



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cambio organizacional e imagen corporativa de los colaboradores del Centro
Comercial Megaplaza, Independencia 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Vallejos Ruiz, Ariana Fiorella (ORCID: 0000-0001-6604-9737)

ASESOR:

Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por su bendición del día a día, a mi familia por haberme acompañado en toda mi etapa universitaria, apoyándome en los buenos y malos momentos, siempre para cumplir con mis objetivos y metas trazadas.

Agradecimiento

Muy agradecida con la universidad por haberme brindado el servicio de enseñanza mediante los docentes que me ayudaron con sus conocimientos y métodos de enseñanza para afrontar el mercado competitivo a nivel laboral y a mi asesor Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel por el compromiso de presentar una buena investigación.

Página del jurado

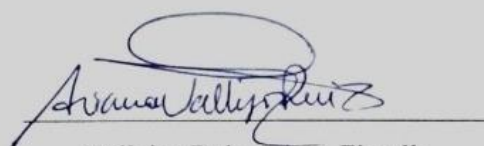
Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Vallejos Ruiz Ariana Fiorella con DNI N° 72875495, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre del 2019



Vallejos Ruiz Ariana Fiorella

DNI: 72875495

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	11
2.1.Diseño de Investigación	11
2.2.Población y muestra	14
2.3.Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.4.Procedimiento	16
2.5.Métodos de análisis de datos.....	16
2.6.Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	33

RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación entre el cambio organizacional e imagen corporativa de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019. Según el autor Maldonado, J. (2017) define al cambio organizacional como la capacidad de adaptación en las empresas, a su vez las diversas variaciones que presentan mediante el paso del tiempo; nuevos avances tanto tecnológicos como tendencias que se puedan ir dando de tal manera que en este caso los trabajadores logren adaptarse sin dificultad alguna con ayuda de algunos factores que se van implementando, para Pintado y Sánchez (2014) define la imagen corporativa como una evocación o representación mental que conforma cada individuo; es un punto importante ya que transmite un mensaje al cliente brindando así una imagen ideal hacia nuestros clientes (locatarios), si bien es cierto controlar nuestra población como el receptor va a recibir e interpretara o percibir lo que la empresa transmite hacia ellos. La importancia de esta investigación nos ayudara a conocer cuan efectivo es el cambio dentro de una empresa sin afectar a los colaboradores. El diseño no experimental de corte transversal, tipo de investigación es aplicada y un nivel descriptivo correlacional., el cual se desarrolló una población de 103 colaboradores de la empresa, de los cuales desarrollaron una encuesta en base a la problemática. La recolección de datos fue por medio de un cuestionario con 20 preguntas que contienen las variables de Cambio organizacional e imagen corporativa. Después de haber aplicado el estudio correspondiente de los datos obtenidos se tuvo la conclusión de una correlación alta de 0.844 entre el Cambio organizacional e imagen corporativa.

Palabras clave: Resistencia al cambio, colaboradores, estructurar.

ABSTRACT

The objective of the research has been to determine the relationship between organizational change and corporate image of the employees of the Megaplaza Mall, Independencia 2019. According to the author Maldonado, J. (2017) defines organizational change as the ability to adapt in companies, in turn, the various variations they present through the passage of time; new technological advances and trends that can be given in such a way that in this case the workers can adapt without any difficulty with the help of some factors that are being implemented, for Pintado and Sánchez (2014) defines the corporate image as an evocation or mental representation that makes up each individual; It is an important point since it transmits a message to the client thus providing an ideal image to our customers (tenants), although it is true to control our population as the recipient will receive and interpret or perceive what the company transmits to them. The importance of this research will help us to know how effective the change within a company is without affecting employees. The non-experimental cross-sectional design, type of research is applied and a descriptive correlational level., Which developed a population of 103 employees of the company, of which they developed a survey based on the problem. The data collection was through a questionnaire with 20 questions that contain the variables of organizational change and corporate image. After having applied the corresponding study of the data obtained, a high correlation of 0.844 between the organizational change and corporate image was concluded.

Keywords: Resistance to change, collaborators, structure.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, los cambios en los centros comerciales se dan por diferentes motivos ya que al haber un cambio en general afecta tanto a los colaboradores como a los clientes potenciales (locatarios) en este caso nos enfocamos a nuestros colaboradores, si bien es cierto el cambio dentro de una empresa puede ser no solo por un problema también se da el caso para ayudar a mejorar la empresa y seguir creciendo, hace 10 años en México el grupo ULI realizó un estudio respecto a los centros comerciales afrontaron un cambio lo cual fue para su mejora continua ya que estuvieron progresando por lo que salieron nuevas cosas innovadoras, se implementaron nuevas estrategias de trabajo, nuevas herramientas de trabajo, pero nos preguntamos, ¿Es necesario realizar un cambio para obtener la mejora de una entidad empresarial? es por ello que se tuvo en cuenta realizar un estudio por medio de encuestas como también se realizó reuniones en las que varios colaboradores dieron su punto de vista y aportando ideas para la mejora de la empresa.

A nivel nacional, actualmente existen Centros comerciales que viven el cambio dentro de la organización es por ello que se requiere que los colaboradores se identifiquen con su entidad empresarial, como también uno como empresa busca la comodidad de sus colaboradores con el trato laboral, el ambiente sea confortable y no haya motivos por los cuales uno no se sienta afectado por los cambios que irán surgiendo, en Mall Plaza se realizaron su plan de acción y su estrategia para la mejora de su Centro Comercial, no solo por el hecho de ser colaboradores no quita el hecho de que podríamos pensar y visualizar como clientes nuestro entorno, el no perder la imagen de la empresa es importante para ello se busca que los colaboradores sean buenos en sus labores asignadas, para que se pueda trabajar en equipo.

A nivel local, decir que el Centro Comercial Megaplaza es uno de los más conocidos en Independencia es verdad pero no es el único en este distrito ya que tiene su competencia directa que es Plaza Norte si bien es cierto plaza norte cuenta con un buen equipo de trabajo ya que se puede observar las atracciones novedosas que tiene su Centro comercial, pero a su vez Megaplaza tiene colaboradores con grandes expectativas de crecimiento, buena coordinación con sus locatarios, trato directo con los proveedores encargados de distintas actividades innovadoras y creativas lo cual demuestra la calidad de colaboradores que se tiene dentro de la empresa dando a conocer el talento de cada uno. Mega Plaza es un centro comercial que aproximadamente 16 años fue el primero en lanzarse al mercado siendo la atracción del Cono Norte, ya que no se había implementado

en ningún lugar aledaño colocar un Centro Comercial, siendo el primer proyecto ubicado en Independencia siendo liderado por socios de Colombia, Chile y Perú actualmente son 11 sedes y 5 en proyecto ya que con ello fueron satisfactorios los resultados, a su vez al ser uno de los centros comerciales más conocidos a nivel nacional se tiene una gran cartera de locatarios y siendo reconocidos en estos últimos años.

El problema que se pudo identificar es la incorporación nuevas estrategias, el avance de las herramientas digitales que se están implementando para así obtener un manejo más rápido, como a su vez el cambio de gerencia y adaptarse a los cambios dentro de la organización podría generar nuevas especulaciones y expectativas de los colaboradores de lo que pasara más adelante con las nuevas normativas, es por ello que se requiere que los colaboradores sean la imagen de la empresa y no cambiar sus planes para el beneficio del centro comercial.

García M. y Forero C. (2016) Su objetivo de la investigación que se realizó fue fijar la relación de la calidad del clima laboral y la habilidad al cambio organizacional de las empresas en Bogotá. Tuvo como resultado que hay aspectos de suma importancia para el compromiso y calidad de vida junto de las funciones a efectuar, ya que se concretan los objetivos plasmados por la empresa dentro del trabajo por el rendimiento de los empleados para el apoyo al cambio.

Mamani, A. (2016). Su objetivo fue base a un estudio exhaustivo, se determinó el estudio que tiene la Imagen Corporativa de MAQUINCHEF una distribuidora. Los resultados fueron del público externo no tenía una buena percepción de la empresa por lo que se les fue complicado identificar la empresa (visual) el nombre y logo de la empresa.

Ferrer, R. (2015). En su artículo analizó el factor humano y el liderazgo, a su vez la conocimiento de su organización que influya en el proceso y el implementar sobre el cambio organizacional, teniendo como resultado que el cambio optimiza un proceso o situación largo, con conocimiento que dichos cambios impactaran dentro de la empresa de manera positiva.

Pérez et. Al (2017). El artículo su objetivo principal fue el empleado para el estudio al cambio organizacional junto a las tecnologías de la información con el uso en diagnósticos empresariales y en un proceso de planificación. Tuvo un resultado que se basaron una escala para el diagnóstico de gestión de métodos de trabajo con la interrelación de distintos escenarios de gestión por las relaciones de organización junto

con los cambios organizacionales de reestructuración que se asocian a un escenario nuevo y con ello se tiene tipos de tecnologías de la información.

Cadavid, E. (2018). El objetivo del artículo fue adaptarse al cambio organizacional dentro de la entidad empresarial en este caso un sector diferente por el tipo de jerarquía basándose en jefes para entrevistas de los jefes de unidad del sector automotriz. Como resultado los colaboradores se adaptaron con normalidad tanto interna como externa dentro del ambiente en el que se despliegan los sujetos, empleando diferentes ítems externos e internos para conseguir una exitosa adaptación.

Espinoza, J. y Ballestas, H. (2016). En el artículo se presenta el análisis detallado de dichos problemas que se relacionan al cambio organizacional y el trabajo de liderazgo, se desarrolló el estudio comenzando por el diagnóstico de la empresa, para identificar el FODA. Como resultado la visión y la misión que debe dar marcha a la organización como un medio para solucionar problemas de gestión y optimización de los activos dentro de la empresa.

Silva, A. y Sachuk, M. (2019). En este artículo tiene un marco práctico nos hace conocer la gestión de transformación de las estrategias de afrontamiento brinda una forma para comprender la relación simultánea que se establece entre las personas y los contextos de cambio organizacional. Resulto positiva los datos reales fueron recolectados a través de entrevistas en profundidad con profesionales que obtuvieron experiencia por dicho estudio realizado.

Salgado et. Al (2018). Su objetivo fue estudiar la relación de resistencia al cambio y organizacional la actitud en sus colaboradores. Los resultados indican una cualidad a favor hacia el cambio organizacional, y nivel de resistencia. La jerarquía laboral generando diferencia en los factores relacionado a la responsabilidad y la actitud al cambio.

Paz, A. (2017). Para la investigación se efectuó con el fin de determinar la relación entre Toma de Decisiones y Cambio Organizacional en Empresas de consumo Masivo. Los resultados fueron analizados utilizando tabla de distribución de frecuencia para el análisis porcentual por categoría a estudiar.

Abad, M. (2017). La finalidad de la investigación es establecer la relevancia del liderazgo sobre la administración del cambio. Llegando a la conclusión de la concordancia de intercambio entre líder y seguidor implique la conformación de un equipo de trabajo de alta eficacia y eficiencia a largo plazo, que motive cambios organizacionales para mejorar la posición de las empresas y de todos sus involucrados.

Rueda et. Al (2017). El objetivo es tener en cuenta los elementos esenciales para el cambio organizacional, a su vez adaptarse a los cambios que se van generando. Teniendo como referencia variedad de teorías se describe la evolución e interpretación de este concepto que muestra las organizaciones entienden que es constante en el tiempo es el cambio siendo el principal factor de ello la incertidumbre.

Sandoval, J. (2014). El objetivo parte de reflexiones conceptuales y elementos inherentes de la generación de cambios organizacionales perteneciendo a gestión gerencial dentro de la búsqueda de la creación de valor, ya que hay especulaciones respecto al cambio, y las organizaciones en los que tienen que tomar decisiones con fundamentación ya que da a entender y llegar a realizarlo en el momento que lo requieren con las consecuencias de tener que aparecer improvisadamente en el momento.

Costa, J. (2018). El concepto que se tenía respecto a las empresas desde el industrialismo ha cambiado y al igual que sus pilares junto al paradigma del siglo XXI se hizo el modelo de los negocios. La identidad es lo que da valor agregado a la entidad empresarial, suele no ser fácil buscarla ya que hay que empezar desde antes desde la marca. Ya que la marca desprende la imagen de la empresa, y finalmente se puede armar la imagen corporativa, por la que termina siendo decisiva al momento de la creación y consolidación de una empresa.

Pasquel et. Al (2016). Dicho artículo tomara el proceso de la imagen corporativa asumiendo al trabajador intangible que plasme la institución. A su vez se consideran variedad de modelos y conceptos de capital intelectual que resaltan nuevos factores para las decisiones por parte de stakeholders, generando así una rentabilidad monetaria como también el aporte de los stakeholders que brindan la confianza.

Laverde, D. y Patarroyo, S. (2017). El presente artículo tiene como objetivo dar a conocer como las cooperativas de crédito y ahorro nacionales implementan y cuentan que el concepto de imagen corporativa para obtener más asociados o usuarios. Así mismo se analizó la imagen corporativa de las cooperativas tales como: cooperativa crédito,

cooperativa financiera y cooperativa de ahorro, en conclusión, la cooperativa de crédito y ahorro podrían mejorar su imagen corporativa dando como opción de mejora para que aumenten el número de asociados de las cooperativas de la empresa.

Antón, A. (2017). Los medios de comunicación son intermediarios del contenido simbólico entre trabajadores y empleadores que contribuyen a la formación de la opinión pública. Los resultados mostraron que la noticia influye a los ciudadanos lectores y concluyendo que a pesar de obtener los contenidos son tendencioso y sesgados, se orientan a los temas que los medios incluyen en sus proyectos o noticias y asumen sus perspectivas.

Pastor et. Al (2016). El artículo cuenta con tres puntos recomendación, lealtad y satisfacción que es de suma importancia en el estudio del ámbito de la gestión deportiva. Su objetivo fue presentar el modelo de regresion múltiple para especificar en los informes de confianza el servicio especial por medio de un programa especial. El resultado de 300 personas que muestra la imagen corporativa es el punto más importante de la confianza a su marca seguido por satisfacción y por último la calidad.

Prieto et. Al (2015). El objetivo del artículo fue analizar el cambio organizacional como enfocarse en el sector petrolero, dichos resultados indicaron que gerentes y empleados consideran que los cambios deben ser necesarios cuando se tienen casos impactantes en la empresa, se toman acciones ante imprevistos, minimizando la resistencia al cambio. Concluyendo que los colaboradores están dispuestos a asumir cambios de manera positiva junto con estrategias que permitan atenuar los impactos negativos.

Zapparoli, B. y Luzzi, A. (2015). El artículo identifica los métodos que se usan para la adaptación del cambio por medio de procedimientos co-creativos, como también obstáculos que se asumen en este estudio que se le realizo a la empresa internacional que toma parte de la creación en conjunto dando valor a la estrategia global. Teniendo como resultado indicar que la estructura de poder la cultura descentralizada y una cultura abierta al cambio ha facilito el usar varios mecanismos.

Rabelo et. Al (2015). Se estudió su objetivo fue dar a conocer la descripción de los cambios que se van realizando por la planificación de los mismos obtenido; describa los resultados percibidos después del proceso electrónico; describa el aprendizaje, apoyo y las competencias en el lapso de implementar el proceso electrónico y analizar los vínculos entre variables junto al aprendizaje y capacidades expuestas durante el proceso.

Da Costa, F. y Soncini, A. (2017). Este artículo identifica qué factores están asociados con la percepción de la imagen corporativa, compartiendo la expectativa de los estudiantes de educación a distancia en centros de estudios públicos de educación superior. El estudio demostró tanto la multi- dimensionalidad de la imagen como que la imagen global de la institución se asocia más fuertemente con su "calidad".

Silva da Costa, A., Ceretta, P. y Müller, F. (2015). Han adoptado una estructura de gobierno basado en alianzas estratégicas contractuales para una serie de actividades de la organización, como la investigación y el desarrollo, fabricación, comercialización, distribución y suministro, de caso exploratorio, hemos tratado de mostrar la importancia de que los mecanismos de sincronización y sus micro fundaciones principales: las personas, los procesos y las estructuras ejercen una buena gestión estratégica.

Monken et. Al (2015). Este artículo examina en qué medida el marketing social influye en imagen corporativa, y busca equiparar los principales factores que intervienen en la imagen corporativa de las empresas que varían en marketing social y verificar la correlación de varios factores que impactan en la imagen corporativa. El estudio encontró que el marketing social es un factor de influencia con poca relevancia para la imagen corporativa.

Córdoba, S. y Puentes, N. (2015). En el artículo enseña resultados parciales obtenidos en los estudios sobre los cambios organizacionales, a partir de las investigaciones realizadas a las empresas de 5 universidades de la ciudad de Bogotá que fueron realizados, el resultado del artículo a nivel de investigación hace referencia al conocimiento respecto a los principales elementos en los cambios organizacionales de importancia para empresarios, comunidad académica y otros sectores de información del tema.

Contreras, Gualteros y López (2018). Tuvo como objetivo identificar si hay relación entre la variable organización y compromiso organizacional ya que dentro de la entidad se tuvo estrategias como el PEST, por otro lado, se tuvo como estado psicológico que presento relación del trabajador hacia el empleador. Como resultado se tuvo que si hay nivel de significancia de variables ya que sobresalieron el cambio organizacional y el compromiso organizacional por lo que se halló una captación más directa.

Navarro (2014). Su propósito de visualizar las situaciones que se van dando continuamente, la toma de decisiones para los efectos del cambio, instrucciones que se irán dando hacia los trabajadores para acoplarse al cambio sin problema alguno. Los resultados obtenidos fue la necesidad de poder adaptarse a las demandas de los usuarios teniendo estrategias junto con ellos para ser una organización más modernizada y así poder afrontar los cambios.

Posligua (2017) el trabajo tuvo la finalidad de causar impacto en la imagen corporativa ya que el rendimiento dentro de las microempresas, se realizará junto con la elaboración de presentaciones infografías para la mejora de la imagen corporativa. En este caso la investigación fue cualitativa ya que recopiló información para ver a donde se enfocarán dentro del estudio presente. Los resultados fueron inmediatos ya que generó mayores ingresos, pero lo que más fue favorable es que los clientes podrán recomendar este lugar con mayores expectativas.

Bueno (2018) en su investigación tuvo como objetivo el determinar la relación del cambio organizacional y la actitud al cambio en sus colaboradores de la empresa, ya que al haber realizado dicho cambio los colaboradores se vieron afectados por las nuevas normativas, reglas y propuestas que se venían es por ello que la investigación se realizó con el fin de poder disminuir dicho conflicto. A su vez tuvo una población conocida de aproximadamente 100 colaboradores, instrumento utilizado fue el cuestionario para poder saber cuál era el número de personas que dentro de la empresa se verían afectas o conforme con el cambio que se estaba realizando. Su resultado concluyó en que la variable cambio organizacional tuvo relación significativa hacia la actitud de cambio de los colaboradores.

Chávez (2019) en su trabajo determinó el nivel de la actitud de los trabajadores ante el cambio organizacional que se dio en el local de Lince. Teniendo como resultado que el cambio que se realizó en la tienda de los colaboradores fue aceptable en un 63% beneficiándose profesionalmente al igual que en lo laboral.

Valdivieso (2018), en su investigación tuvo como principal objetivo el precisar la relación del cambio con la cultura empresarial en la empresa agroexportadora de Ica. Explica la problemática analizando las encuestas realizadas por la población que fueron gerentes y administradores de la empresa, como resultados se tuvo que si hay existe relación entre ambas variables en la agroexportadora de Uva en la región de Ica.

Cambio Organizacional, Maldonado, J. (2017) Se define como la capacidad de adaptación en las empresas, a su vez las diversas variaciones que presentan mediante el paso del tiempo; nuevos avances tanto tecnológicos como tendencias que se puedan ir dando de tal manera que en este caso los trabajadores logren adaptarse sin dificultad alguna con ayuda de algunos factores que se van implementando.

Conceptualización de Cambio organizacional:

Díaz, C. (2016). Dentro de las organizaciones se dan dichos cambios que causan efectos inesperados dentro de la entidad, generando así incertidumbre en los colaboradores y el cuestionamiento del que va a pasar con ellos lo cual afecta el rendimiento de las actividades que vienen realizando.

Ugarte, G. (2018). El analizar los factores para realizar los nuevos cambios que se van a ir dando dentro de la empresa o el colaborador a medida que van avanzando ya que la empresa se va adecuando al nuevo método de trabajo y los avances de lo laboral.

Imagen Corporativa, Pintado y Sánchez (2014) Se define como una evocación o representación mental que conforma cada individuo; es un punto importante ya que transmite un mensaje al cliente brindando así una imagen ideal hacia nuestros clientes (locatarios), si bien es cierto controlar nuestra población como el receptor va a recibir e interpretara o percibir lo que la empresa transmite hacia ellos.

Conceptualización de Imagen Corporativa:

Barbieri M. (2018). Es la visión más precisa y contundente de la identidad corporativa. Como nos dices Norberto Chavez la forma de brindar una imagen corporativa depende la identidad de la misma, puesto que la imagen será lo que se exponga como discurso público.

Sánchez J. (2017). La imagen corporativa se relaciona directamente con el marketing de la empresa y la economía de esta para un posicionamiento optimo en el mercado y una perspectiva de calidad hacia los consumidores y competidores.

Balada, E. y Delmastro, A. (2018). La imagen corporativa es la perspectiva que los clientes se crean de la empresa, ya que es la que relucirá y plantara una comunicación directa con los consumidores.

Para el estudio de ambas variables nos indica con la de teoría de Lewin (1951) El modelo conocido como cambio planeado sirve para lograr buenos resultados, ya que el líder de la entidad debería escuchar y conocer las opiniones de sus trabajadores que forman la organización del entorno donde trabaja para tener una visión holística de la situación actuar para analizar y poder lograr un cambio exitoso, se tiene 3 fases en cuenta las cuales son Descongelación, Cambio y Recongelación, estas tomaran un rol importante para mejorar los factores siendo este la problemática de la empresa.

Problema general, ¿Cuál es la relación entre el cambio organizacional e imagen corporativa de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019? Problemas específicos, ¿Cuál es la relación entre el cambio organizacional y atributos de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019? ¿Cuál es la relación entre el cambio organizacional y personalidades de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019? ¿Cuál es la relación entre el cambio organizacional y comunicación de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019?

Justificación metodológica: La investigación se desarrolló con la metodología en base a la recolección de datos ya que, visualizando en forma general, se tiene en cuenta los antecedentes locales y extranjeros, de igual manera que los resultados nos indica las conclusiones. Como también se utilizó la encuesta como instrumento que está en base a una determinada cantidad de preguntas que permitirán tener las respuestas y se verificarán con la prueba piloto con el método estadístico SPSS para obtener la confiabilidad de los datos investigados con una población similar al de Megaplaza. Justificación practica: Dicha investigación se dio a conocer que los colaboradores se están acoplando a los nuevos cambios dentro de la empresa, con el apoyo entre sus áreas con una buena comunicación constante lo cual ayuda a asimilar los cambios y progresan en la imagen de los colaboradores hacia los locatarios que eso hace dar cuenta del buen desempeño que realizan los colaboradores por las mejoras del centro comercial siendo uno de los más reconocidos centros comerciales a nivel nacional. Justificación teórica: En el presente estudio se realizó un análisis teniendo en cuenta la teoría que aplica los cambios que actualmente se están dando dentro de las oficinas del Centro Comercial Megaplaza, ya que los colaboradores al imaginarse en base a sus expectativas crean una duda del cómo será la nueva administración, si se realizará un cambio en su área o en su método de trabajo de los colaboradores, en este caso se aplicara la teoría del cambio planeado de Kurt Lewin para analizar y visualizar el panorama actual como también los cambios a

futuro. Justificación social: El centro comercial Megaplaza, con la nueva gerencia se puede beneficiar de la manera que pueden haber nuevas ideas para el proceso de los proyectos que se pueden incorporar en la empresa, además de las implementaciones en distintas áreas o cargos que se manejen dentro de las oficinas administrativas y con ello a su vez con la nueva incorporación de nuevas estrategias los colaboradores de la empresa ayudara a su grado de pertenencia seguirá siendo el mismo y su desarrollo laboral dentro de la empresa será de mayor rendimiento.

Hipótesis general, Existe relación entre el cambio organizacional e imagen corporativa de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019.

Hipótesis específicas, Existe relación entre el cambio organizacional y atributos de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019. Existe relación entre el cambio organizacional y personalidades de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019. Existe relación entre el cambio organizacional y comunicación de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019.

Objetivo General, Determinar la relación entre el cambio organizacional e imagen corporativa de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019.

Objetivos Específicos, Identificar la relación entre el cambio organizacional y atributos de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019. Identificar la relación entre el cambio organizacional y personalidades de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019. Identificar la relación entre el cambio organizacional y comunicación de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, ya que se observan en su contexto natural, para analizarlos posteriormente.

Tipo: Behar, D. (2008) La investigación es de tipo aplicada ya que se utilizan los conocimientos que se adquieren a base de teorías, por otro lado, toma en cuenta los resultados y avances del tema. Es por ello que se realiza la investigación tiene como propósito ayudar a solucionar el problema.

Nivel: Según Hernández et al. (2014) nos indica que la investigación es de nivel descriptivo correlacional ya que analiza las variables después de ser medidas y así obtener una evaluación, como a su vez en la correlacional se obtendrá resultados que podrán ser positivos o negativos para la Hipótesis de tal forma saber si hay relación o no.

2.1. Variable, Operacionalización

Variables: A continuación, se presentan en la tabla 1 las variables que se darán a investigar en el trabajo de investigación:

Tabla 1. *Variables de Investigación.*

VARIABLES	
Variable 1	Cambio Organizacional
Variable 2	Imagen Corporativa

Fuente: Elaboración Propia.

Cambio Organizacional: Cummings y Worley (2017) definen que el cambio organizacional ayuda a que la empresa logre sus metas y pueda resolver problemas por medio de un enfoque global, que sirve para el tipo de cambio que se pueda encontrar dentro de la entidad empresarial.

Necesidad del cambio: Maldonado, J. (2017) Grupos de entrenamiento que buscan el cambio en el comportamiento a través de la interacción en un grupo no estructurado; si al haber un cambio en este caso planeado se hace saber a los trabajadores e informales que por medio de una coordinación con la alta dirección de la empresa pasaran varias modificaciones en algunos casos dentro de sus áreas como también cambios externos.

Aprendizaje: Maldonado, J. (2017) El cambio de carácter influye en el comportamiento que interactúan con las experiencias obtenida; algo que es tan cierto como el aprender nuevas cosas, implementación de nuevas ideas innovadoras o distintas estrategias ayudaran tanto al trabajador como al empleador en el ámbito profesional como laboral siendo beneficiados en su totalidad.

Resistencia al cambio: Maldonado, J. (2017) Va dirigido de un gerente hacia un colaborador que visualiza los cambios, por lo general un gerente, por lo que percibirá, entenderá y actuara respecto de los eventos de un proceso por lo tanto toma decisiones e informa a sus colaboradores sobre los hechos que se irán dando. Indicadores: Fuerzas externas, fuerzas internas, externas, endógenas, desacuerdo, incertidumbre.

Imagen corporativa: Cáceres y Gutiérrez (2017) Muestra a las personas, productos, servicios y marcas de la empresa e instituciones que generan una percepción de lo que el público no conoce aunque se sabe que pueden existir, tales como los medios de comunicación (la apariencia, precio del producto, la opinión de un tercero).

Atributos: Pintado y Sánchez (2014) Estos están relacionados al servicio, a lo que transmite la empresa al cliente ya que eso influye en la percepción del cliente; los atributos que se implementan en la empresa harán que seamos mejor que la competencia es decir el darles un valor agregado a nuestros colaboradores bien sea una mejor capacitación y brindarles un clima laboral que genere la estabilidad de ellos dentro de la empresa.

Personalidades: Pintado y Sánchez (2014) Tiene una variedad de personas asociadas dentro de la empresa, eso hace que influya en la imagen percibida que puede ser tanto positiva como negativa; de manera que se quiere lograr que los resultados sean positivos por lo que al tener a nuestro colaborador satisfecho el cumplirá con brindarle un excelente servicio a los locatarios que vienen a ser los clientes (locatarios) del centro comercial.

Comunicación: Pintado y Sánchez (2014) Es un elemento fundamental para formar la imagen dentro una empresa, interviene en su totalidad dentro de la compañía ya que se necesita de la comunicación en todo momento para saber de los avances que se van dando y tradicionalmente servirán para conocer los cambios de la empresa. Indicadores: Imagen de la empresa, imagen de la marca, atención al cliente, medios de comunicación, medios masivos, internet.

A continuación, se mostrará en la Tabla 2 la matriz de operacionalización de las variables de estudio.

Tabla 2. Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
CAMBIO ORGANIZACIONAL	Cummings y Worley (2017) definen que el cambio organizacional ayuda a que la empresa logre sus metas y pueda resolver problemas por medio de un enfoque global, que sirve para el tipo de cambio que se pueda encontrar dentro de la entidad empresarial.	La Variable 1 (Cambio Organizacional) Se medirá en base a las dimensiones que son Necesidad del cambio, aprendizaje y resistencia al cambio junto con la elaboración de una encuesta	LA NECESIDAD DEL CAMBIO	Grupo de personas que pasan por el cambio dentro de una entidad lo cual genera cambios de comportamientos e incertidumbre en el entorno.	Fuerzas externas	1	(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO (2) EN DESACUERDO (3) NI EN DESACUERDO, NI DE ACUERDO (4) DE ACUERDO (5) TOTALMENTE DE ACUERDO	Ordinal
					Fuerzas internas	2		
						3		
						4		
			APRENDIZAJE	Dichos cambios de comportamiento que suele pasar a consecuencia de la incertidumbre ayudan a sobrellevar la situación o como también no poder asumirla.	Exógenas	5		
					Endógenas	6		
			RESISTENCIA AL CAMBIO	Es la orientación hacia un cliente por parte de un capacitado para dar una mayor visión de los procesos en la empresa		7		
					Desacuerdo	8		
					Incertidumbre	9		
						10		
IMAGEN CORPORATIVA	Cáceres y Gutiérrez (2017) Muestra a las personas, productos, servicios y marcas de la empresa e instituciones que generan una percepción de lo que el público no conoce aunque se sabe que pueden existir, tales como los medios de comunicación (la apariencia, precio del producto, la opinión de un tercero).	La Variable 2 (Imagen Corporativa) Semedirá en base a las dimensiones que son Atributos, personalidades y comunicación junto con la elaboración de una encuesta.	ATRIBUTOS	Se establece directamente con la función de la empresa conociendo con ello que tan Satisfactorio es para el cliente.	Imagen de la empresa	11	(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO (2) EN DESACUERDO (3) NI EN DESACUERDO, NI DE ACUERDO (4) DE ACUERDO (5) TOTALMENTE DE ACUERDO	Ordinal
					Imagen de la marca	12		
						13		
			PERSONALIDADES	Existen partes en la empresa que pueden influir en destacar para bien o mal en la imagen comercial de la empresa.	Atención al cliente	14		
					Medios de Comunicación	15		
			COMUNICACIÓN	Es un instrumento esencial para la buena imagen de la empresa. Es una area de las mas influyentes en temas de cambio o renovaciones que se realizen en la empresa y los cuales tienen que ser brindados al cliente.		16		
					Medios Masivos	17		
						18		
					Internet	19		
						20		

2.2. Población y muestra

Población: La población del estudio de los colaboradores del centro comercial Megaplaza fue de 140, ya que son los que actualmente laboran dentro de la organización.

Muestra: En la investigación de la muestra se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula dando como resultado 104 colaboradores.

Según la fórmula aplicada por Hernández, Fernández y Baptista (2014):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = el tamaño de la muestra

Z² = Nivel de confianza 95%: 1.96

e² = Margen de error permitido 5%: 0.05

p = probabilidad a favor: 0.5 q = Probabilidad

en contra: 0.5 N = Población: 140

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 140}{0.05^2 (140 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 102.80296 = 103$$

2.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos: En la investigación para la recopilación de datos se aplicó la encuesta siendo la técnica de recolección de datos siendo elaborado en base a las variables con sus definiciones.

Instrumento de recolección de datos: Se utilizó de instrumento el cuestionario que conto con 20 preguntas bajo la escala de Likert las cuales estuvieron sujetas a sus variables y dimensiones de investigación para analizar sus opiniones de los colaboradores. A continuación, se muestra la Tabla 3 que especifica la estructura dimensional de las variables de estudio:

Tabla 3. Variables de estudio.

Variable	Dimensión	Ítem
Cambio Organizacional	Necesidad al cambio	1-4
	Aprendizaje	5-7
	Resistencia al cambio	8-10
Imagen Corporativa	Atributos	11-13
	Personalidades	14-17
	Comunicación	18-20

De igual manera, en la encuesta se utilizó la escala de Likert, que está compuesto mediante 5 categorías: Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, Totalmente de acuerdo; esta escala sera utilizada y nos permitirá poder medir las reacciones de los sujetos de forma veraz, en Tabla 3 se mostrará de forma muy organizada: **Tabla 4. Escala de Likert y sus puntuaciones.**

PUNTAJE	CATEGORÍAS
1	Totalmente desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Validez del instrumento: Para Carrasco (2017) la validez mide con precisión, objetividad, autenticidad y veracidad que va a medir las variables de estudio. Es decir que un instrumento es válido cuando mide lo que debe de medir y nos permite extraer datos que necesitamos conocer. Por lo tanto, la investigación fue supervisada por los siguientes 4 expertos de la escuela de Administración.

Tabla 5. Expertos.

N.º	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Aliaga Correa, David Fernando	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable	Investigador
Experto 4	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración Propia.

Confiabilidad del instrumento: La confiabilidad del instrumento se obtuvo con la prueba piloto con 10 personas y los resultados se procesaron mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. A continuación, se mostrará el resumen de procesamiento de casos y la estadística de Fiabilidad.

Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	10	100.0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 24.

Tabla 7. *Alfa de Cronbach.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.754	20

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 24.

2.4.Procedimiento

Primero: Se realizó la preparación de la encuesta para después ser impreso. Segundo: Con la ayuda de la empresa obteniendo la planilla de colaboradores. Tercer paso: La realización de la encuesta a los colaboradores de la empresa.

2.5.Métodos de análisis de datos

En la investigación se ha llegado utilizar en el método cuantitativo que se obtendrá mediante los planteamientos estadísticos descriptivos que serán presentados en tablas, que las interpretaciones estadísticas se llevarán a prueba de hipótesis.

Los datos obtenidos mediante el SPSS 25, a través del uso de estadísticas descriptivas realizado en frecuencias y porcentajes para ver cómo se está comportando las variables.

2.6.Aspectos éticos

En la investigación se toma en cuenta los principios y verdad de los fundamentos recogidos por parte del investigador obtenido de diferentes medios, sin manipular ni diferenciar los datos. Tomando en cuenta los conocimientos recogidos de diferentes autores relacionándose con los temas tratados. Teniendo el compromiso indica en que consiste en realizar la actividad de una forma transparente y relevando el aspecto de la verdad y severidad de las definiciones o redacciones que se utilicen en el artículo o informe.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Para determinar la prueba de normalidad y análisis de los datos en las pruebas de hipótesis, mediante el contraste de normalidad Kolmogorov-Smirnov, debido a que los datos evaluados son mayores a 50:

Si $N > 50$, entonces se usa la normalidad de Kolmogorov-Smirnov

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos, Pearson).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos, Spearman)

Regla de decisión:

Si el valor de Sig $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 8. Prueba de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
V1_CAMBIOORGANIZACIONAL	,138	103	,000
V2_IMAGENCORPORATIVA	,180	103	,000

Fuente: Elaborado con SPSS versión 24.

Interpretación:

Variable 1: Cambio Organizacional.

El contraste de normalidad de Kolmogorov-Smirnov determina que la variable Cambio Organizacional (Tabla 8) tiene una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “ < 0.05 ”; por lo tanto, se acepta H₁ (hipótesis alterna) y se rechaza la H₀ (hipótesis nula), entonces se establece que los datos no tienen distribución normal.

Variable 2: Imagen Corporativa.

El contraste de normalidad de Kolmogorov-Smirnov determina que la variable Imagen Corporativa (Tabla 8) tiene una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “ < 0.05 ”; por lo tanto, se acepta H₁ (hipótesis alterna) y se rechaza la H₀ (hipótesis nula), entonces se establece que los datos no tienen distribución normal

Prueba de hipótesis

Tabla 9: *Coefficiente la correlación de Pearson.*

Coefficiente	Interpretación
$r=1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r=0$	Nula

Fuente: Elaborado por Jiménez, Daniel (2018).

Prueba de hipótesis general:

H_G: Existe relación entre el cambio organizacional e imagen corporativa de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019. **H₀:** No existe relación entre el cambio organizacional e imagen corporativa de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019. **H₁:** Si Existe relación entre el cambio organizacional e imagen corporativa de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019.

Tabla 10: *Correlaciones de las variables Cambio organizacional e imagen corporativa.*

		CAMBIO ORGANIZACIONAL	IMAGEN CORPORATIVA
V1_CAMBIO ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,844**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	103	103
V2_IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,844**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	103	103

Fuente: Elaborado por SPSS versión 24.

Interpretación: En la tabla 10 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.844, asumiendo el significado de correlación muy alta entre la variable Cambio Organizacional e Imagen Corporativa de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson de la tabla 9. La significancia asumida es de 0.000 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁); por lo tanto, la hipótesis general se ha quedado demostrada, dando a conocer que si existe relación el cambio organizacional e imagen corporativa de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza Independencia 2019.

Hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1: **H_i:** Existe relación entre el cambio organizacional y atributos de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza Independencia 2019

H₀: No existe relación entre el cambio organizacional y atributos de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019.

H₁: Si Existe relación entre el cambio organizacional y atributos de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019.

Tabla 11: Correlación entre la variable Cambio organizacional y la dimensión Atributos.

		CAMBIO ORGANIZACIONAL	ATRIBUTOS
V1_CAMBIO ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,671**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	103	103
V2_D1_ATRIBUTOS	Coeficiente de correlación	,671**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	103	103

Fuente: Elaborado por SPSS versión 24.

Interpretación: En la tabla 11 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.671, asumiendo el significado de correlación alta entre la variable Cambio Organizacional y la dimensión Atributos de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson de la tabla 9. La significancia asumida es de 0.000 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) por ello la hipótesis específica se ha quedado demostrada, dando a conocer que si existe relación el cambio organizacional y atributos de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza Independencia 2019.

Hipótesis específica 2:

H_i: Existe relación entre el cambio organizacional y personalidades de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia2019.

H₀: No existe relación entre el cambio organizacional y personalidades de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019. **H₁:** Si Existe relación entre el cambio organizacional y personalidades de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019.

Tabla 12: Correlación entre la variable Cambio Organizacional y la dimensión Personalidades.

		CAMBIO ORGANIZACIONAL	PERSONALIDADES
V1_CAMBIO ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,843**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	103	103
V2_D2_PERSONALIDADES	Coeficiente de correlación	,843**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	103	103

Fuente: Elaborado por SPSS versión

Interpretación: En la tabla 12 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.843, asumiendo el significado de correlación muy alta entre la variable Cambio Organizacional y la dimensión personalidades de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson de la tabla 9. La significancia asumida es de 0.000 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) por lo tanto, la hipótesis específica se ha quedado demostrada, por ello si existe relación el cambio organizacional y personalidades de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza Independencia 2019.

Hipótesis específica 3:

H_i : Existe relación entre el cambio organizacional y comunicación de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019.

H₀: No existe relación entre el cambio organizacional y comunicación de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019.

H₁: Si Existe relación entre el cambio organizacional y comunicación de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019.

Tabla 13: *Correlación de la variable Cambio Organizacional y la dimensión Comunicación.*

		CAMBIO ORGANIZACIONAL	COMUNICACIÓN
V1_CAMBIO ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,419**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	103	103
V2_D3_COMUNICACION	Coeficiente de correlación	,419**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	103	103

Fuente: Elaborado con SPSS versión 24.

Interpretación: En la tabla 13 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.419, asumiendo la correlación moderada entre la variable Cambio Organizacional y la dimensión comunicación de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson de la tabla 9. La significancia asumida es de 0.000 como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, la hipótesis específica se ha quedado demostrada, si existe relación el cambio organizacional y comunicación de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza Independencia 2019.

Estadística descriptiva:

Tabla 14: *Variable Cambio organizacional.*

CAMBIO ORGANIZACIONAL (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	17,5	17,5	17,5
	Regular	22	21,4	21,4	38,8
	Alto	35	34,0	34,0	72,8
	Muy alto	28	27,2	27,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con SPSS versión 24.

Interpretación: En la tabla 14 se obtuvo de 103 colaboradores encuestados muestran al 100% de población que el 17,5% que equivale a 18 colaboradores indica un nivel bajo del cambio organizacional. Por otro lado el 34% equivale a 35 colaboradores que indica un nivel alto del cambio organizacional.

Tabla 15: *Variable Imagen corporativa.*

IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	17,5	17,5	17,5
	Regular	22	21,4	21,4	38,8
	Alto	32	31,1	31,1	69,9
	Muy alto	31	30,1	30,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con SPSS versión 24.

Interpretación: En la tabla 15 se obtuvo de 103 colaboradores encuestados muestran el 100% de población que el 17,5% que equivale a 18 colaboradores indica un nivel bajo de la imagen corporativa y el 31,1% equivale a 32 colaboradores que indica un nivel alto de la imagen corporativa.

Tabla 16: *Dimensión Necesidad de cambio.*

NECESIDAD DE CAMBIO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	9,7	9,7	9,7
	Regular	7	6,8	6,8	16,5
	Alto	44	42,7	42,7	59,2
	Muy alto	42	40,8	40,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con SPSS versión 24.

Interpretación: En la tabla 16 se obtuvo de 103 colaboradores encuestados muestran el 100% de población, el 6,8% equivale a 7 colaboradores que indica un nivel regular de necesidad de cambio y el 42,7% equivale a 44 colaboradores que indica un nivel alto de necesidad de cambio

Tabla 17: *Dimensión Aprendizaje.*

APRENDIZAJE (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	17,5	17,5	17,5
	Regular	15	14,6	14,6	32,0
	Alto	28	27,2	27,2	59,2
	Muy alto	42	40,8	40,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con SPSS versión 24.

Interpretación: En la tabla 17 se obtuvo de 103 colaboradores encuestados muestran el 100% de población el 14,6% equivale a 15 colaboradores que indica un nivel regular de aprendizaje y el 40,8% equivale a 42 colaboradores que indica un nivel muy alto de aprendizaje.

Tabla 18: *Dimensión Resistencia al cambio.*

RESISTENCIA AL CAMBIO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	17,5	17,5	17,5
	Regular	51	49,5	49,5	67,0
	Alto	7	6,8	6,8	73,8
	Muy alto	27	26,2	26,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con SPSS versión 24.

Interpretación: En la tabla 18 se obtuvo de 103 colaboradores encuestados muestran el 100% de población que el 49,5% equivale a 51 colaboradores que indica un nivel regular de resistencia al cambio y el 6,8% equivale a 7 colaboradores que indica un nivel alto de resistencia al cambio.

Tabla 19: *Dimensión Atributos.*

ATRIBUTOS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	17,5	17,5	17,5
	Regular	36	35,0	35,0	52,4
	Alto	49	47,6	47,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con SPSS versión 24.

Interpretación: En la tabla 19 se obtuvo de 103 colaboradores encuestados muestran el 100% de población que el 17,5% que equivale a 18 colaboradores indica un nivel bajo de atributos. El 35% equivale a 36 colaboradores que indica un nivel regular de atributos. El 47,6% equivale a 49 colaboradores que indica un nivel alto de atributos.

Tabla 20: *Dimensión Personalidades.*

PERSONALIDADES (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	17,5	17,5	17,5
	Regular	25	24,3	24,3	41,7
	Alto	25	24,3	24,3	66,0
	Muy alto	35	34,0	34,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con SPSS versión 24.

Interpretación: En la tabla 20 se obtuvo de 103 colaboradores encuestados muestran el 100% de población que el 17,5% que equivale a 18 colaboradores indica un nivel bajo de personalidades y el 34% equivale a 35 colaboradores que indica un nivel muy alto de personalidades.

Tabla 21: *Dimensión Comunicación.*

COMUNICACION (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	18,4	18,4	18,4
	Regular	25	24,3	24,3	42,7
	Alto	28	27,2	27,2	69,9
	Muy alto	31	30,1	30,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con SPSS versión 24.

Interpretación: En la tabla 21 se obtuvo de 103 colaboradores encuestados muestran el 100% de población que el 18,4% que equivale a 19 colaboradores indica un nivel bajo de comunicación y el 31% equivale a 31 colaboradores que indica un nivel muy alto de comunicación

IV. DISCUSIÓN

Primera:

Se tuvo como objetivo general dar a conocer la relación del cambio organizacional e imagen corporativa de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019. Mediante la prueba de Rho Spearman se determinó que existe una correlación de 0.844 que es correlación muy alta, entonces si existe relación entre ambas variables. Ferrer, R. (2015). En su artículo analizó el factor humano y el liderazgo, que influya en el cambio organizacional, teniendo como resultado que el cambio optimiza un proceso o situación largo, con conocimiento que dichos cambios impactaran dentro de la empresa de manera positiva es por ello que analiza el factor humano y liderazgo como tema de beneficio de la empresa para un mayor beneficio económico e impacto social en la empresa y sus exteriores

Segunda:

Como primer objetivo específico se propuso identificar la relación entre el cambio organizacional y atributos de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019. Mediante la prueba de Rho de Spearman se determinó que existe una correlación de 0.671 que es correlación alta, teniendo un nivel de significancia de 0.000 teniendo como resultado rechazando hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1); es decir; si existe relación entre el cambio organizacional y los atributos. Como menciona Sandoval, J. (2014). El objetivo parte de reflexiones conceptuales y elementos esenciales de cambios organizacionales perteneciendo a gestión gerencial dentro de la búsqueda de la creación de valor, ya que hay especulaciones respecto al cambio, y las organizaciones en los que tienen que tomar decisiones, por lo tanto los elementos de la empresa influyen en dar valor en el ambiente interno y externo para mostrar el beneficio a los clientes y tomar las decisiones correctas para dar un valor agregado a los procedimientos de la empresa.

Tercera:

Como segundo objetivo específico se propuso identificar la relación entre el cambio organizacional y personalidades de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019. Mediante la prueba Rho de Spearman determinó que existe una correlación de 0.843 que es correlación muy alta, teniendo un nivel de significancia de

0.000 teniendo como resultado rechazando la hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alterna (H1); es decir; si existe relación entre el cambio organizacional y las personalidades. Como menciona Ferrer, R. (2015). En su artículo analizó el liderazgo y el componente humano, a su vez la cultura de su organización que influya en la gestión y la ejecución del cambio organizacional, el cambio optimiza un proceso o situación largo, con conocimiento que dichos cambios impactaran dentro de la empresa de manera positiva. Así que el cambio organizacional impacta en los procedimientos de la empresa debido a que impacta en la visión de los clientes y con ello los beneficios sociales y económicos de la empresa, para que impacte positivamente en el desarrollo de esta misma

Cuarta:

Como tercer objetivo específico se propuso identificar la relación entre el cambio organizacional y comunicación de los colaboradores del Centro Comercial Megaplaza, Independencia 2019. Mediante la prueba Rho de Spearman se determinó que existe una correlación de 0.419 que es correlación ponderada, por ende si existe relación entre el cambio organizacional y la comunicación. Para Cadavid, E. (2018). El objetivo del artículo fue adaptarse al cambio organizacional dentro de la entidad empresarial en este caso un sector diferente por el tipo de jerarquía basándose en jefes para realizar entrevistas no tan estructuradas pero si con un objetivo puntual de 8 jefes de unidad del sector automotriz. Como resultado los colaboradores se adaptaron a nivel interno y externo del ámbito laboral para obtener una adaptación exitosa. Por lo tanto se debería tener en cuenta que los trabajadores son nuestro principal objetivo en cuanto al cambio ya que la comunicación en ello influye de tal manera que se debe brindarles la seguridad del caso y de pasar algún suceso que podría perjudicarlos hacerles saber cómo se procederá de ser un tema de cese al personal o como también de nuevos cambios que serían una mejora en su vida laboral.

V. CONCLUSIONES

Primera:

Se determinó que existe relación de 0.844 que es correlación muy alta, teniendo un nivel de significancia de 0.000 teniendo como resultado rechazando hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alterna (H1); es decir; si existe relación entre el cambio organizacional y la imagen corporativa.

Segunda:

Se determinó que existe relación de 0.671 que es correlación alta, teniendo un nivel de significancia de 0.000 teniendo como resultado rechazando hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alterna (H1); es decir; si existe relación entre el cambio organizacional y los atributos.

Tercera:

Se determinó que existe relación de 0.843 que es correlación muy alta, teniendo un nivel de significancia de 0.000 teniendo como resultado rechazando la hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alterna (H1); es decir; si existe relación entre el cambio organizacional y las personalidades.

Cuarta:

Se determinó que existe relación de 0.419 que es correlación moderada, teniendo un nivel de significancia de 0.000 teniendo como resultado rechazando la hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alterna (H1); es decir; si existe relación entre el cambio organizacional y la comunicación.

VI.RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Centro Comercial Mega plaza realizar cambios organizacionales que no afecten a la imagen de la empresa en el ámbito de los trabajadores para que se pueda seguir desarrollando de manera adecuada los desempeños laborales de los colaboradores dentro de la empresa.

Se recomienda a la empresa manejar un plan de mejora hacia los locatarios con la finalidad de que estos vean en el cambio organizacional un crecimiento en la jerarquía laboral de la empresa

Se recomienda a la empresa crear planes de integración entre sus colaboradores con la empresa para que estos no se vean afectados por los nuevos cambios que se irán dando en el transcurso del tiempo.

Se recomienda a la empresa tener una conexión de comunicación constante con sus colaboradores, con el fin de dar a comprender las nuevas implementaciones que se van a dar en la empresa para el propio bien de su desarrollo laboral en el mercado competitivo.

REFERENCIAS

- Abad, M. (2017): “La Administración del Cambio Organizacional y su vinculación con el Liderazgo”, Revista Contribuciones a la Economía (enero-marzo). Recuperado de <http://eumed.net/ce/2017/1/cambio.html>.
- Antón, A. (2017). Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31054991005_
- Barbieri M. (2018) Diseño de imagen corporativa en la era digital. Recuperado de: https://www.titular.com/blog/dise%C3%B1o-de-imagen-corporativa-en-la-era-digital_
- Behar, D. (2008). Metodología de investigación. Editorial: Shalom. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>.
- Cadauid, E. (2018). Formas de adaptación al cambio organizacional de un grupo de jefes de la industria automotriz. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12636_
- Calvanapón, F. (2018). Cambio organizacional y su relación con la actitud al cambio en colaboradores de la empresa Miguelito E.I.R.L, Trujillo 2018. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33648?show=full>.
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la Investigación Científica: Pasos metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Perú: Editorial San Marcos.
- Chávez, D. (2019). Actitud ante el cambio organizacional en los trabajadores de “Lince 2” de la cadena de restaurantes Roky’s del distrito de Lince, periodo 2018. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4210>.
- Chavez, N. (2018) La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la identificación institucional. Recuperado de: http://oswaldovera.com/imagen-corporativa-o-identidad-corporativa/_
- Contreras, K, Gualteros, A y López, M. (2018). Aspectos relacionales entre cambio organizacional y compromiso organizacional. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/15926>.

- Correa, L. (2015). El cambio organizacional de la empresa inversiones Colombia ante su venta al Banco de Brasil. Recuperado de <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/2240>.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón Y Palabra, 22(1_100), 356-373. Recuperado de <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160>.
- Da Costa, F. y Soncini, A. (2017). Corporate Image: Influencing Factors from the Viewpoint of Students of Distance Learning Courses. BBR - Brazilian Business Review, 14(1) ISSN: 1808-2386. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123049109006>.
- Díaz, C. (2016). Gestión del cambio en las organizaciones: efectos sobre la actividad y las personas. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/laboreal/2314?lang=es>.
- Espinoza, J. y Ballestas, H. (2016). Liderazgo transformacional y cambio organizacional en una empresa de transporte privado en Cartagena de Indias. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=2d9dae6d-4139-40dc-b0d3-41770c9f7f03%40pdc-vsessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsoai.ocn991864004&db=edsoai>.
- Ferrer, R. (2015). La influencia del factor humano, el liderazgo y la cultura de las organizaciones en los procesos de implementación y gestión del cambio organizacional. Recuperado de <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/255>.
- García Rubiano M., & Forero Aponte C. (2016). Quality of life at work and willingness toward organizational change in officers of companies in the city of Bogotá. Colombia. Acta Colombiana De Psicología, 19(1). Recuperado de <https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/acta-colombiana-psicologia/article/view/979>.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. (6ta Ed). México: MCGRAW-HILL EDUCATION.

- Jaen, I. (2016) La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional. Recuperado de: <https://luiseniafernandez.files.wordpress.com/2016/02/norberto-chavesimagen-corporativa.pdf>.
- Juárez, L y Montenegro, A. (2016). El BRANDING y su influencia en la imagen Corporativa de ATHENEA corredores de seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1961>.
- Laverde, D. y Patarroyo, S. (2017). Suggestion to improve the corporate image of several cooperatives in the country. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/604.
- Macías, J. (2017). Desarrollo de la imagen corporativa del local “Love cake house” para el posicionamiento en el mercado, en el segmento de venta de repostería. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14607>.
- Maldonado, J. (2017). Comportamiento, Desarrollo y Cambio Organizacional. Honduras: Editorial: Gestipolis.
- Mamani, A. (2016). Corporate image design to consolidate the identity of 'Maquinchef' importer in its internal and external public from La Paz City. Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2075-89522016000300005&lng=es&nrm=iso.
- Monken et. Al (2015). Influencia del marketing social en la imagen corporativa - Revista Iberoamericana de Estrategia, 14(4). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3312/331243258008>.
- Navarro, R. (2014). Explorando el cambio organizacional en una organización pública chilena. Recuperado de <http://repositorio.uahurtado.cl/handle/11242/5400>.
- Pasquel et. Al (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/52158>.
- Pastor et. Al (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2351/235146293018>.

- Paz, A. (2017). Toma de decisiones y cambio organizacional en empresas de consumo masivo. Recuperado de <http://www.pragmatika.cl/review/index.php/consensus/article/view/5>.
- Pérez et. Al (2017). Four stages of planned organizational change based on information technologies. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132017000300003&lng=es&tlng=pt.
- Pintado, T. y Sánchez J. (2014) Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: Editorial ESIC.
- Prieto et. Al (2015). Cambio organizacional como estrategia de gestión en las empresas mixtas del sector petrolero. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXI(3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28042299009>.
- Rabelo, N., Odelius, Cecília, C y Ramos, L. (2015). The Organizational Change Process: Its Influence on Competences Learned on the Job. BAR - Brazilian Administration Review, 12(4), 324-347. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140082>.
- Rueda et. Al (2017). El cambio organizacional y su gestión estratégica. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p17.pdf>.
- Salgado et. Al (2018). Actitud y resistencia al cambio organizacional en trabajadores mineros. Revista de Psicología, 36(1), 105-134. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18800/psico.201801.004>.
- Sánchez J. (2017). Imagen corporativa. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>.
- Sandoval, J. (2014). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001156?via%3Dihub>.
- Silva da Costa, A., Ceretta, P. y Müller, F. (2015). Market microstructure – a high frequency analysis of volume and volatility intraday patterns across the brazilian stock market. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria,

- 8(3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2734/273443310007>.
- Silva, A. L., & Sachuk, M. I. (2019). The Human Coping Process in the Context of Organizational Change. Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A600450200/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=74556a54>.
- Valdivieso, L. (2018). El cambio organizacional y la cultura empresarial de las agroexportadoras de uva en Villacuri región Ica. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2874>.
- Vega, L. (2018). El liderazgo participativo y la imagen corporativa de los despachos de abogados del distrito de Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13911>.
- Zapparoli, B. y Luzzi, A. (2015). rocess of changing organizational culture in the construction of a co-creative company: a case study in GE Healthcare. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5575/557557898007>.

ANEXOS


Anexo 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICION	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
CAMBIO ORGANIZACIONAL	Cummings y Worley (2017) definen que el cambio organizacional ayuda a que la empresa logre sus metas y pueda resolver problemas por medio de un enfoque global, que sirve para el tipo de cambio que se pueda encontrar dentro de la entidad empresarial.	La Variable 1 (Cambio Organizacional) Se medirá en base a las dimensiones que son Necesidad del cambio, aprendizaje y resistencia al cambio junto con la elaboración de una encuesta	LA NECESIDAD DEL CAMBIO	Grupo de personas que pasan por el cambio dentro de una entidad lo cual genera cambios de comportamientos e incertidumbre en el entorno.	Fuerzas externas	1	(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO (2) EN DESACUERDO (3) NI EN DESACUERDO, NI DE ACUERDO (4) DE ACUERDO (5) TOTALMENTE DE ACUERDO	Ordinal
			APRENDIZAJE	Dichos cambios de comportamiento que suele pasar a consecuencia de la incertidumbre ayudan a sobrellevar la situación o como también no poder asumirla.	Exógenas	5		
			RESISTENCIA AL CAMBIO	Es la orientación hacia un cliente por parte de un capacitado para dar una mayor visión de los procesos en la empresa	Endógenas	6 7		
					Desacuerdo	8		
					Incertidumbre	9 10		
					Imagen de la empresa	11		
					Imagen de la marca	12		
					Atención al cliente	13		
					Medios de Comunicación	14 15 16 17		
					Medios Masivos	18 19 20		
IMAGEN CORPORATIVA	Cáceres y Gutiérrez (2017) Muestra a las personas, productos, servicios y marcas de la empresa e instituciones que generan una percepción de lo que el público no conoce aunque se sabe que pueden existir, tales como los medios de comunicación (la apariencia, precio del producto, la opinión de un tercero).	La Variable 2 (Imagen Corporativa) Se medirá en base a las dimensiones que son Atributos, personalidades y comunicación junto con la elaboración de una encuesta.	ATRIBUTOS	Se establece directamente con la función de la empresa conociendo con ello que tan Satisfactorio es para el cliente.			(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO (2) EN DESACUERDO (3) NI EN DESACUERDO, NI DE ACUERDO (4) DE ACUERDO (5) TOTALMENTE DE ACUERDO	Ordinal
			PERSONALIDADES	Existen partes en la empresa que pueden influir en destacar para bien o mal en la imagen comercial de la empresa.				
			COMUNICACIÓN	Es un instrumento esencial para la buena imagen de la empresa. Es una área de las mas influyentes en temas de cambio o renovaciones que se realicen en la empresa y los cuales tienen que ser brindados al cliente.	Internet			

Anexo 2. Validación por experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: CAMBIO ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DEL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA INDEPENDENCIA - 2019							
Apellidos y nombres del investigador: VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA							
Apellidos y nombres del experto: DR. VASQUEZ ESPINOZA, JUAN MANUEL							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CAMBIO ORGANIZACIONAL	La necesidad al cambio	Fuerzas Externas	En general, en esta empresa hay una necesidad de realizar un cambio.	1. Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Crees que la empresa brinda buenas relaciones hacia el público.	2. De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fuerzas Internas	En vista de la situación actual, tu equipo de trabajo se vería afectado.	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Piensas que los procesos (cambios) que están realizando ayudan a tener mejora dentro de la empresa.	4. En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Aprendizaje	Fuerzas Exógenas	Te sientes satisfecho con las capacitaciones que brinda la empresa.	5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Crees que somos una empresa organizada.	1. Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Resistencia al cambio	Fuerzas Endógenas	Estas satisfecho de trabajar en esta empresa.	2. De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			En efecto al cambio, crees que los trabajadores cambiarían su método de trabajo.	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Desacuerdo	Piensas que las relaciones (locatarios, personal tercerizado) se verían perjudicados por no saber lo que pueda pasar.	4. En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Te adaptarías a un cambio sin ningún problema.	5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
Incertidumbre							

IMAGEN CORPORATIVA	Atributos	Imagen de la Empresa	Crees adecuado promocionar la empresa por todos los medios públicos	1. Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Estas satisfecho con el trato que brindan a los trabajadores	2. De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Imagen de la marca	Sientes que tus capacidades son reconocidas al 100%	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Personalidades	Atención al cliente	Te sientes identificado con los valores de la empresa	4. En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Te sientes identificado con la marca de la empresa	5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Medios de Comunicación	Te parecería correcto que el trato hacia el cliente sea el mismo para el trabajador	1. Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Te sientes satisfecho por la imagen que da la empresa		2. De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación	Internet	Tú como trabajadores te verías afectado al haber algún avance tecnológico	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Medios Masivos	Piensas que si no hubiera publicidad por internet no sería conocida la empresa	4. En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Crees que hay buena comunicación entre los trabajadores	5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha: 7 / 06 / 2019				

Anexo 3. Validación por experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CAMBIO ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DEL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA INDEPENDENCIA - 2019								
Apellidos y nombres del investigador: VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA								
Apellidos y nombres del experto: DR. CARRANZA ESTELA, TEODORO								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
CAMBIO ORGANIZACIONAL	La necesidad al cambio	Fuerzas Externas	En general, en esta empresa hay una necesidad de realizar un cambio.	1. Totalmente de acuerdo	✓			
			Crees que la empresa brinda buenas relaciones hacia el público.	2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	✓			
		Fuerzas Internas	En vista de la situación actual, tu equipo de trabajo se vería afectado.	1. Totalmente de acuerdo	✓			
			Piensas que los procesos (cambios) que están realizando ayudan a tener mejora dentro de la empresa.	2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	✓			
	Aprendizaje	Fuerzas Exógenas	Te sientes satisfecho con las capacitaciones que brinda la empresa.	1. Totalmente de acuerdo	✓			
			Crees que somos una empresa organizada.	2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	✓			
	Resistencia al cambio	Desacuerdo	Fuerzas Endógenas	Estas satisfecho de trabajar en esta empresa.	1. Totalmente de acuerdo	✓		
				En efecto al cambio, crees que los trabajadores cambiarían su método de trabajo.	2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	✓		
Incertidumbre			Piensas que las relaciones (locatarios, personal tercerizado) se verían perjudicados por no saber lo que pueda pasar.	1. Totalmente de acuerdo	✓			
			Te adaptarías a un cambio sin ningún problema.	2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	✓			

IMAGEN CORPORATIVA	Atributos	Imagen de la Empresa	Crees adecuado promocionar la empresa por todos los medios públicos	1. Totalmente de acuerdo	✓		
			Estas satisfecho con el trato que brindan a los trabajadores	2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	✓		
		Imagen de la marca	Sientes que tus capacidades son reconocidas al 100%	1. Totalmente de acuerdo	✓		
			Te sientes identificado con los valores de la empresa	2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	✓		
	Personalidades	Atención al cliente	Te sientes identificado con la marca de la empresa	1. Totalmente de acuerdo	✓		
			Te parecería correcto que el trato hacia el cliente sea el mismo para el trabajador	2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	✓		
	Comunicación	Medios de Comunicación	Te sientes satisfecho por la imagen que da la empresa	1. Totalmente de acuerdo	✓		
			Tú como trabajadores te verías afectado al haber algún avance tecnológico	2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	✓		
Internet		Medios Masivos	Piensas que si no hubiera publicidad por internet no sería conocida la empresa	1. Totalmente de acuerdo	✓		
			Crees que hay buena comunicación entre los trabajadores	2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	✓		
Firma del experto			Fecha: 7 / 06 / 2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4. Validación por experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CAMBIO ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DEL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA INDEPENDENCIA - 2019							
Apellidos y nombres del investigador: VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA							
Apellidos y nombres del experto: DR. ALVA ARCE, ROSEL CESAR							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS
CAMBIO ORGANIZACIONAL	La necesidad al cambio	Fuerzas Externas	En general, en esta empresa hay una necesidad de realizar un cambio.	1. Totalmente de acuerdo	/		
			2. De acuerdo				
		3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	/				
		4. En desacuerdo					
	5. Totalmente en desacuerdo	/					
	Fuerzas Internas		En vista de la situación actual, tu equipo de trabajo se vería afectado.	1. Totalmente de acuerdo	/		
		Piensas que los procesos (cambios) que están realizando ayudan a tener mejora dentro de la empresa.	2. De acuerdo				
	Aprendizaje	Fuerzas Exógenas	Te sientes satisfecho con las capacitaciones que brinda la empresa.	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	/		
			Crees que somos una empresa organizada.	4. En desacuerdo			
	Resistencia al cambio	Fuerzas Endógenas	Estas satisfecho de trabajar en esta empresa.	5. Totalmente en desacuerdo	/		
1. Totalmente de acuerdo			/				
Desacuerdo		En efecto al cambio, crees que los trabajadores cambiarían su método de trabajo.		2. De acuerdo	/		
		Piensas que las relaciones (locatarios, personal tercerizado) se verían perjudicados por no saber lo que pueda pasar.	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo				
Incertidumbre		Te adaptarías a un cambio sin ningún problema.	4. En desacuerdo	/			
		5. Totalmente en desacuerdo					

IMAGEN CORPORATIVA	Atributos	Imagen de la Empresa	Crees adecuado promocionar la empresa por todos los medios públicos	1. Totalmente de acuerdo	/		
			Estas satisfecho con el trato que brindan a los trabajadores	2. De acuerdo			
	Personalidades	Imagen de la marca	Sientes que tus capacidades son reconocidas al 100%	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	/		
			4. En desacuerdo				
	Comunicación	Atención al cliente	Te sientes identificado con los valores de la empresa	5. Totalmente en desacuerdo	/		
			Te sientes identificado con la marca de la empresa	1. Totalmente de acuerdo			
		Medios de Comunicación	Te parecería correcto que el trato hacia el cliente sea el mismo para el trabajador	2. De acuerdo	/		
			Te sientes satisfecho por la imagen que da la empresa	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			
	Medios Masivos	Internet	Tú como trabajadores te verías afectado al haber algún avance tecnológico	4. En desacuerdo	/		
		Medios Masivos	Piensas que si no hubiera publicidad por internet no sería conocida la empresa	5. Totalmente en desacuerdo			
		Crees que hay buena comunicación entre los trabajadores	1. Totalmente de acuerdo	/			
			2. De acuerdo				
			3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	/			
			4. En desacuerdo				
			5. Totalmente en desacuerdo				

Firma del experto



Fecha: 7 / 06 / 2019

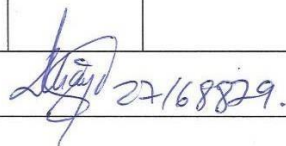
Anexo 5. Validación por experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CAMBIO ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DEL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA INDEPENDENCIA - 2019							
Apellidos y nombres del investigador: VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA							
Apellidos y nombres del experto: ALIAGA CORREA, DAVID FERNANDO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CAMBIO ORGANIZACIONAL	La necesidad al cambio	Fuerzas Externas	En general, en esta empresa hay una necesidad de realizar un cambio.	1. Totalmente de acuerdo	✓		
			Creer que la empresa brinda buenas relaciones hacia el público.	2. De acuerdo			
	Fuerzas Internas	En vista de la situación actual, tu equipo de trabajo se vería afectado.	1. Totalmente de acuerdo	✓			
		Piensas que los procesos (cambios) que están realizando ayudan a tener mejora dentro de la empresa.	2. De acuerdo				
	Aprendizaje	Fuerzas Exógenas	Te sientes satisfecho con las capacitaciones que brinda la empresa.	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	✓		
			Creer que somos una empresa organizada.	4. En desacuerdo			
	Resistencia al cambio	Fuerzas Endógenas	Estas satisfecho de trabajar en esta empresa.	5. Totalmente en desacuerdo	✓		
			En efecto al cambio, crees que los trabajadores cambiarían su método de trabajo.	1. Totalmente de acuerdo			
	Incertidumbre	Desacuerdo	Piensas que las relaciones (locatarios, personal tercerizado) se verían perjudicados por no saber lo que pueda pasar.	2. De acuerdo	✓		
			Te adaptarías a un cambio sin ningún problema.	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			
				4. En desacuerdo			
				5. Totalmente en desacuerdo			

IMAGEN CORPORATIVA	Atributos	Imagen de la Empresa	Creer adecuado promocionar la empresa por todos los medios públicos	1. Totalmente de acuerdo	✓			
			Estas satisfecho con el trato que brindan a los trabajadores	2. De acuerdo				
	Personalidades	Atención al cliente	Imagen de la marca	Sientes que tus capacidades son reconocidas al 100%	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	✓		
				Te sientes identificado con los valores de la empresa	4. En desacuerdo			
	Comunicación	Medios Masivos	Medios de Comunicación	Te parecería correcto que el trato hacia el cliente sea el mismo para el trabajador	5. Totalmente en desacuerdo	✓		
				Te sientes satisfecho por la imagen que da la empresa	1. Totalmente de acuerdo			
				Tú como trabajadores te verías afectado al haber algún avance tecnológico	2. De acuerdo	✓		
				Piensas que si no hubiera publicidad por internet no sería conocida la empresa	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			
	Firma del experto			Creer que hay buena comunicación entre los trabajadores	4. En desacuerdo	✓		
					5. Totalmente en desacuerdo			

Firma del experto

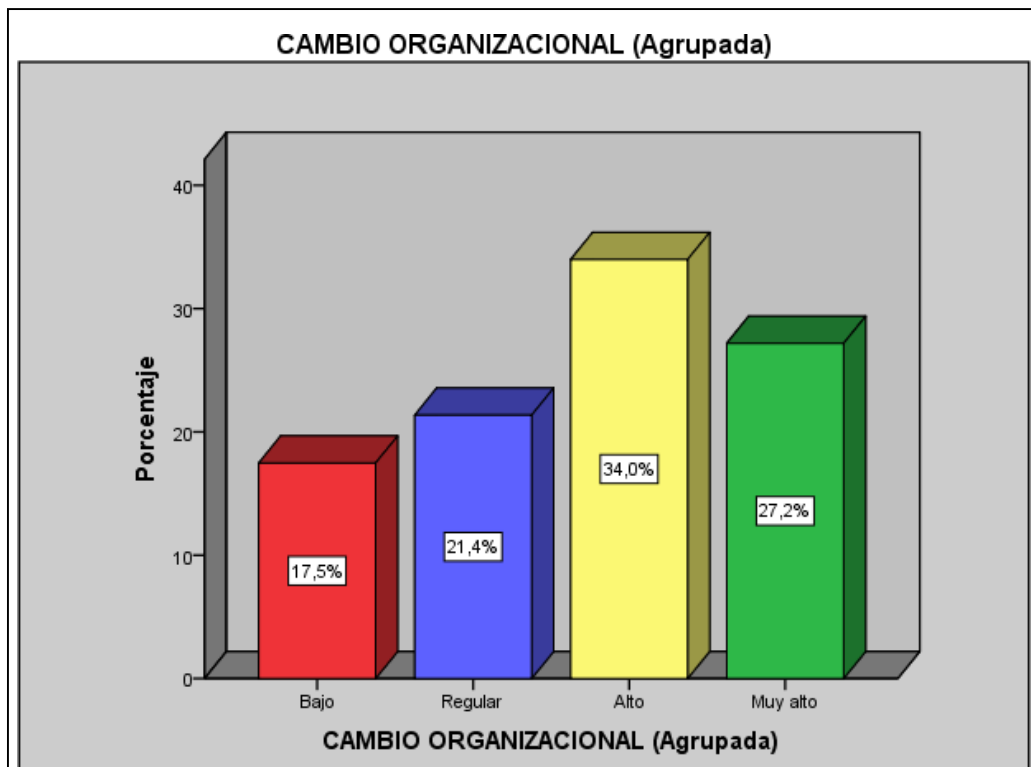
 27/68829.

Fecha: 7 / 06 / 2019

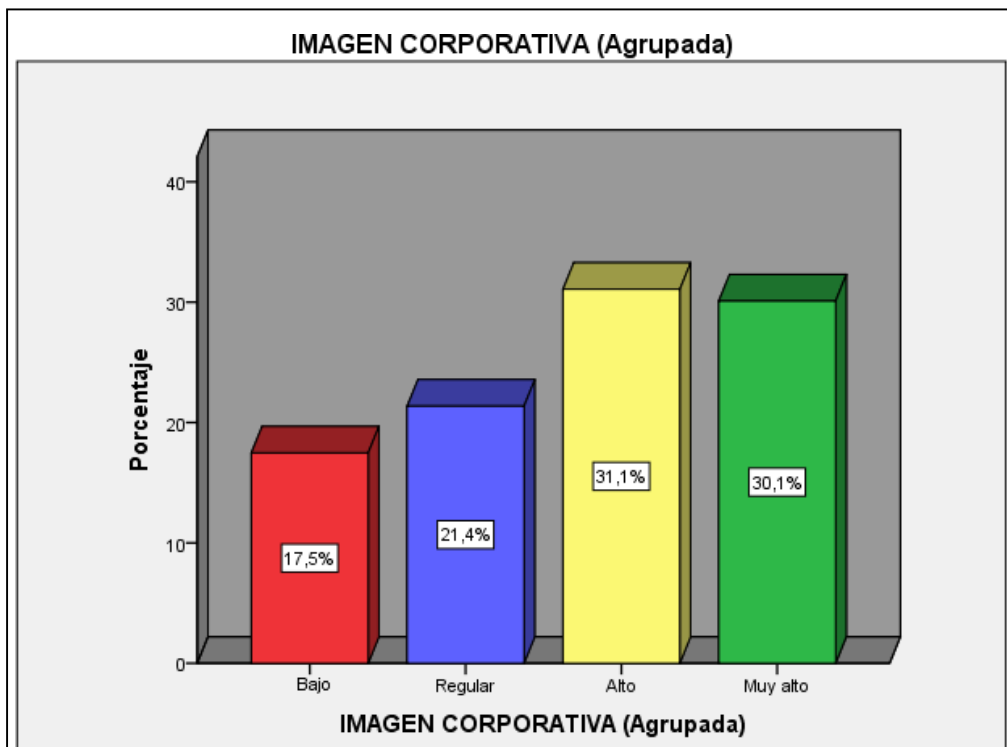
Anexo 6. Encuesta

ÍTEMS		VALORES				
VARIABLE 1: CAMBIO ORGANIZACIONAL		5 TOTALMENTE EN DESACUERDO	4 DE ACUERDO	3 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2 DESACUERDO	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	En general, en esta empresa hay una necesidad de realizar un cambio.					
2	Creer que la empresa brinda buenas relaciones hacia el público.					
3	En vista de la situación actual, tu equipo de trabajo se vería afectado.					
4	Piensas que los procesos (cambios) que están realizando ayudan a tener mejora dentro de la empresa.					
5	Te sientes satisfecho con las capacitaciones que brinda la empresa.					
6	Creer que somos una empresa organizada.					
7	Estas satisfecho de trabajar en esta empresa.					
8	En efecto al cambio, crees que los trabajadores cambiarían su método de trabajo.					
9	Piensas que las relaciones (locatarios, personal tercerizado) se verían perjudicados por no saber lo que pueda pasar.					
10	Te adaptarías a un cambio sin ningún problema.					
VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA						
11	Creer adecuado promocionar la empresa por todos los medios públicos.					
12	Estas satisfecho con el trato que brindan a los trabajadores.					
13	Sientes que tus capacidades son reconocidas al 100%.					
14	Te sientes identificado con los valores de la empresa.					
15	Te sientes identificado con la marca de la empresa.					
16	Te parecería correcto que el trato hacia el cliente sea el mismo para el trabajador.					
17	Te sientes satisfecho por la imagen que da la empresa.					
18	Tú como trabajadores te verías afectado al haber algún avance tecnológico.					
19	Piensas que si no hubiera publicidad por internet no sería conocida la empresa.					
20	Creer que hay buena comunicación entre los trabajadores.					

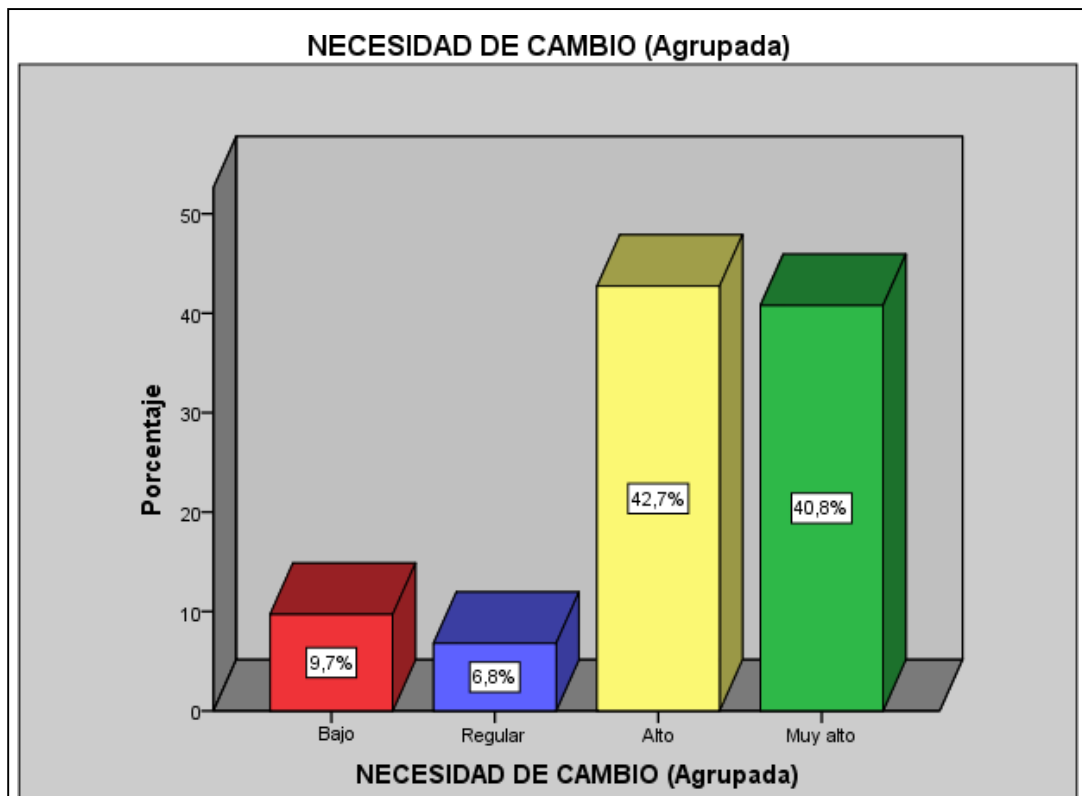
Anexo 7. Gráfico Agrupado Variable Cambio Organizacional



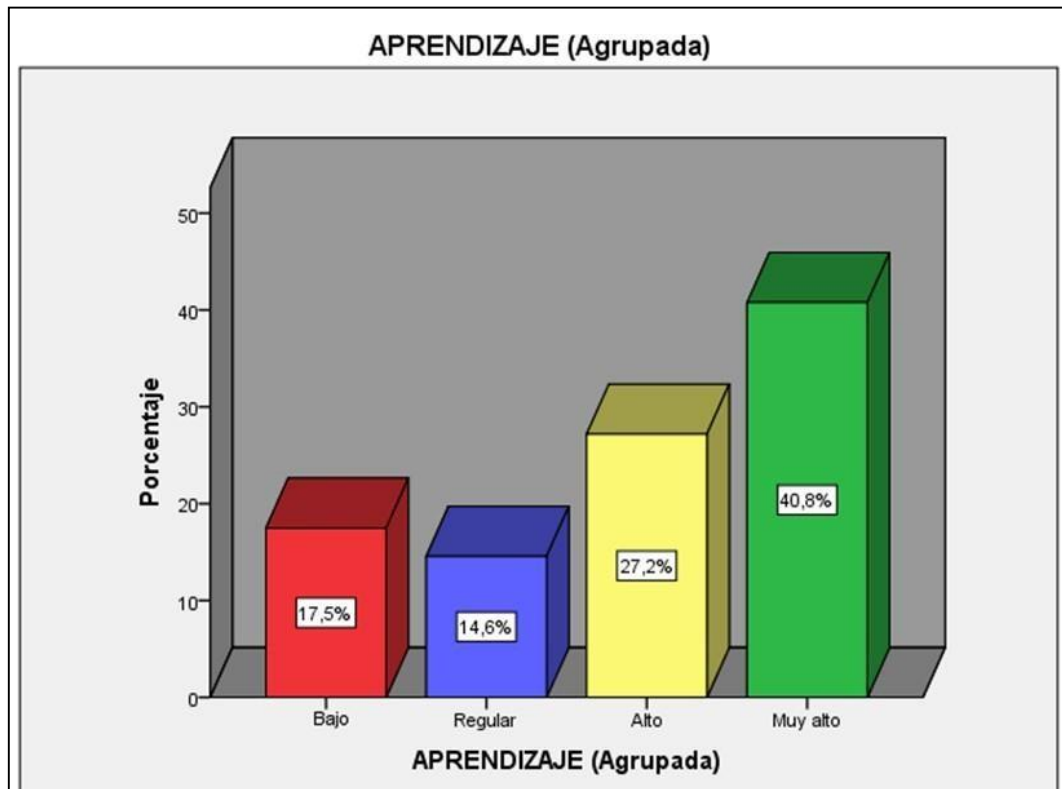
Anexo 8. Gráfico Agrupado Variable Imagen Corporativa



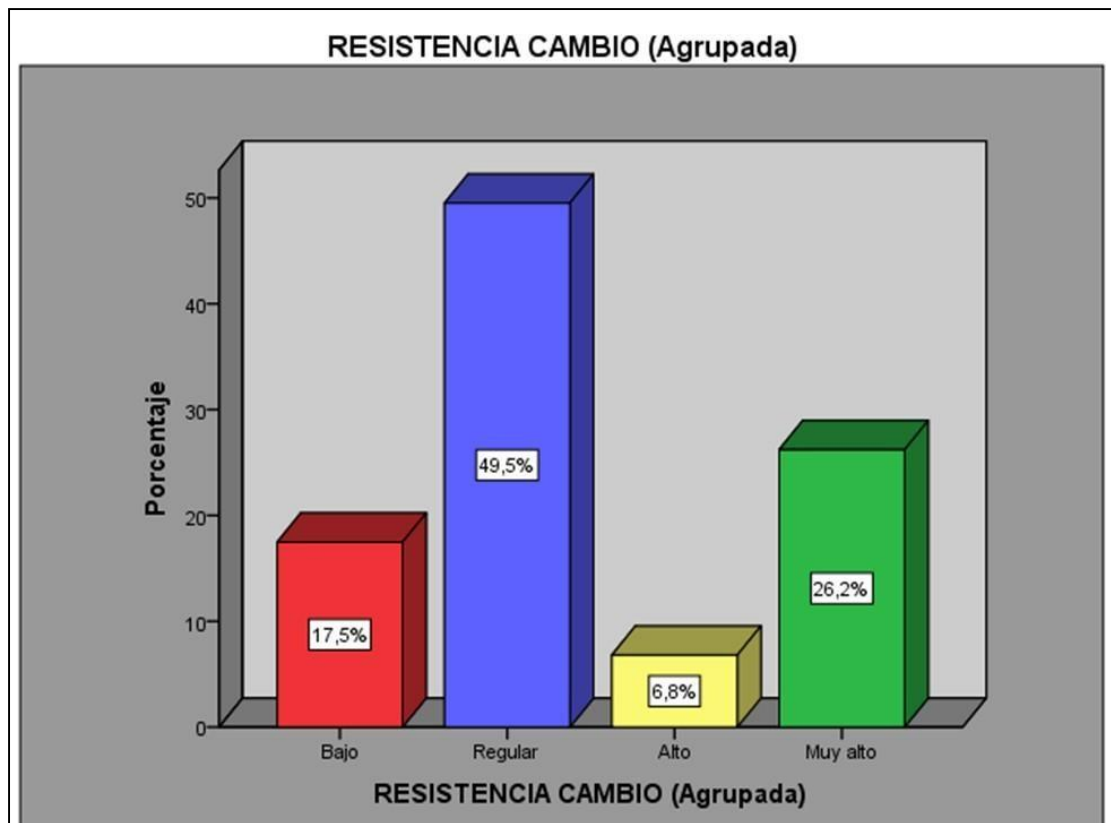
Anexo 9. Gráfico de dimensión Necesidad de cambio



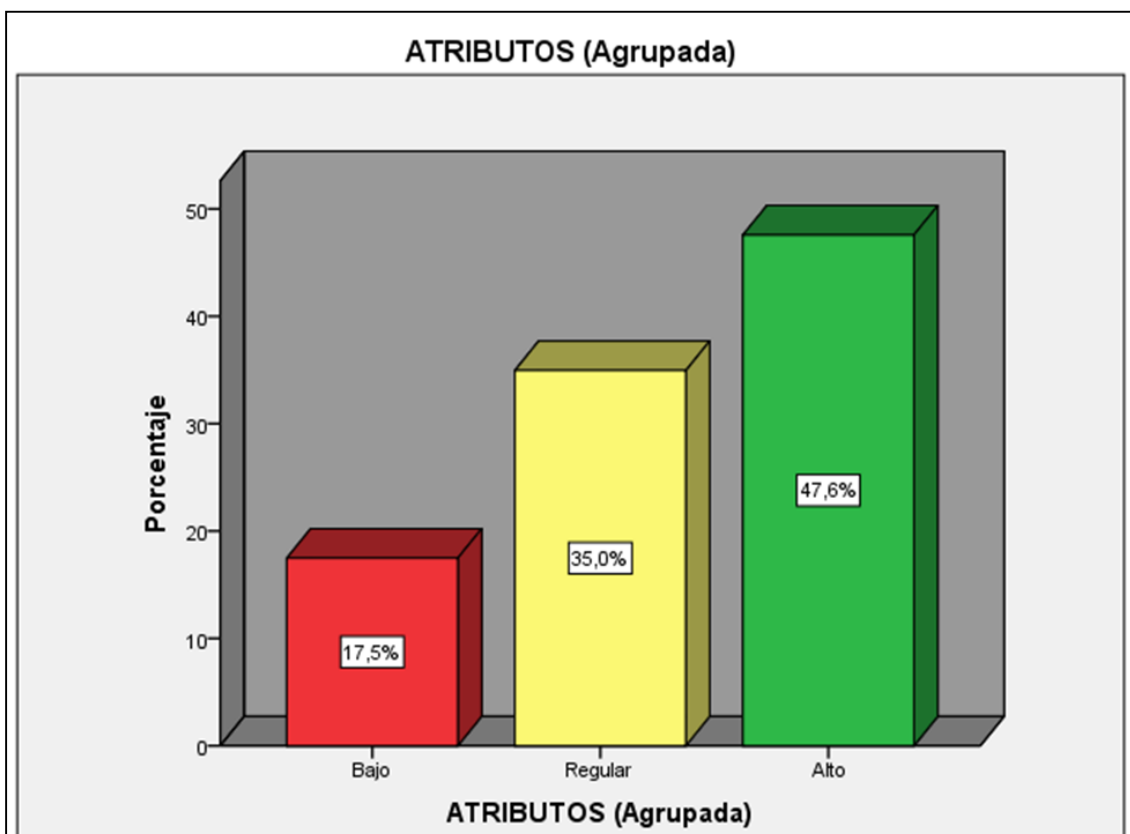
Anexo 10. Gráfico de dimensión Aprendizaje



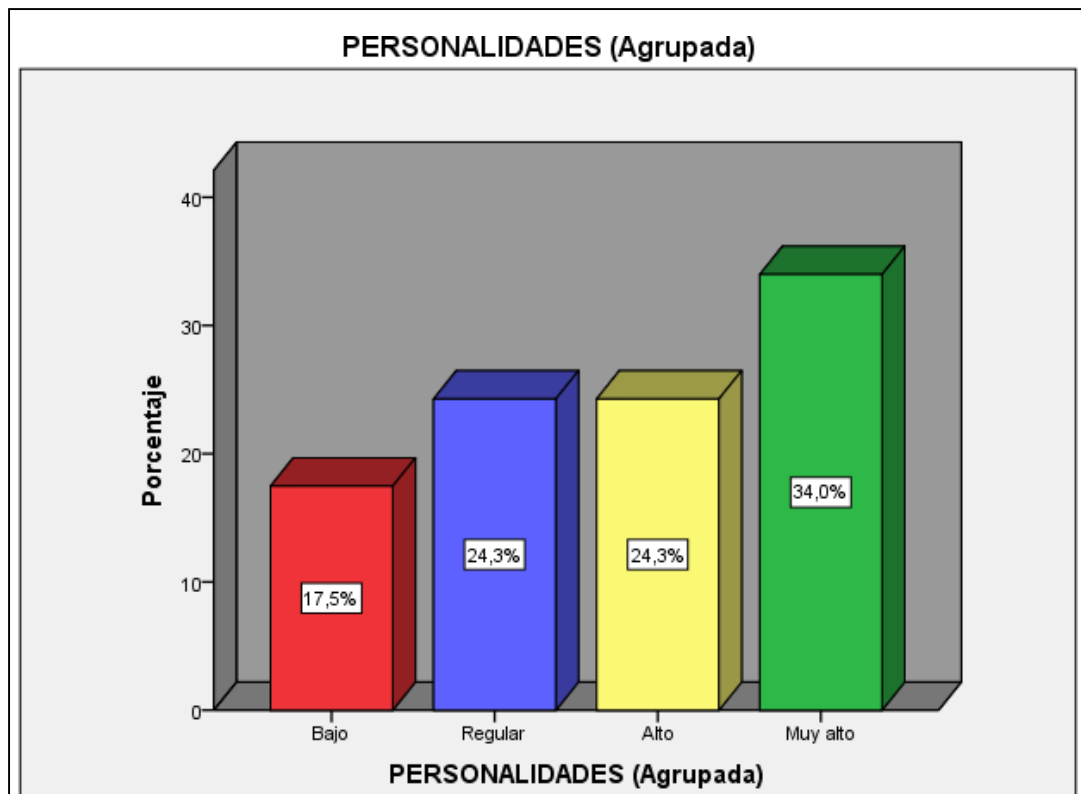
Anexo 11. Gráfico de dimensión Resistencia al cambio



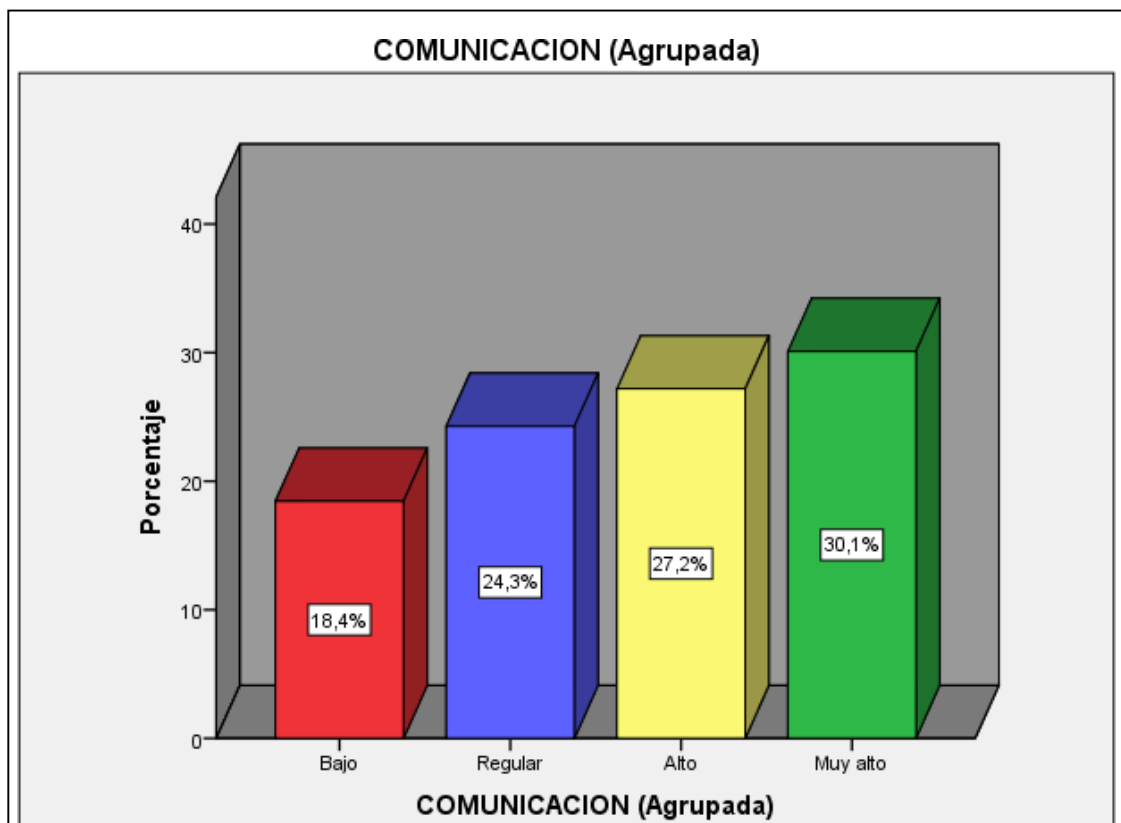
Anexo 12. Gráfico de dimensión Atributos



Anexo 13. Gráfico de dimensión Personalidades



Anexo 14. Gráfico de dimensión Comunicación



Anexo 15. Boucher de Pago Carpeta/Título

**¡Salmatel! Ahorremos papel
y cuidemos nuestro planeta.
No pidas copia de tu voucher.**

VisaNet
www.visanet.com.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
R.U.C. 20164113532
AV. LARCO 1770 - URB. SAN ANDRÉS ETA PA -
VICTOR LARCO - LA LIBERTAD
UCV CAMPUS LIMA NORTE
Av. Alfredo Mendíez 8232 - Los Olivos - Lima - Lima
BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
BH05 - Nº 0110461

Código	Nombre	Unidad	Programa	Cant. x Prec. Unit.	Descripción
670020143	VALEJOS RUIZ ARJANA FIORELLA	ADMINISTRACION	PREGRADO REGULAR		
100420000	CARPETA TUBOS Y TITULO ELECTRONIC			20000	
TOTAL					2,000.00


Emitido: 19/12/2019	Mes: 12/2019	Venc: 31/12/2019
Exhibe: LARCO	T.C.:	3.37
VEN: 00271604		

ALFONSO PAREDES JIMENEZ (01) 42610000 (EXT. 1004)

SA 1102019 00271604
 Pónguese fecha y hora de emisión del comprobante de venta electrónica
 puede consultar el Comprobante en www.visanet.com.pe
 Autorizado: www.visanet.com.pe



Anexo 16. Control de Asesoría

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	CONTROL DE ASESORÍAS	Código : F01-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 20-06-2019
		Página : 1 de 1

Filial / sede:	LIMA NORTE	Período académico:	2019-II
Programa académico:	ADMINISTRACIÓN	Ciclo:	X
Docente:	DR. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA	E-mail:	jvasqueze@ucvvirtual.edu.pe

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	04/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	11/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALIDEZ, CONFIABILIDAD
3	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	18/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	25/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	02/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	09/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	16/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	1ª JORNADA DE SUSTENTACION
8	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	23/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	30/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	06/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	13/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	20/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	VALLEJOS RUIZ, ARIANA FIORELLA	27/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS


 FIRMADO DIGITALMENTE
 DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
 CUBIEN DECOR 11/11/2019