Los subordinados son los receptores • El mensaje es asertivo
<p>Específicos</p> <p>a. ¿De qué manera la estructura de la información de la comunicación organizacional influye en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro?</p> <p>b. ¿De qué manera el análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación influye en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro?</p> <p>c. ¿De qué manera la aplicación de la comunicación organizacional influye en el resultado laboral asertivo de los trabajadores de Supermercados Metro?</p>	<p>Específicos</p> <p>a. Evaluar la influencia de la estructura de la información de la comunicación organizacional en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro</p> <p>b. Establecer la influencia del análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro</p> <p>c. Establecer la influencia de la aplicación de la comunicación organizacional influye en el resultado laboral asertivo de los trabajadores de Supermercados Metro.</p>	<p>Específicos</p> <p>a. La estructura de la información de la comunicación organizacional influye en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro</p> <p>b. El análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación influye positivamente en la consolidación de la imagen corporativa de Supermercados Metro</p> <p>c. La aplicación de la comunicación organizacional influye positivamente en el resultado laboral asertivo de los trabajadores de Supermercados Metro</p>	<p>VD:</p> <p>La consolidación de la imagen corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de percepción de una empresa • Es la imagen aceptada de lo que la empresa "significa" • La imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción • Formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público • La empresa se diseña para ser atractiva al público • La empresa provoca interés entre los consumidores • Nivel de generación de riqueza de la marca • Facilita ventas del producto • La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. • Los medios de comunicación contribuyen a crear una imagen de la compañía • Todas las empresas tienden a tener una imagen única

ENCUESTA

1. ¿En qué medida considera usted que la aplicación de la comunicación organizacional permite mejorar la imagen corporativa de una organización?
 - a. En gran medida
 - b. Parcialmente
 - c. En escasa medida

2. ¿Considera usted que la comunicación organizacional tiene como aliada a la información que está asociada a los mensajes propiamente lingüísticos?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera usted que la comunicación organizacional es una herramienta que busca obtener y consolidar información asociada a las conductas sociales ampliamente difundidas?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera usted que la comunicación organizacional busca obtener y consolidar información asociada a los patrones de conducta de los usuarios?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera usted que la comunicación organizacional busca obtener y consolidar información asociada a esquemas culturalmente determinados?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera usted que la comunicación organizacional es una herramienta estratégica, que se basa estructuralmente en la información que obtenga sobre la realidad organizacional?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué considera usted que busca evaluar la comunicación organizacional dentro de una empresa?
 - a. El nivel del estado de conocimiento
 - b. El nivel de opiniones
 - c. El nivel de preferencias
 - d. El grado de conductas de los individuos
 - e. El nivel de adaptación de sus conductas en función a la información recibida

8. En su empresa ¿En qué medida considera usted que el análisis del flujo de información relativa a los objetivos de la comunicación, permiten mejorar la imagen de la organización?
 - a. En gran medida
 - b. Parcialmente
 - c. En escasa medida

9. ¿Considera usted que en materia de comunicación organizacional el director es el emisor de la comunicación, mientras que los subordinados son los receptores de la misma?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera usted que la comunicación organizacional es una herramienta que a través de sus estrategias buscan la consolidación de la imagen corporativa de la organización?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
11. ¿Qué significa para usted la imagen corporativa de una organización?
- El nivel de percepción de una empresa
 - Es la imagen aceptada de lo que la empresa "significa"
 - Es un ejercicio en la dirección de la percepción
 - Son las formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público
12. ¿Considera usted que la política de conservar una imagen corporativa de una organización, es una práctica que tiene acogida, así como un resultado laboral asertivo para los trabajadores?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

13. En cuanto a la política de conservar una imagen corporativa de una organización, lo que se busca es:
- a. Que la empresa se diseñe para ser atractiva al público
 - b. Que la empresa provoque interés entre los consumidores
 - c. Que la empresa busque darle un alto nivel de generación de riqueza a la marca que ofrece.
 - d. Que la empresa facilite las ventas del producto
14. ¿Considera usted que la imagen de una corporación es solamente creada por la compañía?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
15. ¿Considera usted que los medios de comunicación contribuyen a crear una imagen de la compañía?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
16. ¿Considera usted que a través de la comunicación organizacional lo que se busca es crear empresas con una imagen única?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo