



ESCUELA DE PERIODISMO

**ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA
IMAGEN DE UNA EMPRESA DE RETAIL EN CHILE.**

(Estudio de caso: “Homecenter SODIMAC”, sucursal de Parque Arauco)

Alumno(s): Carrasco Gutiérrez, Elizabeth

Figueroa Vásquez, Yennifer

Profesor Guía: Lawrence Torrealba, Eduardo

Tesina para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social

Santiago, Chile, 2011

Agradecimientos

A Dios.

A nuestros padres, quienes con su orientación y apoyo constante, han hecho de nosotras las personas que somos y las profesionales que deseamos ser.

A nuestros seres queridos, por llenar nuestra vida de alegría y acompañarnos en cada nuevo paso, considerando nuestros logros como propios.

A nuestro profesor guía, Eduardo Lawrence por su paciencia y apoyo.

Agradecemos a Homecenter SODIMAC por darnos la oportunidad de realizar esta investigación.

Elizabeth Carrasco G. y Yennifer Figueroa V.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	Pág. 01
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA.....	Pág. 04
1.2. MARCO DE ANTECEDENTE.....	Pág. 06
1.2.1 Definición REIR (responsabilidad, excelencia, integridad, respeto).	Pág. 08
1.2.3. Relación entre los trabajadores y Homcenter Sodimac.....	Pág. 09
1.2.4. Perfil de Homcenter Sodimac (misión, visión, valor y principios....	Pág. 11
1.2.5. Formato de ventas de Homcenter Sodimac.....	Pág. 13
1.2.6. Canales de comunicación en Homcenter Sodimac.....	Pág. 14
1.3.- JUSTIFICACIÓN DE SU RELEVANCIA.....	Pág. 17
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	Pág. 19
1.5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	
1.5.1. Objetivo General.....	Pág. 20
1.5.2. Objetivos Específicos.....	Pág. 20
1.5.3. Objetivos Prácticos.....	Pág. 21

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación.....	Pág. 22
2.2. Enfoque de la comunicación.....	Pág. 29
2.2.1. Modelo de Lasswell.....	Pág. 29
2.2.2. Modelo de Shannon.....	Pág. 31
2.2.3. Retroalimentación.....	Pág. 34
2.4. Identidad Corporativa.....	Pág. 35
2.5. Imagen Corporativa.....	Pág. 37
2.6. Reputación.....	Pág. 43
2.2.7. Comunicación Corporativa.....	Pág. 45
2.2.8. Cultura y Comunicación.....	Pág. 46
2.2.9. Empresa.....	Pág. 47
2.3.0. Percepción.....	Pág. 49
3. HIPÓTESIS DEL ESTUDIO.....	Pág. 56

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Encuadre

4.1.2. Finalidad..... Pág. 57

4.1.3. Alcance temporal..... Pág. 57

4.1.4. Profundidad..... Pág. 57

4.1.5. Amplitud..... Pág. 58

4.1.6 Fuente..... Pág. 58

4.1.7. Carácter de la investigación..... Pág. 58

4.1.8. Naturaleza..... Pág. 58

4.1.9. Objetivo Social..... Pág. 59

4.1.10. Contexto..... Pág. 59

4.1.11. Tipos de estudio..... Pág. 59

4.2. Descripción del estudio

4.2.1. Universo..... Pág. 60

4.2.3. Muestra..... Pág. 60

4.2.4. Selección de la muestra..... Pág. 61

4.2.5. Instrumento de recolección de datos.....	Pág. 61
4.2.6. Plan de trabajo en terreno.....	Pág. 62
4.2.7. Procesamiento de la información.....	Pág. 62
4.2.8. Plan de análisis.....	Pág. 63
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	Pág. 64
6.- CONCLUSIONES.....	Pág. 89

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1. Bibliográficas.....	Pág. 93
7.2. Hemerográficas.....	Pág. 94
7.3. Informáticas.....	Pág. 95

8.- ANEXOS

8.1. Escalamiento tipo Liket.....	Pág. 96
8.2. Encuesta y diseño.....	Pág. 97

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesina es para recibir el grado de licenciado en comunicación social por la Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Es un estudio que trata de poder acercarnos a las percepciones que poseen los trabajadores de la empresa Homecenter Sodimac, sucursal Parque Arauco, contrastándolo con la Identidad Corporativa que ellos difunden.

Primeramente esta investigación surgió de una idea por querer saber que piensan los integrantes de la sucursal de la mencionada empresa y con eso se comenzó a recopilar información. Una de las autoras trabaja actualmente al interior de la empresa Homecenter Sodimac, por lo cual se hizo, en un principio, más fácil el acceso a poder investigar en ella. Esta idea que surgió inicialmente y constituye el primer acercamiento a la “realidad” que se deseaba conocer.

Por otra parte, si bien la profesión de las autoras es de Relacionador Público, el incorporar a esta investigación los términos de identidad corporativa, imagen corporativa, reputación, entre otros, ya conocidos por nosotras; intrigaba y alentaba de sobremanera poder abordarlos frente a esta investigación sobre la mirada de los trabajadores hacía la empresa que actualmente desempeñan sus funciones.

Si bien la comunicación social como un campo de estudio que explora especialmente aquello relacionado con la información, como ésta es percibida, transmitida, entendida y su impacto social, referente a esto, acercaba a las autoras aun más a esta empresa, motivando una serie de preguntas que más adelante se responderán.

El presente estudio, entonces, presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo número 1 se presenta el tema, marco de antecedentes y distintas definiciones sobre Homecenter Sodimac. Más adelante se enfocan la justificación de su relevancia y la importancia para las empresas evaluar como sus trabajadores pueden percibir las desde ese punto de vista.

Dentro del mismo capítulo, se encuentran los objetivos del estudio.

En el capítulo número 2 se abordarán en el marco teórico, los distintos conceptos y teorías que se utilizan para formular y desarrollar un argumento. Así, con el capítulo número 3 se presentan las hipótesis centrales de la investigación, en las cuales orientará el proceso y permitirá llegar a las conclusiones concretas de la misma.

En el capítulo número 4 se ofrece el marco metodológico, dentro del cual, se presenta un resumen de cómo se hará la investigación. Dentro del mismo capítulo estará la descripción del estudio y a la encuesta que se aplicó como tal.

Llegando a los últimos capítulos 5 y 6 se da a conocer el análisis e interpretación de los resultados concluidos sobre el muestreo y en el último capítulo sellando con la conclusión final de la investigación.

1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

Hoy en día se hace cada vez más presente la competencia de las empresas por tener más adherentes a su favor, estas empresas deben emitir mensajes claros y satisfactorios hacia sus clientes además de mantener una buena comunicación con ellos y a su vez conservar la satisfacción hacia su público interno, ya que son la cara visible de lo que la empresa quiere representar. ¿Pero qué pasa cuando sus trabajadores no están contentos en su trabajo? La respuesta a esta interrogante se demuestra con el nulo compromiso de los trabajadores hacia la empresa y la cooperación para alcanzar los objetivos y metas para lograr así una mayor productividad.

Por lo tanto, las empresas tienen que realizar un conjunto de acciones tales para capacitar y asesorar a sus trabajadores, donde en conjunto logren los objetivos de la empresa, con personas que entreguen lo mejor de sí mismas, y trabajen unidas como equipo, en un ambiente de confianza. El reconocimiento del trabajo, el esfuerzo y la colaboración para alcanzar, sostener y mejorar en la producción laboral. Podemos decir que las personas que se sienten identificadas con la empresa tienen mayor compromiso y suelen rendir más en sus trabajos, aprovechan mejor el tiempo y alcanzan con mayor facilidad los objetivos marcados por la empresa y en el caso contrario, los trabajadores en descontento no tienen

ningún interés por cumplir con las metas de la empresa y mucho peor, en casos más extremos, sólo les interesa cumplir con sus horas de trabajo y nada más.

Ya interiorizando cómo es que trabaja una empresa con sus diferentes públicos es que se comienza a hablar de lo que se tratará la investigación. Dicho estudio consiste en analizar la imagen que tiene el público interno de la empresa “Homecenter Sodimac”, específicamente en la sucursal de Parque Arauco. Dicha empresa lleva ya varios años instalada en nuestro país y cuyo objetivo es prestar bienes, servicios y productos a sus clientes a través de sus diferentes áreas como lo son decoración, remodelación para el hogar y materiales de construcción.

El punto central de la investigación que se realizó en ella es analizar de qué manera ven los trabajadores a la empresa, siendo una de las empresas líderes en el mercado de nuestro país y teniendo un lema como “*Homecenter Sodimac la casa de Chile*”... ¿Esta frase mencionada hace qué realmente los trabajadores se sientan parte de ella, mirándola cómo un lugar acogedor para trabajar? Esa es una de las respuestas que se quiere conseguir con el estudio.

1.2. MARCO DE ANTECEDENTES

Homecenter Sodimac S.A 

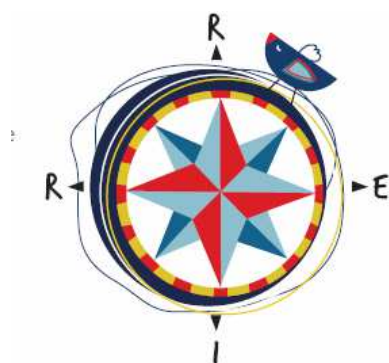
Sodimac, sigla de Sociedad Distribuidora de Material de Construcción, es una empresa retail (en donde ha alcanzado una posición de liderazgo en el mercado chileno), con más de 59 años de trayectoria. Dedicada al rubro de la construcción y al mejoramiento del hogar, perteneciente al holding Falabella (es uno de los principales conglomerados de retail de América Latina y la mayor compañía de Chile según su patrimonio bursátil) y está presente en países como Perú, Colombia y Argentina.

Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares, ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad.

A lo largo de los años y gracias a un esfuerzo y dedicación de un equipo de trabajadores, esta empresa se ha ganado la notoriedad y reconocimiento entre las familias chilenas.

Lo que en un principio se les plantea como un anhelo a cumplir, hoy se ha convertido en un deber y un compromiso: mejorar la calidad de vida de sus clientes, ofreciendo la más amplia variedad de productos para el hogar y la construcción con la mejor calidad, destacando productos que causen el menor efecto negativo en el medio ambiente y que permitan ahorrar y ser más eficientes, todo ello a los mejores precios del mercado. Ese es su compromiso con los clientes, y ese compromiso tiene que ir de la mano con los valores y principios que todos en Sodimac proyectan.

Los valores que actualmente inspiran a Sodimac son lograr relaciones de convivencia y confianza entre todos los grupos de interés de la empresa. Los valores son responsabilidad, excelencia, integridad y respeto (REIR).



REIR = Nuestro accionar en el sentido correcto!

Responsabilidad
Excelencia
Integridad
Respeto

1.2.1. Definición REIR:

- Responsabilidad: se comprometen a realizar acciones con seriedad cumpliendo con los deberes y exigiendo con los derechos.
- Excelencia: valoran la excelencia en su actuar, dando lo mejor de ellos mismos, ya que es una forma de entregar todo lo que prometen a sus clientes, accionistas y demás grupos de interés.
- Integridad: significa tomar decisiones de manera honesta, justa, ética, transparente y de confianza respecto a todos los grupos de interés.
- Respeto: reconocen el valor de las personas y la importancia de la diversidad, respetando los derechos, dignidad e integridad. Igualmente, escuchan y valoran las opiniones de todos los que conforman Sodimac, así como en los grupos de interés.

1.2.3. Relación entre los trabajadores y Homecenter Sodimac.

Sodimac se compromete a:

respetar los derechos con el propósito de mantener una adecuada convivencia, generando así un clima laboral que les permita desarrollarse como persona y profesionales. Para eso se compromete con los siguientes principios:

- **Diversidad y tolerancia:** reconocen la libertad de asociación y procuran mantener las relaciones sanas y constructivas con los sindicatos. Respetan la diversidad y la libertad ideológica, política, religiosa y filosófica de los trabajadores y velan porque no existan en la empresa discriminación y acoso de ninguna especie.
- **Protección:** los trabajadores son una parte esencial de la empresa, por lo que Sodimac se compromete a proteger a la persona y dignidad, así como asegurar la salud dentro de la entidad. Así mismo, la empresa prohíbe el uso de la mano de obra infantil y uso de mano de obra forzada.
- **Capacitación:** para que sigan desarrollándose y creciendo a nivel nacional, Sodimac entrega capacitación en los ámbitos que sean necesarios para

desarrollar un trabajo con excelencia, así como en otras áreas que les interesen.

- Clima laboral y calidad de vida: Sodimac apoya y seguirá adoptando políticas que contribuyen a mejorar la calidad de vida, así como aquellas que incentiven a tener un buen clima laboral al interior de la empresa.
- Escucha activa: Sodimac responderá a las preguntas que se hagan y escuchará las denuncias éticas, protegiendo la identidad para asegurarse para asegurarse que no existan represarías contra los trabajadores. De igual manera Sodimac respetará los derechos de las personas denunciadas, protegiendo su identidad, dignidad y honra.

1.2.4. Perfil de Homecenter Sodimac.

Misión

Desarrollar nuestro giro con sostenibilidad, ayudando a mejorar la calidad de vida de las personas en las comunidades donde estamos presentes, ofreciendo a nuestros clientes el mejor servicio, junto con la más amplia variedad de productos, de la mejor calidad y a los mejores precios del mercado, logrando así satisfacer sus necesidades para la realización de sus proyectos de construcción, remodelación, mejoramiento o decoración de sus hogares.

Visión

Ser la mejor y más grande empresa de Latinoamérica en distribución de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar.

Valores y Principios

Son la base que marca nuestras relaciones y la forma de hacer negocios. Nuestros valores representan aquello en lo que creemos, trazan el camino que nos permite llevar adelante nuestra misión.

Constituyen los principios, objetivos y prioridades estratégicas sobre los cuales se construye nuestra empresa. ¹

Estos principios pueden sintetizarse a través de los siguientes valores:

¹ Reporte de Sostenibilidad, Homecenter Sodimac, año 2010.

Responsabilidad:

Cuidado y Desarrollo de Nuestra Gente, Responsabilidad Social.

Excelencia:

Excelencia en el Servicio al Cliente, Espíritu Emprendedor e Innovador,
Rentabilidad para los Accionistas.

Integridad:

Honestidad, transparencia.

Respeto:

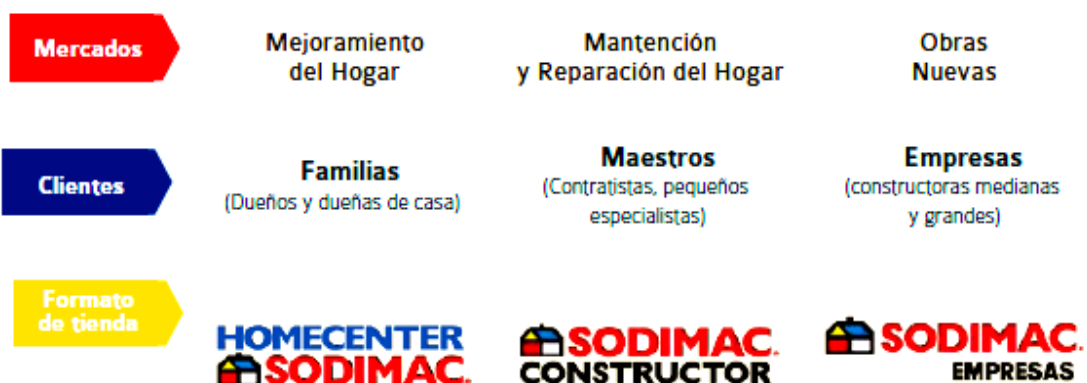
Diversidad, trabajo en equipo.

En SODIMAC tenemos cuatro valores fundamentales con sus respectivos principios para lograr relaciones de convivencia y confianza entre todos los grupos de interés de la Empresa. Estos valores son los que debemos tomar siempre en cuenta al momento de tomar decisiones. Recordemos que "ÉticAcción" es nuestra guía, y los valores, nuestra brújula para hacer siempre lo correcto. Juntos seguimos construyendo la reputación que se ha ganado SODIMAC, siguiendo así, siempre estaremos orgullosos de nuestro trabajo y de ser parte de SODIMAC.

1.2.5. Formato de ventas de Homecenter Sodimac.

Para enfrentar el crecimiento de la industria, Sodimac ha implementado una exitosa estrategia de segmentación de mercado.

Cada uno de éstos tiene estrategias particulares que están orientadas a servir de la mejor manera a sus clientes.



1.2.6. Canales de comunicación en Homecenter Sodimac.

Dentro de sus canales de comunicación, Sodimac está conciente de la relevancia de mantener una comunicación fluida con todos sus públicos de interés.

Por este motivo, la empresa ha desarrollado diversos canales, procurando que tengan una adecuada periodicidad y que los mensajes sean claros y efectivos, de manera que contribuyan a una constructiva relación en el largo plazo.

Canales generales de información, elaborados y utilizados por la empresa:

	ACCIONISTAS	CLIENTES	PROVEEDORES
Canales Generales de Información	Memoria Anual ●	Memoria Anual ●	Memoria Anual ●
	Sitio Web ●	Sitio Web ●	Sitio Web ●
	Junta Ordinaria de Accionistas ●	Módulo de Información en Tiendas ●	Transparencia Comercial Sodimac (TCS) ●
	Reporte de Sostenibilidad (GRI) ●	Reporte de Sostenibilidad (GRI) ●	Reporte de Sostenibilidad (GRI) ●
Canales Selectivos de Información	Informes Gerenciales ●	Revista Hágalo Usted Mismo ●	Información via Correo Electrónico ●
	Informes Directorio ●	Revista Circulo Especialista Sodimac ●	Curso de Producción Responsable a Pymes ●
		Programa de Televisión Hágalo Usted Mismo ●	
		Catálogos Promocionales ●	
		CES para Maestros ●	

Canales de Participación				
Reuniones con Directorio	●	Red de Oficinas Comerciales y Puntos de Ventas	●	Reuniones con Gerentes de Línea
Reuniones con Gerencia General	●	Búzon de Consultas del Sitio Web	●	Líneas Directas de Atención: Teléfono y Correo Electrónico
Jornadas de Reuniones y Videoconferencias	●	Líneas Directas de Atención: Fonoasistencia, Cartas de Sernac y Medios de Prensa.	●	Encuestas
Líneas Directas de Atención: Teléfono y Correo Electrónico	●	Encuestas de Satisfacción	●	Jornadas de Trabajo
Retroalimentación con los Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad)	●	Gerencia de Atención a Clientes	●	Encuentro Nacional de Proveedores
		Callcenter Atención a Clientes.	●	Reuniones Periódicas con Gerencia Control de Calidad
		Retroalimentación con los Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad)	●	Contraloría TCS para Consultas, Reclamos y Quejas
				Ferias de Productos
				Line Review
				Retroalimentación con los Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad)

● diario ● semanal ● mensual ● trimestral ● Semestral ● Anual ● según las necesidades

	TRABAJADORES	ORGANISMOS PÚBLICOS	ORGANIZACIONES SOCIALES
Canales Generales de Información	Memoria Anual	Memoria Anual	Memoria Anual
	Sitio Web	Sitio Web	Sitio Web
	Intranet	Reporte de Sostenibilidad (GRI)	Reporte de Sostenibilidad (GRI)
	Sodimac TV		
	Reporte de Sostenibilidad (GRI)		
Canales Selectivos de Información	Internet	Informes específicos a organismos públicos de interés, tales como SVS, SERNAC, DT, FNE, entre otros.	Plan Buen Vecino - Sodimac en Acción
	Revista		Información vía Correo Electrónico
	Intranet - RRHH en Línea		
	Jefes de Recursos Humanos en Tiendas y Centros de Distribución		
	Escuela de Excelencia Sodimac		

Canales de Participación					
Revista Nuestra Casa	●	Reuniones Periódicas y/o Esporádicas	●	Gerencia de Asuntos Legales y Responsabilidad Social	●
Buzón de Sugerencias	●	Diálogo permanente con los Organismos de Interés	●	Reuniones con Organismos Locales	●
Canal de Televisión Digital via Intranet	●	Línea Directa con SVS	●	Canal de Comunicación Directa a través de Cartas, Correo Elec- trónico y Teléfono	●
Diálogo Sindical	●	Línea Directa con SERNAC	●	Retroalimentación con los Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad)	●
Inducciones y Ferias de Capacitaciones	● ●	Retroalimentación con los Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad)	●		
Reuniones Informativas Diarias y Trimestrales (Tiendas, Oficinas de Apoyo y Centros de Distribución)	●				
Desayunos de los Mejores del Trimestre con Gerentes	●				
Evaluación de Desempeño con Retroalimentación	●				
Cursos Desarrollo de Líderes de Tienda, Desarrollo de Líderes de Caja y Desarrollo de Líderes Gerencias	●				
Reuniones de Confianza	●				
Sistema de Contacto de RRHH: Teléfono e Intranet.	●				

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA

Si ya se ha mencionado lo importante que es la competencia para las distintas empresas en el mercado, también se cree que es importante evaluar como sus integrantes la pueden ver desde otro punto de vista, es decir, esa mirada al interior de la empresa cuyas políticas de trabajo muchas veces son guardadas para su éxito prolongado.

Para nadie es desconocido que cada empresa tiene diferentes políticas para destacarse y/o diferenciarse del resto y con ésta investigación una de las cosas que se quiere lograr, es saber, de qué manera funciona Homecenter Sodimac al interior de sí misma.

Por otro lado, se desea conocer cómo realmente en la empresa toma importancia al capital humano que sin duda juega un rol principal en todo tipo de organización, cualquiera sea su rubro. Es por eso, que se nos hace relevante saber de qué manera opera una empresa con ya 59 años en el mercado.

Según Justo Villafañe, un autor que le da importancia a lo que son las relaciones dentro de la empresa, hace referencia a que la principal función de la comunicación interna es *“apoyar estructuralmente el proyecto empresarial”*.

En este sentido, podemos decir que la comunicación interna se convierte en un factor clave a la hora de poner los cimientos para conseguir una sólida estructura empresarial, en un elemento transversal para permitir el logro de la estrategia general de la empresa o institución.

Por tanto, al igual que la comunicación externa, la comunicación interna se convierte en un factor estratégico clave en la organización, de manera que quien ejecute, diseñe y planifique la política de comunicación de la empresa no sólo debe estar en continuo contacto con la dirección de la organización sino que debe formar parte de ésta. El éxito de las políticas de comunicación en la organización dependerá, en gran medida, de esta condición, que no siempre se cumple. Pero, además, deberá contar con una dimensión no sólo descendente, es decir, de arriba, de la dirección; abajo, al resto de personal de la organización, sino que para su adecuada puesta en marcha la comunicación interna debe tener también una dimensión ascendente y una dimensión transversal, que utilizarán distintas herramientas según la función que persigan.²

² ZURITA, Bárbara. "Taller de Relaciones Públicas". Apunte "La Comunicación en las Organizaciones". Instituto Profesional Los Leones, 2008

1.4. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la imagen que tienen los trabajadores de Homecenter Sodimac en la Sucursal de Parque Arauco?
- ¿Coincide esta imagen con la identidad diseñada por la empresa?
- ¿Habrá descontento por parte de los trabajadores de Homecenter Sodimac, sucursal Parque Arauco y por qué?
- ¿Los trabajadores de Homecenter Sodimac, sucursal Parque Arauco, piensan que la imagen que ellos perciben es la misma que tiene el resto del público en general?

1.5.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.5.1. Objetivo General

Comparar la imagen interna que tienen los trabajadores de la empresa

“Homecenter Sodimac”, sucursal Parque Arauco, contrastada con la identidad corporativa de la misma.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir la Identidad Corporativa de la empresa.
- Estudiar las percepciones que tiene el público interno de la empresa acerca de ella.
- Analizar y comparar ambas percepciones.

1.5.3. Objetivos Prácticos

A) Desarrollar una investigación en comunicación social para poder optar al grado de Licenciado en Comunicación Social.

B) Poner a disposición de la empresa “Homecenter Sodimac” los resultados de esta investigación como soporte y propósito para lo que ellos estimen conveniente.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación

Actualmente la tecnología permite que la comunicación sea más fluida y que se dé por medio de distintos canales, dichos avances forman parte del fenómeno de la Globalización en donde las Naciones y las empresas interactúan constantemente.

El diccionario de la *Real Academia Española* en su vigésima segunda edición describe el concepto Comunicación proveniente del latín *communicatĭo, -ōnis* como: “*Acción y efecto de comunicar o comunicarse*”, “*Trato, correspondencia entre dos o más personas*” y “*Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor*”.³

Esta palabra se ha hecho popular y cada día se utiliza con mayor intensidad y frecuencia. Como bien dice su origen, comunicación es “*poner algo en común*” con alguien, es decir, compartir alguna idea, actitud o información.

³ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicación

Real Academia Española, diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición.
Consultado el 11 de octubre de 2011.

La comunicación es un proceso mediante el cual los individuos interactúan entre sí, a través de símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones con el fin de influirse mutuamente.

Teóricamente se asume que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización: es *“la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema”*.⁴ Pero la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización, sino que también es un recurso, un activo que hay que gestionar.

Sea como sea, el mensaje o los mensajes que transmiten las organizaciones son siempre de la misma manera, basándose en los mismos elementos del proceso, que son:

- El emisor: elemento que genera la información y dirige todo su proceso.

- El canal: por donde discurre la información.

⁴ KATZ, Daniel y KAHN, Robert (1986). Características que definen a las organizaciones sociales. En Psicología Social de las organizaciones. 5ta Ed. Trillas, México.

- El código: usado para la transmisión: palabras o expresiones corporales comprendidas inicialmente de la misma manera por todos los usuarios.
- El receptor: el elemento que recibe la información e intenta comprender sus significados.⁵

⁵ ZURITA, Bárbara. "Taller de Relaciones Públicas". Apunte "La Comunicación en las Organizaciones". Instituto Profesional Los Leones, 2008.

Dentro de la comunicación, encontramos la comunicación interna, estos son los medios con los cuales se comunica dentro del sistema organizativo. Se orienta a conseguir una estabilidad, crear y mantener la cultura organizacional y conseguir la socialización de los miembros.

Dentro de ella encontramos dos formas de comunicación:

La comunicación formal e informal

La comunicación formal, generalmente es establecida de manera racional por la dirección o por los fundadores de la organización, posee canales de transmisión establecidos plenamente. Es decir, sigue las líneas del organigrama, dándonos una visión clara y racional del traslado de la información dentro del sistema organizativo, definiendo redes de relaciones interpersonales para formar la llamada columna vertebral de la estructura social de la empresa.

La comunicación informal, es la que relaciona el aspecto afectivo de los individuos, también influye el ámbito de relación con su exterior fuera del ambiente de la organización, donde cada sujeto se mueve en una categoría determinada y ésta surge de manera espontánea. Se desarrolla en el transcurso de las relaciones interpersonales con los otros individuos, que son tanto psicológicas como sociales;

esto se manifiesta en el plano afectivo y duradero donde se mantienen rasgos de igualdad.

En la comunicación interna podemos encontrar los flujos comunicacionales, entre los cuales en esta investigación resaltaremos tres, que se destacan dentro de Homecenter SODIMAC.

1.- *Comunicación descendente*: va desde la dirección a los demás miembros de la organización. Es la más frecuente y utilizada, ya que corresponde a la principal herramienta que posee la dirección para comunicarse con los mandos menores. Se transmite de manera natural y espontánea. En todos los casos los subordinados están habituados a recibir información de sus jefes, la que generalmente transmite mensajes predominantemente relacionados con la ejecución de órdenes, tareas por cumplir e información relacionada con el trabajo y funciones a realizar.

En las organizaciones, este mecanismo suele ser el más utilizado, y por esto surgen las siguientes problemáticas: la información fluye de una manera abundante, lo que muchas veces satura y sobrecarga con mensajes los canales de comunicación descendente, confundiendo a los receptores, dificultando el proceso de decodificación de la información y bloqueando los canales de comunicación. Esto trae consigo el riesgo de ser una organización de la desinformación.

El contenido de la información enviada debe ser coherente, clara, precisa y debe utilizar un lenguaje específico y común entre ambas partes, con el fin de provocar un feedback (retroalimentación).

2.- *Comunicación Ascendente*: se manifiesta desde los miembros de menor nivel hacia los de mayor nivel en orden de jerarquía. Para que esta comunicación se manifieste dentro de la organización, se necesita una planificación y selección de la información, además de proporcionar los canales adecuados para que se lleve a cabo, como por ejemplo utilizar buzones de sugerencia u otras instancias donde los trabajadores manifiesten sus ideas y pensamientos. Esto desarrolla una política participativa de los empleados y proporciona el feedback necesario para mantener una participación y un compromiso de parte de los miembros de la organización.

Con esto se derivan importantes ventajas, como facilitar el clima social de la organización, contribuir a estimular la creatividad en los trabajadores y permitir el enriquecimiento y desarrollo personal, como también que el trabajo tanto de la dirección como de los otros miembros se desarrolle en un clima sin tensión y conflicto en las relaciones interpersonales, aumentar el compromiso con la organización y mejorar la calidad de las decisiones.

3.- Comunicación Horizontal: se manifiesta con personas que se encuentran en igual posición jerárquica dentro de la organización, ya sea en el ámbito directivo o de mandos medios. En este punto el estatus juega un papel fundamental, son los detalles dentro del proceso comunicativo los que alteran el sentido y contenido del mensaje alterando la información.

Con el propósito de estimular y organizar la comunicación horizontal se desarrollan formulas participativas como son los grupos de resolución de problemas, las nuevas formas de organización del trabajo y el rediseño del puesto que pasa de ser individual a grupal.⁶

⁶. VIVANCO Luz María, "Clase de Comunicación organizacional". Apunte "Comunicación interna y externa". Instituto Profesional Los Leones, 2006.

2.2. Enfoques de la Comunicación

Otro ámbito de la comunicación es el cómo, qué y a quién transmitir la información, es por esto que se crearon modelos a seguir, para que la información trate de llegar de forma fidedigna al/ los receptor(es).

2.2.1. Modelo de Lasswell

Harold Lasswell es considerado como uno de los padres del estudio de comunicación de masas. Él consideraba que los medios de comunicación eran un elemento fundamental en la formación de la legitimidad del gobierno.

Lasswell describió el acto de comunicación a través de una concatenación de preguntas simples, que luego se harían famosas:

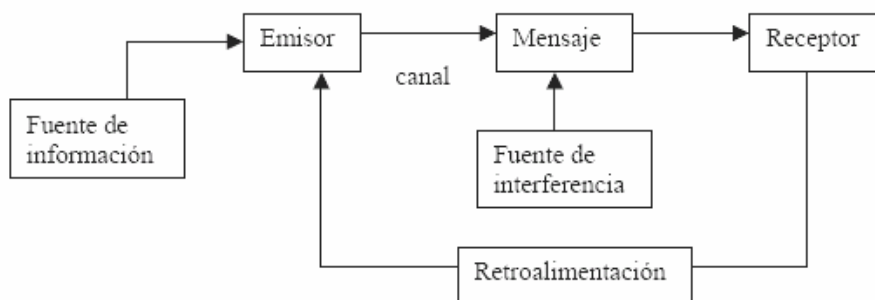
¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?, así se establecía en la comunicación:

- Un sujeto productor y emisor de información (Quién)
- Un conjunto de informaciones (Qué)
- Un instrumento por el que se transmiten las informaciones (Canal)
- La influencia de la información en el receptor (Efectos)

Este modelo es el primer intento de delimitar los elementos componentes del acto comunicativo, y es lo suficientemente, amplio, abierto, difuso como para englobar no sólo la comunicación de masas sino también otras formas de comunicación (interpersonal, grupal, organizacional, etc.).

El planteamiento procesal de la comunicación de Lasswell: *quién dice qué a quién*, mediante *qué canal* y con *qué efecto*: reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondiente compartido por ambos agentes: ⁷

**Figura 3: Esquema Modelo de Lasswell*



⁷ WOLF, Mario, "La Investigación de la Comunicación de Masas". Buenos Aires-Argentina. Ed. Paidós, 2004. p.30

2.2.2. Modelo de comunicación de Shannon

Su intención primordial es la eficacia de la comunicación, o mejor dicho, la eficacia en la transmisión de información, a través de la optimización de los componentes de la comunicación.

En el proceso de comunicación, la fuente elabora y selecciona un mensaje, el cual es codificado por el transmisor (fuente y transmisor pueden ser un mismo sujeto, no necesariamente deben estar separados) en forma de una señal, la que será transmitida a través de un canal hasta el receptor, que recibe la señal y la decodificará en un mensaje que llegará hasta su destino (receptor y destino pueden ser un mismo sujeto).

Shannon introduce el concepto de ruido: “Es posible que en el proceso de transmisión de la señal a través del canal, se agreguen a ésta una serie de elementos que no son proporcionados intencionadamente por la fuente de información [...] estos cambios en la señal pueden ser llamados ruidos”

La redundancia es lo que se dice en exceso con respecto a lo estrictamente necesario para la comprensión.

*Figura 4: Esquema modelo de Shannon



Elemento del Modelo Comunicacional de Shannon

Fuente: Componente de naturaleza humana o mecánica que determina el tipo de mensaje que transmitirá y su grado de complejidad.

Transmisor: Recurso técnico que transmite el mensaje originado por la fuente de información en señales apropiadas.

Canal: Medio generalmente físico que transporta las señales en el espacio, cumple una función simple de mediación y transporte.

Ruido: Expresión genérica utilizada para referirse a varias distorsiones en forma externa de la información.

Receptor. Recurso técnico que trasforma las señales recibidas en el mensaje concebido por la fuente de información.

Destino. Componente terminal del proceso de comunicación, al cual está dirigido el mensaje. Es el elemento decisivo para pronunciarse sobre la fidelidad de la comunicación.⁸

⁸ WOLF, Mario, "La Investigación de la Comunicación de Masas". Buenos Aires-Argentina. Ed. Paidós, 2004.

2.2.3. Retroalimentación

Cuando en un *sistema* ingresa información, sale información y ésta información que sale vuelve a entrar al *sistema* como nueva información. La interacción es circular (*retroalimentación*). A este tipo de sistema se lo llama *retroalimentación*. Este sistema mantiene el *equilibrio* mientras sea posible. Al sistema que busca mantener el *equilibrio* se lo llama *HOMEOSTASIS* (equilibrio).

Cuando no se puede mantener más el equilibrio es preciso cambiar la norma, sino se rompe el equilibrio.

1. ***Retroalimentación Positiva***: cuando sale del sistema. Ejemplo: jugando a las cartas, uno mezcla y luego otro corta, sabe lo que tienen que hacer, si no lo hace, está saliendo del sistema, lo está cortando. Es cuando la norma se muestra ineficaz y hay que cambiarla.
2. ***Retroalimentación Negativa***: es la que mantiene el sistema funcionando. Devuelve al emisor toda la información que necesita para corregir la pauta de entrada. Mantiene el sistema estable y permite que siga funcionando.

2.2.4. Identidad Corporativa

Dentro de las formas en que es percibida la empresa, hay un concepto que juega un papel muy importante, y es el de *Identidad Corporativa*.

Según el Diccionario de la *Real Academia Española*, la identidad proviene del latín *identitas, -ātis* como: “*Cualidad de idéntico*”, “*Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás*”, “*Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás*”, “*Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca*”.⁹

La identidad corporativa define un repertorio de valores y características estables, un conjunto de aquellos atributos que la empresa decide asumir como propios para la composición del discurso que construye para sí misma y para los demás.¹⁰ Entenderemos entonces que identidad es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales

⁹ http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad

Real Academia Española, diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición. Consultado el 11 de octubre de 2011.

¹⁰ LAWRENCE, Eduardo. “Taller de tesina”. Apunte “Comunicación organizacional y corporativa”. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. 2011.

quiere ser identificada. En resumen, es la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación y de la conducta de los empleados, vendedores y otros representantes de la empresa.

Una empresa, al igual que las personas, desarrolla un carácter que se percibe, y construye una cierta reputación en las mentes de los demás, ésta se reconoce por las manifestaciones externas y visibles de muchos atributos y son los aspectos visuales de estos últimos.

Para Joan Costa, la identidad corporativa se define por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que la empresa hace. Lo que es intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: Su estatuto legal, la historia de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.¹¹

¹¹ COSTA Joan. Identidad Corporativa Siglo XXI. Buenos Aires-Argentina, 2° ed., La Crujía 2003.

2.2.5. Imagen Corporativa

Las empresas hoy en día están preocupadas de formar distintas acciones para generar la distinción del resto, lograr el posicionamiento esperado, ser reconocidas fácilmente por su público objetivo y cumplir con sus metas impuestas.

La imagen corporativa es el modo en que el público percibe a una empresa, se entiende como la lectura pública de la misma, compromete la totalidad de los comportamientos de la empresa, como se define en el texto: Comunicación Organizacional y Corporativa, del profesor Eduardo Lawrence: *“La suma de la identidad visual con la identidad conceptual son las que posibilitan que surja en los públicos de la empresa una percepción frente a esta. Se traduce, entonces, en imagen corporativa.”*¹²

Según el Diccionario de la *Real Academia Española* en su vigésima segunda edición, el significado de la palabra imagen proveniente del latín *imāgo, -inis* como “una figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. Existiendo una confusión frecuente debido a la ambigüedad semántica del término imagen y al uso abusivo que se hace de él. Esta palabra está muy marcada por la acepción

¹² LAWRENCE, Eduardo. “Taller de tesina”. “Comunicación organizacional y corporativa”. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. 2011.

inmediata y más corriente de su etimología (del griego *Eikon*, icono, figura, representación icónica).¹³

Dicho lo anterior, John Costa nos plantea que constantemente nos encontramos expuestos a diversas formas de mensajes que ayudan en la creación de imágenes, clasificándolas en:

- **Imágenes Sensoriales**

Hacen referencia a que estamos inmersos en un alud incesante de imágenes de propaganda, publicidad, informaciones, señales de tráfico, etc. Este mundo de representaciones visuales es tan vasto y ubicuo que, cuando oímos la palabra imagen, pensamos automáticamente en todos estos productos, que son propios de nuestra *civilización de la imagen*. Es un hecho también que estas clases de imágenes, formas, signos, y colores son una parte del repertorio de materiales con los que se construye la imagen de la empresa.

- **Imágenes Mentales**

“La imagen de la 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 colectividad”.

¹³ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=imagen
Real academia Española, diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición.
Consultado el 19 de octubre de 2011.

Evidentemente, la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo. Es un efecto de causas diversas; percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias que los individuos se crean de una organización.

Para precisar lo que significa el concepto “imagen” para las empresas podemos definirlo como lo que la organización proyecta a través de sus actos y lo que la gente se crea como resultado del quehacer de estas organizaciones, sea cual sea su actividad, área, o fin. Por otro lado, la constante emisión de mensajes proyectados a través de la publicidad, ayuda como mecanismo de reconocimiento para las organizaciones y al mismo tiempo a la creación de imágenes sobre ésta.

- **Imagen Actitud**

La “imagen” se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización, ya que una actitud “es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación”.

Es más podríamos afirmar que la “imagen” no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las

personas, y con las cuales evalúan las cosas a su alrededor. Tanto es así, que para evaluar la imagen de una organización es necesario recurrir a la investigación de las actitudes de sus públicos.¹⁴

“La imagen está inserta en la mente de las personas como resultado de toda la información que fue acumulado a través del tiempo, por lo tanto, constituye un fenómeno de opinión pública”, Eduardo Lawrence.¹⁵

¹⁴ CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada. Madrid, Editorial El Atneo, S. A., 1992.

¹⁵ LAWRENCE, Eduardo. “Taller de tesina”. Apunte “Diploma en Comunicación Organizacional para la Academia de Guerra de Chile, Imagen Positiva”. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. 2011.

- **Imagen de Empresa**

Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y conducta. Se genera en los públicos como el resultado de la interpretación de la información o desinformación sobre la organización.

Se definirá Imagen de Empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización. Al analizar esta definición podremos encontrar cuatro componentes:

1. “La representación mental de un estereotipo de la organización...” es decir la formación del concepto, de la idea sobre la organización en base a una serie de atributos reconocibles establecidos de acuerdo a los rasgos organizadores centrales de la percepción. Estos atributos conforman el estereotipo, o sea nuestra creencia de lo que es la organización. Este estereotipo es, para nosotros, la empresa real.
2. “..que los públicos se forman...”, los sujetos donde se forman la imagen. Cada uno de los públicos tienen características que lo diferencian de los demás, y por esas características propias perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno.

3. "...como consecuencia de la interpretación..." es el fundamental de la formación de la imagen, ya que la interpretación es el proceso diferenciador de la imagen que tendrán los diferentes públicos de la organización.

4. "...de la información sobre la organización..." es todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes.

Anteriormente se revisó el concepto imagen, su ambigüedad y su creación, también se habló de cómo se crea la imagen empresa y la importancia de los públicos en ella y la opinión que tienen de la misma.

2.2.6. Reputación

Según el Diccionario de la *Real Academia Española* en su vigésima segunda edición, el significado de la palabra reputación proveniente del latín *reputatio, -ōnis* como “*opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo*”, “*prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo*”.¹⁶

La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para este tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa frente a dicha imagen.

Podríamos definir reputación como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa. Los clientes tienen una estimación sobre la calidad de sus productos y servicios, y dicha estimación influirá sobre su precio en el mercado. Los inversores tienen una estimación sobre la solidez financiera de la organización y sobre el valor de su inversión a largo plazo, lo cual influirá en la mayor o menor cotización de las acciones de dicha

¹⁶ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=reputacion

Real Academia Española, diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición.

Consultado el 23 de octubre de 2011.

empresa. También la reputación se constituye sobre la estimación de los empleados: si una empresa es un lugar de trabajo aceptable, mayor será su capacidad de atraer y mantener gente con talentos que estará incluso dispuesta a cobrar un poco menos, pues la diferencia se traduce en términos de reputación también para ellos. Y, finalmente, la reputación también está en la estimación y el juicio que una organización merece entre asociaciones, administraciones públicas y otras empresas de la competencia.

Así pues, la reputación es una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa y de sus perspectivas para el futuro, representación que describe el atractivo que una organización tiene para sus públicos cuando la comparan con la competencia y que es capaz de condicionar actitudes sobre dicha organización. Lo más difícil para una organización es conseguir que su reputación sea buena para todos los públicos, pues muchas veces tienen intereses contrapuestos.¹⁷

Si quisiéramos resumir en una fórmula los últimos puntos definidos sería:

“Identidad + Imagen + Cultura = Reputación”

¹⁷ ZURITA, Bárbara, Taller de Relaciones Públicas. Apunte “Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa”. Instituto Profesional Los Leones. 2008.

2.2.7. Comunicación Corporativa

Es la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos.

Según Paul Capriotti en su libro: "La imagen de la empresa"; *la organización es un ser vivo, tiene un "cuerpo", tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio.*¹⁸

Al ver esta situación ha hecho que la (s) organización (es), tengan la necesidad de comunicarse por sí mismas, buscando su integración, convencimiento, persuasión, la influencia y también el informar de los objetivos que se propone.

La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y de dirección que, en cuanto a su definición, funciones y aplicación depende las políticas, las estrategias y las posiciones que adopta una empresa en cada situación concreta.

¹⁸ CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada. Madrid, Editorial El Atneo, S. A., 1992.

2.2.8. Cultura y Comunicación

La comunicación y cultura son campos multidisciplinares, caminan juntas, una sobre la otra. El proceso de comunicación es inherente a las organizaciones y, por lo tanto, crea una cultura, revelando sus actividades comunicativas.

La cultura tiene un papel importante en el modelaje de los valores, actitudes y comportamientos de los individuos y miembros de diferentes sociedades que es reflejado en los procesos comunicacionales.¹⁹

¹⁹ ZURITA, Bárbara, Taller de Relaciones Públicas. Apunte "Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa". Instituto Profesional Los Leones. 2008

2.2.9. Empresa

*“Una empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. La actitud emprendedora implica que ésta afectará el entorno social, material, cultural, económico. Que la empresa deberá organizarse y administrarse para funcionar con mayor eficacia. Que tendrá que invertir dinero, esfuerzo y tiempo. Que necesariamente tendrá que comunicarse internamente y con su entorno. Y está expuesta a riesgos”.*²⁰

Estas condiciones son propias de todo grupo humano que emprende un proyecto de empresa, sea cual fuere su fin: económico, científico, cultural, cívico, etc. Empresa, puede ser, por tanto, una institución, una fundación, una industria, una identidad comercial, de servicio, una organización sin ánimo de lucro, una administración pública o de gobierno.²¹

²⁰ COSTA, Joan. Identidad Corporativa Siglo XXI. Buenos Aires-Argentina, 2° ed., La Crujía 2003, p.43.

²¹ COSTA Joan. Identidad Corporativa Siglo XXI. Buenos Aires-Argentina, 2° ed., La Crujía 2003 p.51.

*Figura 2:**Acepciones de Empresa y Corporativo:*

<p>Empresarial</p> <p>Concepción socioeconómica</p>	<p>Relativo a la empresa</p> <p>Emprender, organización,</p> <p>Objetivos, riesgo, gestión de</p> <p>Los recursos...</p>
<p>Corporativo</p> <p>Idea de corpus,</p> <p>en su etimología latina</p>	<p>Totalidad, integridad,</p> <p>holismo, unidad intrínseca,</p> <p>organismo, sistema...</p>

2.3.0. Percepción

Los seres humanos operamos de forma diferente en el mundo en que vivimos, usamos modelos o mapas del mundo que usamos para guiar nuestras conductas en el mundo. Cada quien tiene su propio mundo, no es del todo mentira, pues todos tenemos una percepción distinta del mundo real y nuestro mundo interior, el cual es una idea nuestra del real. Esta idea se da a partir de las experiencias que cada uno tiene, que son distintas, y es una representación del mundo donde vivimos dependiendo del modo de percibirlo y las opciones que nos dé.

Y así, cada ser humano tiene maneras diferentes de vivir el mundo, pues cada uno crea un modelo diferente del mundo, viviendo entonces de manera diferente; estas representaciones del mundo son dadas pues por tres causantes, según el libro: *“La estructura de la magia”* de Richard Bandler y John Grinder (1973). Según el texto las causantes serían: *limitaciones neurológicas, limitaciones sociales y limitaciones individuales.*

Limitaciones neurológicas:

Consideremos el sistema receptor humano: visión, oído, tacto, gusto y olfato. Algunos fenómenos físicos están fuera de los límites de estos cinco canales sensoriales aceptados. Por ejemplo, los seres humanos no podemos percibir ondas sonoras que estén por debajo de los 20 ciclos por segundo o por encima de los 20.000 ciclos por segundo. Sin embargo, estos fenómenos físicos son estructuralmente idénticos a las ondas físicas que caen dentro de los límites arriba señalados, es decir, las ondas físicas que denominamos *sonido*.

En el sistema visual humano somos capaces de detectar ondas electromagnéticas únicamente con longitudes de onda entre los 380 y los 680 milimicrones. Si la longitud de onda es inferior o superior a estos límites no puede ser percibida por el ojo humano. También en este caso, podemos percibir únicamente una porción de continuo del proceso físico, debido a nuestras limitaciones neurológicas, que están determinadas genéticamente.

El cuerpo humano es sensible al tacto, al contacto en la superficie de la piel. El sentido del tacto nos da un excelente ejemplo de la profunda influencia que nuestro propio sistema nervioso puede tener sobre nuestra experiencia.

En una serie de experimentos (Borning, 1957, pp. 110-111), estableció que la misma situación real del mundo externo es percibida por un mismo ser humano como dos experiencias táctiles enteramente diferentes. En sus experimentos, descubrió que nuestra capacidad para percibir cuando somos tocados en dos puntos diferentes de la superficie de la piel varía de manera considerable, dependiendo de la ubicación de los puntos tocados. La distancia más pequeña entre dos puntos percibidos como tales en el dedo meñique tiene que hacerse treinta veces más grande para ser percibida como dos puntos cuando la aplicación se hace en el brazo. Por lo tanto, una serie de situaciones de estímulos reales son percibidas como dos experiencias totalmente distintas, únicamente como consecuencia del funcionamiento de nuestro sistema nervioso. Cuando nos tocan el dedo meñique, es como si nos tocasen en dos partes del cuerpo y si nos tocan en el brazo, experimentamos ser tocados en sólo una parte del cuerpo. El mundo físico permanece constante y nuestra experiencia de él sufre grandes modificaciones como resultado del funcionamiento de nuestro sistema nervioso.

Pueden ser, también, para los demás sentidos diferencias similares a las recién mencionadas. Las limitaciones de nuestra percepción han sido reconocidas claramente por los científicos al desarrollar máquinas e instrumentos que amplifiquen estos límites.

Una de las causas de que nuestros modelos del mundo sean necesariamente diferentes del mundo real es que nuestro sistema nervioso sistemáticamente distorsiona y borra trozos enteros del mundo real. Esto tiene el efecto de reducir el rango de las experiencias humanas posibles, así como también de introducir diferencias entre aquello que realmente está ocurriendo en el mundo y nuestra experiencia de él.

Nuestro sistema nervioso, inicialmente determinado en forma genética, constituye así el primer conjunto de filtros para distinguir al mundo (el territorio) de nuestra representación del mundo (el mapa).

Limitaciones sociales:

Esta segunda modalidad en que nuestra experiencia del mundo difiere del mundo en sí mismo, es mediante el conjunto de limitaciones sociales o pautas que denominamos factores sociogenéticos. Al referirnos a la última palabra, nos estamos refiriendo a todas las categorías o filtros a los cuales estamos sujetos como miembros de un sistema social: nuestro idioma, nuestras modalidades aceptadas de percibir y todas las convenciones socialmente aceptadas.

Tal vez el filtro sociogenético más comúnmente reconocido lo constituye el sistema de nuestra lengua. Dentro de cualquier parte de la riqueza de nuestra experiencia está relacionada con el número de distinciones que hacemos en determinada área de nuestra sensación.

A diferencia de nuestras limitaciones neurológicas de origen genético, las que introducen los filtros sociogenéticos, son superables con menor dificultad. Esto demuestra por el mero hecho de que somos capaces de hablar más de un idioma, es decir, somos capaces de utilizar más de un conjunto de categorías lingüístico-sociales, filtros, pautas para organizar nuestra experiencia o para representar el mundo.

Las categorías de experiencia que compartimos con otros miembros del entorno social en que vivimos- por ejemplo, la lengua común que compartimos- son una segunda modalidad de la forma en que nuestros modelos del mundo difieren del mundo mismo.

Limitaciones individuales:

El tercer modo en que nuestras experiencias del mundo puedan diferir del mundo mismo, es por medio del conjunto de filtros o pautas que se han denominado limitantes individuales, con esto se está refiriendo a todas las representaciones que creamos como seres humanos, basados en nuestra singular historia personal.

Cada individuo tiene un conjunto de experiencias que constituyen su propia historia personal y que le son propias y únicas, del mismo modo como lo son sus huellas digitales. Así como toda persona tiene también un conjunto distinto de huellas dactilares, cada individuo tiene también experiencias nuevas al crecer y vivir, y ninguna historia de vida es idéntica a otra.

Nuevamente, a pesar de compartir muchas semejanzas, al menos algunos aspectos serán diferentes y peculiares a cada persona. Los modelos que creamos en el proceso de vivir están basados en nuestras propias experiencias individuales, y debido a que algunos aspectos de nuestras experiencias no serán únicos como personas, partes de nuestro modelo del mundo no serán exclusivas de cada uno de nosotros. Estas maneras poco comunes que cada uno de nosotros adopta para representar el mundo, constituyen un conjunto de intereses, hábitos, gustos, pautas y normas de conducta que son claramente propias. Estas

diferencias garantizan que cada uno de nosotros tenga un modelo del mundo que de alguna manera será diferente del modelo de otra persona cualquiera.²²

²² BANDLER, Richard; GRINDER John. La estructura de la magia. Santiago de Chile; Volumen I, Ed. Cuatro Vientos. 1994.

3.- HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

A) De acuerdo a la opinión de los trabajadores no hay una correspondencia entre la identidad que la empresa proyecta y la que los trabajadores afirman que perciben.

B) Los trabajadores le dan una valoración importante a la imagen de la empresa desde su experiencia y conocimiento de la misma.

4.- MARCO METODOLÓGICO

4.1. Encuadre

4.1.2. Finalidad: Es una investigación aplicada, ya que el problema que se analizará es un inconveniente común en las empresas de hoy en día y que esta misma busca resolver diferentes problemáticas.

4.1.3. Alcance temporal: Es seccional, ya que este estudio consiste en un corte transversal de un proceso.

Esta investigación a Homecenter Sodimac, en unos años más se puede volver a aplicar y poder observar que la problemática ha evolucionado favorable o desfavorable hacia la empresa.

4.1.4. Profundidad: Descriptivo ya que se busca describir con precisión las características del fenómeno observado, es decir, cómo es y cómo se manifiesta. Se muestra cómo fue el proceso de la investigación, el cómo se recogieron los datos en una población definida y cómo se analizan estos mismos en base a la hipótesis y objetivos de la investigación.

- 4.1.5. Amplitud: Es de carácter micro, ya que se trabajó con una población definida, que hace referencia al estudio de variables y su relación en un grupo pequeño, el cual es la muestra significativa para el estudio.
- 4.1.6. Fuentes: Mixtas, primeramente se recurrió a una de las fuentes de información, a través de una encuesta. Por otra parte, la fuente secundaria se origina en documentos e información proporcionados por la misma empresa.
- 4.1.7. Carácter de la Investigación: Es de carácter mixto, ya que una de las fuentes de donde se tuvo la información a través de encuestas a una de las fuentes primarias y de donde resultan datos cuantitativos. Por otra parte, enfocándonos al título de la investigación se analizó de forma cualitativa la imagen de la empresa utilizando ambos análisis para un mismo resultado que es saber la percepción de sus trabajadores.
- 4.1.8. Naturaleza: Estudio descriptivo, ya que la investigación consiste en dar a conocer la percepción que tienen los trabajadores de la empresa a través de una encuesta contestada anónimamente por cada trabajador y a su vez mostrar la imagen idónea que intenta y quiere tener la empresa.

4.1.9. Objeto Social: Homecenter Sodimac, sucursal Parque Arauco. Empresa chilena dedicada al rubro de la construcción y al mejoramiento del hogar, pertenece al holding Falabella, y está presente también en países como Perú, Colombia y Argentina.

4.1.10. Contexto: Campo- escritorio, ya que se estudiará a un grupo social en su ambiente natural.

4.1.11. Tipo de estudio: Este estudio es una encuesta que busca un enfoque cuantitativo en un análisis porcentual de los datos.

4.2. Descripción del Estudio

4.2.1. Universo: Se tomó como universo los trabajadores de la empresa Homecenter Sodimac, sucursal Parque Arauco. Así se tomó el total de los trabajadores de la empresa, en el cual de un total de 531 personas y se extrajo una muestra de ellos.

4.2.2. Muestra: Esta se realizó a través de un muestreo sistemático, ya que el universo es de gran tamaño. Por lo tanto, al utilizar el sistema de selección muestral, éste arrojó que debemos tomar el 8% de la población para la recolección de información, pues ese porcentaje es representativo en el tiempo que se estableció la duración del estudio.

4.2.3. Selección de la muestra: Una vez aclarado el tamaño de la muestra se procedió a diseñar una encuesta, la cual se realizará en la primera semana del mes de noviembre en la misma sucursal, en donde se estima de uno a dos días para la toma de la muestra. La idea es no interferir ni alterar el trabajo que diariamente realizan los mismo trabajadores para no alterar sus resultados.

4.2.4. Instrumentos de recolección de datos: Esta investigación es de carácter mixto, se realizará por una parte recolección de información a través de fuentes bibliográficas, hemerográficas e informáticas, vale decir, de libros de estudios, memorias de la misma empresa, revistas, y por un segundo lugar, vía enlaces de internet e intranet y otras entrevistas relacionadas al mismo tema en cuestión.

Por otra parte, se diseñará una encuesta con afirmaciones utilizando como base la escala de Likert (ver anexos), en la cual los investigadores no modifican el entorno ni controlan el proceso de la investigación.

4.2.5. Plan de trabajo en terreno: Una vez diseñada la encuesta y con los permisos pertinentes para realizarla, se procedió a asistir a dicha sucursal para la toma de la muestra. Dependiendo de la disponibilidad y avance se realizó en dos días, tratando de no interferir en el desempeño de los trabajadores.

4.2.6. Procesamiento de la información: Para poder recoger la información, se utilizó la Escala de Likert. Este consta básicamente en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos.

Una vez contestadas todas las encuestas y recolectada toda la información por parte de la empresa se procedió primero al procesamiento de las encuestas, posicionando la cantidad correspondiente de cada respuesta en sus ítems, es decir, separados, “muy de acuerdo, acuerdo, indiferente, desacuerdo y muy en desacuerdo”. Se procede a sumar cada una de ellas y otorgarle un porcentaje para luego construir las tablas representativas.

4.2.7

. Plan de análisis

Ya separados los cinco ítems, se procede a dejar sólo dos, los cuales serán:

“ACUERDOS” y “DESACUERDOS”.

Por lo tanto muy de acuerdo y de acuerdo serán representados como acuerdos, en cambio, indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo serán representados como desacuerdos. Luego de eso se sacan los porcentajes que representarán las opiniones obtenidas en la encuesta.

5.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tablas y resultados de la encuesta:

Afirmación N° 1 – Capacidad de reconocimiento de la empresa

Tabla N° 1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy fácil	34	82,9
Fácil	6	14,6
Indiferente	1	2,5
Difícil	0	0
Muy desacuerdo	0	0
Total	41 personas	100%

Tabla N° 2

Acuerdos	40	97,5
Desacuerdos	1	2,5
Total	Personas	100%

Interpretación:

Un altísimo porcentaje de los encuestados muestra que tanto la imagen y nombre de la empresa son de fácil reconocimiento tanto para el público interno como externo, por lo tanto esto reafirma nuestro comentario en el comienzo de la investigación donde se menciona que la empresa investigada es una de las más reconocidas a nivel nacional.

Afirmación N° 2 – Identificación de la empresa por su logotipo

Tabla N° 3

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy fácil	35	85,4
Fácil	6	14,6
Indiferente	0	0
Difícil	0	0
Muy difícil	0	0
Total	41 personas	100%

Tabla N° 4

Acuerdos	41	100
Desacuerdos	0	0
Total	Personas	100%

Interpretación:

La totalidad de los encuestados respondió que la identificación del logotipo de la empresa es de una fácil identificación.

Afirmación N° 3 – La marca tiene impacto para los clientes

Tabla N° 1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	18	43,9
Acuerdo	20	48,8
Indiferente	3	7,3
Desacuerdo	0	0
Ningun impacto	0	0
Total	41 personas	100%

Tabla N° 2

Acuerdos	38	92.7
Desacuerdos	3	7,3
Total	Personas	100%

Interpretación:

En esta afirmación casi la totalidad de los encuestados respondió conformemente que Homecenter Sodimac como marca-empresa tiene un alto impacto para sus clientes donde se entiende que produce una imagen positiva para la misma, por lo tanto, esto es un instrumento valioso al servicio de la formación de la imagen corporativa de la empresa.

Afirmación N°4 – **La imagen está bien comunicada con el público**

Tabla N° 1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	15	36,6
Acuerdo	21	51,2
Indiferente	5	12,2
Desacuerdo	0	0
Muy desacuerdo	0	0
Total	41 personas	100%

Tabla N° 2

Acuerdos	36	87,8
Desacuerdos	5	12,2
Total	Personas	100%

Interpretación:

Una de las etapas en el comportamiento competitivo de las empresas es la comunicación, ya que con eso permite reconocer las fortalezas de la empresa, su personalidad, misión y visión entre otros. Por ende en esta afirmación más del 80% de los encuestados registra poseer una buena imagen de la empresa versus poco más del 10% que no lo ve de la misma manera.

Afirmación N°5 – **Identidad visual reconocible**

Tabla N° 1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	24	58,5
Acuerdo	14	34,1
Indiferente	2	4,9
Desacuerdo	1	2,5
Muy desacuerdo	0	
Total	41 personas	100%

Tabla N°2

Acuerdos	38	92,6
Desacuerdos	3	7.4
Total	Personas	100%

Interpretación:

Un alto porcentaje de los encuestados reaccionó favorablemente a esta afirmación, ya que los resultados afirman que las características físicas son reconocibles perceptiblemente por los encuestados como unidad identificadora de la empresa, eso a diferencia su diferencia complementaria del 7.4% de las respuestas en desacuerdo lo cual significa que un bajo porcentaje sienten que no hay un reconocimiento del tratamiento de la imagen visual.

Afirmación N°6 – Posee una imagen de calidad de los productos

Tabla N° 1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	4	9,8
Acuerdo	28	68,2
Indiferente	8	19,5
Desacuerdo	1	2,5
Muy desacuerdo	0	
Total	41 personas	100%

Tabla N°2

Acuerdos	32	78
Desacuerdos	9	22
Total	Personas	100%

Interpretación:

Si bien la empresa es conocida por sus productos y servicios tanto en marcas propias como extranjeras y otras ya conocidas en el mercado, las opiniones estuvieron variadas en lo que concierne al acuerdo o desacuerdos de los trabajadores en los productos de la empresa.

Afirmación N°7 – **Relación de la marca con el servicio que se ofrece**

Tabla N° 1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	13	31,7
Acuerdo	22	53,6
Indiferente	4	9,8
Desacuerdo	2	4,9
Muy desacuerdo	0	0
Total	41 personas	100%

Tabla N°2

Acuerdos	35	85,3
Desacuerdos	6	14,7
Total	Personas	100%

Interpretación:

Una amplia mayoría de los encuestados opina que los clientes de Homecenter Sodimac, relacionan la marca con los servicios que ofrecen. Recordando que la marca son signos o combinaciones de estos que sirven para distinguir productos o servicios de sus similares en el mercado

Afirmación N°8 – **Identificación por sus colores corporativos**

Tabla N° 1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	19	46,3
Acuerdo	16	39
Indiferente	4	9,8
Desacuerdo	2	4,9
Muy desacuerdo	0	0
Total	41 personas	100%

Tabla N°2

Acuerdos	35	85,3
Desacuerdos	6	14,7
Total	Personas	100%

Interpretación:

Si nos enfocamos a lo que se refiere la comunicación corporativa en donde se hace hincapié a lo que es la diferenciación entre una empresa y otra, con sus logotipos, publicidad corporativa, merchandising y colores corporativos entre otros, podemos ver que en los cuadros representativos aproximadamente 4 de cada 5 de los encuestados reconoce que la empresa de alguna manera marca esa diferencia en el mercado con sus colores corporativos.

Afirmación N°9 – **Atributos que dice tener corresponde a lo que se percibe**

Tabla N° 1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	4	9,8
Acuerdo	13	31,7
Indiferente	7	17
Desacuerdo	16	39
Muy desacuerdo	1	2,5
Total	41 personas	100%

Tabla N° 2

Acuerdos	17	41,5
Desacuerdos	24	58,5
Total	Personas	100%

Interpretación:

En esta afirmación sorprende que se haya generado un alto porcentaje de desacuerdo en las respuestas. Los trabajadores perciben un descontento o no logran captar lo que realmente la empresa quiere representar, emitir o informar.

Sin embargo, no deja de ser importante que un 41,5% de los encuestados, sí perciban la información fidedigna de lo que quiere transmitir la empresa hacia sus trabajadores.

Si analizamos el porcentaje entre de acuerdo y en desacuerdo, podemos ver que existe la mínima diferencia en sus resultados, lo que refleja que los canales de comunicación utilizados por la misma empresa de alguna u otra forma están siendo insuficientes, ya sea porque no son bien aplicadas las técnicas de traspaso de información o quizás porque los canales de información no están siendo apropiados para la cantidad o tipo de trabajadores.

Eso nos lleva a pensar que la empresa se encuentra débil en el ámbito del traspaso de la información, lo cual es un punto importante en donde se demuestra que la empresa no ha potenciado este punto. Ya como se ha mencionado anteriormente, la transparencia de información y la buena comunicación es esencial en una empresa.

Afirmación N°10 – **Se le distingue por los uniformes corporativos**

Tabla N°1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	19	46,3
Acuerdo	18	43,9
Indiferente	4	9,8
Desacuerdo	0	0
Muy desacuerdo	0	0
Total	41 personas	100%

Tabla N°2

Acuerdos	37	90.2
Desacuerdos	4	9.8
Total	Personas	100%

Interpretación:

Como ya se mencionó lo importante que es la distinción en la imagen corporativa en todo el entorno de la empresa, en ésta afirmación la gran parte de los entrevistados, o sea, los mismos trabajadores reconocen que el uniforme de trabajo es realmente un elemento que hace la diferencia entre ésta empresa y otra que ofrezca los mismos productos o servicios.

Afirmación N°11 – Los vehículos de transporte son inconfundibles

Tabla N°1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	9	22
Acuerdo	8	20
Indiferente	5	12,2
Desacuerdo	12	29,2
Muy desacuerdo	7	17
Total	41 personas	100%

Tabla N°2

Acuerdos	17	42
Desacuerdos	24	58
Total	Personas	100%

Interpretación:

En esta afirmación los encuestados se sintieron confundidos con el reconocimiento de los vehículos que la empresa debiera tener. Aclarando, primeramente, que la empresa trabaja con transportes particulares, entre ellos los vehículos de acercamiento para llevar a sus trabajadores a la empresa, por ende, no posee un logotipo como tal para la identificación de las personas.

En segundo lugar, hay transportes de cargas, como de materiales o de servicios especiales, para despacho (dentro y fuera de Santiago), estos sí poseen un logotipo diferenciador. Entendemos entonces que se trata de formar ideas o impresiones generales de la empresa, recibida por el ojo de la mente de un extraño y la imagen recibida determinará si la empresa es considerada buena o mala, considerando los servicios que presten.

Afirmación N°12 – **La comunicación de la empresa es clara**

Tabla N°1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	6	14,6
Acuerdo	19	46,3
Indiferente	7	17,1
Desacuerdo	9	22
Muy desacuerdo	0	0
Total	41 personas	100%

Tabla N°2

Acuerdos	25	60,9
Desacuerdos	16	39,1
Total	Personas	100%

Interpretación:

Si bien en la afirmación número 9 en donde dice que los atributos de la empresa corresponden a lo que los trabajadores perciben de ella y el resultado fue que un poco más del 50% estuvo en desacuerdo podemos ver en ésta afirmación sobre si la comunicación de la empresa es clara existe un poco más del 60% que está de acuerdo en que la comunicación de la empresa es clara.

El resultado se debe a que la afirmación se tomó desde el punto de vista de la información que emana al interior de la empresa, ya sea desde la jefatura o recursos humanos, por lo tanto, esa comunicación generalmente es de persona a persona por lo que lo hace mucho más claro.

Afirmación N°13 – **Lo que dice de sí misma ocurre en su interior**

Tabla N°1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	1	2,5
Acuerdo	12	29,3
Indiferente	12	29,3
Desacuerdo	10	24,3
Muy desacuerdo	6	14,6
Total	41 personas	100%

Tabla N°2

Acuerdos	13	31,8
Desacuerdos	28	68,2
Total	Personas	100%

Interpretación:

En esta afirmación un tercio de la población encuestada percibe que lo que la empresa dice de sí misma ocurre en su interior. Y la diferencia complementaria opina que no es esa la realidad percibida, quizás diariamente por sus trabajadores.

Lo que la empresa dice de sí misma se contrarresta con lo que se percibe al interior de ella, modificando así los conceptos de cercanía, transparencia y comunidad. Esta amplia mayoría que opina en negación, antepone que la empresa no está actuando de acuerdo a sus principios, eso se demuestra en los resultados obtenidos en esta afirmación.

Afirmación N°14 – **Homecenter Sodimac es bien administrada**

Tabla N°1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	7	17
Acuerdo	17	41,5
Indiferente	7	17
Desacuerdo	9	21,9
Muy desacuerdo	1	2,5
Total	41 personas	100%

Tabla N°2

Acuerdos	24	58,5
Desacuerdos	17	41,5
Total	Personas	100%

Interpretación:

Si bien el resultado arroja positivamente que la empresa desde su interior se ve bien administrada por sus departamentos y jefes, existe el porcentaje complementario que es casi la mitad del total de los encuestados que perciben que la empresa no se encuentra bien administrada y eso repercute de cierto modo en la buena comunicación, ya que en otra afirmación sobre la comunicación interna de la empresa el resultado fue muy similar tanto en acuerdos como desacuerdos.

Por lo tanto, es aquí en donde la empresa debería reforzar algunos aspectos en lo que a comunicación interna se refiere, ya que siendo una empresa con bastante reconocimiento público a nivel nacional temas como estos son importantes para cualquier tipo de empresa cualquiera sea su rubro.

Afirmación N°15 – Lo que quiere mostrar comunicacionalmente se cumple

Tabla N°1

<u>Reactivos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Acuerdo	2	4,9
Acuerdo	16	39
Indiferente	12	29,3
Desacuerdo	10	24,4
Muy desacuerdo	1	2,5
Total	41 personas	100%

Tabla N°2

Acuerdos	18	43,9
Desacuerdos	23	56,1
Total	Personas	100%

Interpretación:

En esta oportunidad la respuesta de un poco más de la mitad de los trabajadores ven de forma negativa la trasmisión de información por parte de la empresa, eso quiere decir que existe un déficit en los canales que se están ocupando para hacer llegar la información a los trabajadores y también que estos mismos puedan lograr comprender lo que la empresa quiere transmitir, sin embargo la diferencia complementaria en las opiniones están de acuerdo en que si se logra transmitir claramente lo que la empresa quiere traspasar.

Análisis de los datos:

Una vez separados los datos y terminadas las tablas, se procedió al análisis de los resultados de las afirmaciones en las encuestas. Por lo tanto, con esto se busca el logro del objetivo principal de la investigación, que es analizar y comparar la imagen interna que tienen los trabajadores de la empresa, versus lo que ella misma quiere mostrar.

Si ya tenemos conocimiento de que Homecenter Sodimac es una empresa que mantiene una gran preocupación por su público interno y que constantemente se están incorporando estrategias para lograr transmitir de la forma más clara posible la información, manteniendo una intachable reputación como empresa e intentando que eso se refleje para con su exterior, en las respuestas que las encuestas nos han arrojado claramente podemos confirmar que su imagen interna no se encuentra deteriorada, sino, que todo lo contrario ya que si miramos las afirmaciones enfocadas a la imagen que los trabajadores tienen, notamos que las respuestas son bastante positivas, lo que nos da un resultado positivo en cuanto a la investigación ya que además de lograr el objetivo principal también le damos respuesta a lo que son las preguntas de investigación y a la hipótesis que en un principio teníamos, es decir, ya sabemos que los trabajadores tienen una imagen positiva de la empresa pero también en las encuestas se deja plasmado que no existe una clara comunicación entre la empresa y los trabajadores y eso puede ser

producto de que los métodos que se están utilizando no son los adecuados y es ahí en donde se debe poner más énfasis ya que es sólo ese punto en donde estaría debilitada la empresa.

6.- CONCLUSIONES

En el transcurso de los días la investigación comenzó a tomar forma junto a las metodologías escogidas para lograr obtener la información. Conformemente damos por respondidas las preguntas de investigación ya que en lo que se refiere a la imagen que los trabajadores de Homecenter Sodimac tienen en la sucursal de Parque Arauco, se demuestra en la encuesta aplicada en la investigación, la respuesta sobre la imagen que tienen los integrantes de la empresa nos señala que francamente no existe una imagen dañada sino más bien una distorsionada información que se gestiona desde la misma empresa hacia los trabajadores, por lo tanto, la identidad que quiere mostrar la empresa no coincide con lo que realmente se percibe de ella en su interior.

En el resultado de la encuesta aplicada de la que arrojaron las preguntas que tienen relación con la imagen de la empresa en su amplia mayoría fueron respondidas a favor de la misma, es decir, los trabajadores poseen una mirada positiva lo cual reafirma lo que la empresa ha ido construyendo en toda su trayectoria y en lo que intenta reforzar aún más, su imagen.

Por lo tanto el trabajo de la empresa en esta oportunidad ha marcado la diferencia con sus trabajadores. Siguiendo con el tema y respondiendo a la pregunta número tres en donde la imagen de la empresa también entra en cuestión, cabe destacar que a medida que los trabajadores leían las afirmaciones también muchos de ellos

se pusieron en el lugar de los clientes. Por lo tanto, esa observación y teniendo en cuenta que la empresa en sí no se ha visto involucrada en algún escándalo noticioso, la lleva a una impresión positiva. Se destaca también que en el Ranking de Reputación Corporativa y Mejores Marcas en Chile Sodimac obtuvo el 2° lugar en el Ranking BAV de las Mejores Marcas de Chile, subiendo cuatro puestos en relación a la anterior. Así como además obtuvo el 6° lugar en el Ranking de Reputación Corporativa elaborado por Hill&Knowlton Captiva y La Tercera, lo que significó un avance de seis puestos respecto a la versión 2009 de este ranking. En pocas palabras la empresa no se ha conocido en los medios de comunicación por algo malo, sino que todo lo contrario.

Continuando con las preguntas de investigación y refiriéndonos a un principio si es que realmente existía un descontento por parte de los trabajadores, en la encuesta existen tres preguntas claras sobre la comunicación de la empresa, en donde una de ellas tiene un resultado negativo y en consecuencia eso quiere decir claramente que existe una debilidad comunicacional por parte de la empresa y trabajadores. Es decir, que de alguna manera la empresa no logra llegar con la información clara a todos los trabajadores (siendo que están todos en la misma condición de entender y escuchar) y eso repercute en una desmotivación en algo tan importante como lo es la comunicación que se recibe, ya que una de las afirmaciones es “lo que la empresa dice de sí misma se cumple en su interior “. De

alguna manera es más cómodo escribir una misión, visión y principio que suene de una forma bonita a realmente hacerlos cumplir, y es en eso en donde la empresa se encuentra un poco débil, esto en virtud de los resultados analizados en la encuesta.

En un segundo punto y a favor de la empresa podemos confirmar que los trabajadores si le dan un valor importante a la imagen de la empresa, ya que si bien mencionamos anteriormente que en los resultados de la encuesta la totalidad de las afirmaciones sobre la imagen de la misma arrojan un resultado positivo, pero cabe destacar que la hipótesis "A" sobre la no correspondencia de lo que la empresa quiere proyectar versus lo que realmente perciben los trabajadores, se ha descubierto que existe efectivamente un grado de no correspondencia, ya que si se observa el resultado de la encuesta y como se deja claro en el marco teórico, la identidad de una empresa se conforma de diversos puntos y en el ámbito comunicacional es en donde la empresa se encuentra débil, se llega a esta conclusión ya que si la empresa posee una imagen positiva, es reconocible como una marca potente tanto por el público externo como interno, se opina que es una empresa bien administrada pero ocurre que sus integrantes piensan que realmente el discurso interno de la empresa no se refleja de la mejor manera en la práctica es porque de verdad la empresa no está utilizando las herramientas

comunicacionales, ni canales de información adecuados para la comprensión de lo que se quiere transmitir.

Entonces concluyendo con la investigación hemos aclarado todas las interrogantes expuestas en la investigación de forma satisfactoria descubriendo a su vez que la empresa goza de una potente imagen y que su marca es reconocida por el público pero también posee un ruido (problema, inconveniente, dificultad) comunicacional en lo que a la comunicación interna se refiere y es ahí en donde se debe poner más atención por parte de las jefaturas para lograr una mayor retroalimentación de ambas partes.

7.- FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1. Bibliográficas

- CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada. Madrid, Editorial El Atneo, S. A., 1992.
- COSTA, Joan. Identidad Corporativa Siglo XXI. Buenos Aires-Argentina, 2° ed., La Crujía 2003.
- Real Academia Española.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos; BAPTISTA Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. México, Editorial McGraw- Hill Interamericana, 2004.
- BANDLER, Richard; GRINDER, John. Percepción: Estructura de la magia. Santiago- Chile, Volumen I Lenguaje y Terapia, ed., Cuatro Vientos.

7.2. Hemerográficas

- Documento oficial: Reporte de Sostenibilidad Chile, Homecenter Sodimac, año 2010.
- Vivanco Luz María, Apuntes Comunicación interna y externa, clase de Comunicación Organizacional, Instituto Profesional Los Leones, 2006.
- Zurita Bárbara, Resumen de información que constituye al conocimiento de las Relaciones Públicas y que hay que tener siempre presente. Taller de Relaciones Públicas, Instituto Profesional Los Leones, 2006.
- Zurita Bárbara, La Comunicación en las Organizaciones. Taller de Relaciones Públicas, Instituto Profesional Los Leones, 2008.
- Zurita Bárbara, Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa. Taller de Relaciones Públicas, Instituto Profesional Los Leones, 2008.
- Lawrence, Eduardo. "Taller de tesina". "Comunicación organizacional y corporativa". Universidad Academia de Humanismo Cristiano. 2011

7.3. Informáticas

- <http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/>
- http://www.sodimac.com/NE/reporte_sostenibilidad_2010/reporte_sostenibilidad_2010.pdf
- <http://www.sodimac.com/NE/home.html?cid=hdrall0227>
- http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=imagen
- http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad
- http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicación

8.- ANEXOS

8.1. Escalamiento tipo Likert.

Este método fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los años 30; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado.

La escala de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final su puntuación respecto a la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

8.2. Encuesta y diseño

Por favor, dedique 10 minutos a completar esta encuesta, la información obtenida servirá para conocer el nivel de satisfacción de los empleados. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y serán analizadas de forma agregada.

Indicaciones:

A lo largo de esta encuesta le haremos una serie de afirmaciones sobre distintos aspectos de su empresa. Por favor, utilice la siguiente escala para responder con una X en cada afirmación

(MA) MUY DE ACUERDO, (A) DE ACUERDO, (I) INDIFERENTE, (D) DESACUERDO y (MD) MUY EN DESACUERDO.

	MA	A	I	D	MD
1.- Es fácil reconocer el nombre Homecenter Sodimac.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Los clientes identifican fácilmente a la empresa por su logotipo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- Considero que la marca de la empresa tiene gran impacto para los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- La imagen de Homecenter Sodimac está bien comunicada con el público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- La empresa tiene una identidad visual reconocible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- El público posee una imagen de calidad de los productos de Homecenter Sodimac.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.- Considero que los clientes relacionan la marca de la empresa con el servicio que ofrecen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.- Es posible identificar a la empresa por sus colores corporativos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.- Los atributos que la empresa dice tener corresponde a lo que los trabajadores perciben de ella.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.- El público distingue a la empresa por el uniforme corporativos de sus trabajadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 11.- Los vehículos de transporte de la empresa son
inconfundibles.
- 12.- La comunicación de Homecenter Sodimac es clara.
- 13.- Lo que la empresa dice de sí misma ocurre en su interior.
- 14.- Homecenter Sodimac es una empresa bien administrada.
- 15.- Lo que la empresa quiere mostrar comunicacionalmente
de verdad se cumple.
- Hombre
- Mujer

Sección en que trabaja en la empresa

-
