



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA GESTIÓN DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE COFIDE, EL BANCO DE DESARROLLO DEL  
PERÚ – LIMA 2016**

**PRESENTADA POR  
ARIANA ODRIA LÓPEZ**

**ASESORA**

**JACQUELINE SOLANO SALINAS**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y  
PSICOLOGÍA**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA GESTIÓN DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE COFIDE, EL BANCO DE DESARROLLO DEL  
PERÚ – LIMA 2016**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR  
ARIANA ODRIA LÓPEZ**

**ASESORA:  
DRA. JACQUELINE SOLANO SALINAS**

**LIMA, PERÚ  
2018**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, **Jaime y Besna**, porque sin el apoyo de ellos no hubiese podido iniciar ni culminar mi carrera ni mucho menos mi titulación, les agradezco por tanto amor, motivación y pasión por mi crecimiento personal y profesional. A mi hermana **Adriana** y mis amigas **Nicole, Gabriel, Alexandra, Valery y Andrea**, quienes cada vez que tocábamos el tema de tesis no dejaban de alentarme para lograrlo, para lograr escribir hasta la última línea de la presente investigación. A mi novio, **César**, quien me acompañó en cada uno de los momentos de frustración y quien me dio las fuerzas para continuar en el camino. Finalmente, y claramente no menos importante, a mi asesora **Jacqueline Solano**, inigualable profesional, quien me enseñó que hacer una tesis no es difícil; que si le dedicas tiempo y cariño, las cosas se pueden lograr porque no existen imposibles; y porque en la vida profesional es importante la pasión que uno lleva dentro por su carrera y el desarrollo de este.

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>INDICE</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>viii</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes de la investigación	1
1.1.1 Antecedentes internacionales	1
1.1.2 Antecedentes nacionales	4
1.1.3 Base legal	9
1.2 Base teórica	11
1.2.1 Modelos de la comunicación	11
1.2.1.1 El Paradigma de Lasswell	11
1.2.1.2 Teoría matemática de la comunicación, de Shannon y Weaver	12
1.2.1.3 Modelo de Osgoog y Schram	14
1.2.1.4 Modelo de Maletzke	17
1.2.2 Antecedentes de la comunicación	19
1.2.3 La Comunicación	20
1.2.4 La comunicación de las organizaciones	23
1.2.5 La Mediación Dialéctica de la Comunicación	26
1.2.6 Relación	27
1.2.7 Relaciones Públicas	28
1.2.8 Comunicación estratégica	33
1.2.9 Públicos	38
1.2.10 Contenido del mensaje	40
1.2.11 Acciones de Relaciones Públicas	42
1.2.12 Comunicado de Prensa	44
1.2.13 Eventos	45
1.2.14 Redes sociales	46

1.2.15 Imagen	47
1.2.16 Imagen corporativa	48
1.2.17 Gestión de la Imagen Corporativa	54
1.2.18 Origen de la información	56
1.2.19 Obtención de la información por parte de los individuos	58
1.2.20 Procesamiento interno de la información en los individuos	60
1.2.21 COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú	62
1.3 Definiciones conceptuales	63
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	67
2.1 Hipótesis de la Investigación	67
2.1.1 Hipótesis General	67
2.2.2 Hipótesis Específicas	67
2.2 Sistema de variables	67
2.2.1 Identificación de las variables	67
2.2.2 Operacionalización de las variables en dimensiones e indicadores	68
2.3 Definiciones conceptuales y operacionales de las variables	69
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	70
3.1 Diseño metodológico	70
3.1.1 Diseño de investigación	70
3.1.2 Tipo de investigación	70
3.1.3 Nivel de investigación	70
3.1.4 Método de investigación	70
3.2 Diseño muestral	71
3.2.1 Universo	71
3.2.2 Población	71
3.2.3 Muestra	71
3.2.3.1 Encuesta	71
3.2.3.2 Focus Group	71
3.3 Técnicas de recolección de datos	71
3.3.1 Técnicas	71

3.3.2 Instrumentos	72
3.3.3 Validez	73
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>77</b>
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	<b>91</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>95</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>96</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>102</b>

## RESUMEN

Hoy en día, el manejo de la imagen corporativa, es un factor esencial para el éxito de una empresa, frente a ello, las Relaciones Públicas comenzaron a tener gran protagonismo en las empresas con el objetivo de establecer relaciones con sus públicos, mejorando sus comunicaciones y por tanto su imagen y reputación.

Es así que presento a COFIDE, El Banco de Desarrollo del Perú, el único banco de segundo piso del Perú, que contribuye con el desarrollo sostenible e inclusivo del país. La problemática identificada es el poco conocimiento que los peruanos tienen sobre COFIDE. Donde el objetivo general es establecer la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú – Lima 2016. Respecto a la metodología de investigación, se utilizó el método inductivo – deductivo, analítico, estadístico y de enfoque cuantitativo. De tipo básica y diseño no experimental. El nivel de investigación fue descriptivo y correlacional. La población es de 1,000 y la muestra es de 100 personas. Dentro de las conclusiones más relevantes encontramos que muchas personas conocen, de manera general, el rol de COFIDE, pero no tienen conocimiento sobre sus proyectos, productos ni servicios, lo cual se ve reflejada en la falta de aplicación de acciones de Relaciones Públicas con comunicación estratégica, ya que las comunicaciones que realiza son muy generales sobre la filosofía de COFIDE.

Palabras claves: Relaciones Públicas – Comunicación estratégica – Imagen corporativa - Identidad corporativa – Reputación corporativa.

## **“ABSTRACT**

Nowadays, the management of the corporate image, an essential factor for the success of a company, in front of him, Public Relations began to have a great role in companies with the aim of establishing relationships with their public, improving their communications and therefore its image and reputation. Thus, I present a COFIDE, the Development Bank of Peru, the only second-tier bank in Peru, which contributes to the country's sustainable and inclusive development. The problem identified is the little knowledge that Peruvians have about COFIDE. Where the general objective is to establish the relationship that exists between the Public Relations and the Management of the Corporate Image of COFIDE, the Development Bank of Peru - Lima 2016. Regarding the research methodology, the inductive - deductive, analytical, statistical and quantitative approach method was used. Basic type and non-experimental design. The level of research was descriptive and correlational. The population is 1,000 and the sample is 100 people. Among the most relevant conclusions are many people who know, in general, the role of COFIDE, but have no knowledge about their projects, products or services, which is reflected in the lack of application of Public Relations actions with communication strategic, since the communications they make are very general about COFIDE's philosophy.

Keywords: Public relations - Strategic communication - Corporate image - Corporate identity - Corporate reputation.

## INTRODUCCIÓN

¿Cuál es la personalidad de la organización donde trabajas? ¿Cómo se comporta? ¿Realmente transmite lo que desea transmitir? ¿Con qué adjetivos desea ser percibido por el público? ¿Sólido, confiable, agresivo, irreverente, tecnológico, frío, generoso, elegante, jovial?, ¿con qué tipo de lenguaje vas a hablar con tu público? ¿Formal, retador, familiar, popular?, ¿Con qué tipo de empresas quieres que la relacionen?, ¿A través de qué canales desea contactarse con sus públicos? ¿Qué tipo de contenido produce y comparte? ¿El contenido cumple el objetivo de dar a conocer la organización?

Muchas incógnitas son las que una empresa o precisamente el encargado de Relaciones Públicas o Comunicaciones puede hacerse al querer transmitir un mensaje, sea al público interno como externo. Pues, es desde ese momento en el que se trasmite un mensaje, donde el público comienza a generar la imagen de la organización.

Hoy en día, el manejo de la imagen corporativa es un factor esencial para el éxito de una empresa. El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no solo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma.

Poniendo más en contexto y entendimiento el tema de gestión de la imagen corporativa en esta parte de la descripción de la realidad problemática, (Pérez & Solórzano, 1999) nos dicen que la imagen es la “representación mental que se forman los públicos sobre las organizaciones como resultado de las acciones relacionales y comunicacionales de las mismas organizaciones, aprobadas y comprobadas por los propios públicos”. (p. 27)

A pesar de que algunas organizaciones ya estén tomando en cuenta la importancia de la gestión de su imagen corporativa, aún existen muchas que la

desconocen o no tienen interés en idear estrategias y acciones para gestionarla, teniendo como resultado la concepción de una imagen distorsionada o no uniformizada en sus stakeholders.

Citando a Capriotti (1999), sabemos que la imagen corporativa es la “...construcción mental de una empresa por parte de los públicos...la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía.” (p. 10) Es por ello que todo acto comunicativo, tendrá un efecto en los stakeholders de una organización, el que comenzará a producir en la mente de cada persona una imagen sobre la empresa.

Dentro del mundo bancario, es muy importante la imagen y reputación de las distintas entidades, por el hecho de la confianza que debe generarle a sus públicos ya que están depositando en ellos lo que corresponde a finanzas, ya sean prestamos, ahorros, deudas, hipotecarios, etc.). Pero en este caso, no se hablará sobre un banco de primer piso como es el Banco de Crédito del Perú (BCP), Interbank, BBVA, Scotiabank, BanBif ni otro de los que comúnmente conocemos. En este caso, se investigará a un banco de segundo piso, siendo este COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú.

COFIDE es un banco de fomento y desarrollo, donde su fuerte es el financiamiento, no tiene contacto directo con el público, no tiene red de agencia no tiene nada de lo que conocemos como una banca tradicional, lo que hace es captar recursos para colocarlos en proyectos que generen impacto y desarrollo en temas nacional. Sin embargo, una gran parte de la comunidad no conoce cuál es su finalidad, qué proyectos realiza en beneficio del desarrollo del país, quienes son sus beneficiarios, ni qué servicios y productos ofrece; es decir, es como si la corporación existiera pero no la conocieran.

Es por ello que se eligió como tema de la presente tesis “LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE COFIDE, EL BANCO DE DESARROLLO DEL PERÚ – LIMA 2016”. Donde el problema general es ¿Qué relación existe entre las Relaciones Públicas y la Gestión de

la Imagen Corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016? Siendo el objetivo general, establecer la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016. Donde la hipótesis general es que existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016.

La metodología de investigación que se utilizó fue los métodos inductivo – deductivo, analítico, estadístico y de enfoque cuantitativo. De tipo básica y diseño no experimental. El nivel de investigación fue descriptivo y correlacional. La población es de 1,000 y la muestra es de 100 personas.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se desarrolla todo lo que comprende el marco teórico: antecedentes internacionales y nacionales, base legal, base teórica y definiciones conceptuales

En el capítulo II, se encuentran las hipótesis y variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

En el capítulo III, se presenta la metodología de la investigación, la cual presenta el diseño metodológico, diseño muestral, técnica de recolección de datos.

En el capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos del instrumento de investigación, estos explicados en su respectiva tabla y figura con un pequeño análisis descriptivo.

En el Capítulo V, se desarrolla la discusión, donde se analizan, comparan e interpretan los resultados, en correspondencia con las bases teóricas establecidas, los criterios del autor y los de otros autores.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

#### 1.1.1 Antecedentes internacionales

Guzmán (2015) en su tesis titulada “Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo”, para optar el grado de Licenciado en la Universidad Galileo de Guatemala. Donde su objetivo general fue Determinar los alcances que tienen las relaciones públicas como disciplina, en el contexto de los nuevos medios de comunicación, para constituirse como el mecanismo articulador de la imagen pública institucional según la percepción académica del claustro de catedráticas/os que han impartido el curso de relaciones públicas en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo. Se planteó la hipótesis “El establecimiento de relaciones con los públicos en el contexto de los nuevos medios de comunicación perfila que las relaciones públicas sean el mecanismo que articule a las ciencias involucradas en la construcción de la imagen pública institucional, lo cual repercute en su redefinición disciplinar”. Metodología usada fue post factum, no experimental, transeccional, correlacional y descriptivo.

**Resumen.** El propósito central de la investigación es determinar los alcances disciplinarios de las relaciones públicas para instaurarse como mecanismo de articulación de la imagen pública institucional, lo que permitirá perfilar la enseñanza de la disciplina en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela de Superior de Imagen Pública – ESIP – de la Universidad Galileo (sede central). Este estudio posibilita varios ámbitos de teorización y aplicación: a. Aportar a un esfuerzo de teorización de la materia a nivel nacional; b. Posicionar un punto de referencia gnoseológico respecto de la vinculación entre relaciones públicas e imagen pública; c. Realizar un aporte académico a la enseñanza de la disciplina en la ESIP que sirva como línea de base en cuanto a la comprensión de la relevancia de las relaciones públicas en la construcción de imagen institucional. La función específica de

este análisis teórico-cualitativo es la de evaluar si el marco conceptual actual y la aplicación profesional de las relaciones públicas, permiten asignarle a la disciplina el rol de mecanismo de articulación de la imagen pública institucional, para dimensionar hasta dónde llegan los alcances disciplinarios de la primera en su papel de planificadora estratégica de la comunicación institucional o corporativa, en el contexto de los nuevos medios de comunicación propio de una sociedad híbrida. La aplicación de estos aportes conceptuales proponen un entendimiento integral de la función que cumplen las relaciones públicas en la construcción de imagen institucional, que repercuta en una enseñanza adaptada a las condiciones de la educación del siglo XXI que construya profesionales que prioricen el establecimiento de relaciones con sus públicos objetivo y contagien de dicho enfoque a las instituciones o empresas que operan en el país.

Conclusiones: Con base en los objetivos establecidos para el presente estudio, a continuación se definen dos secciones conclusivas, una referida al planteamiento de un nuevo paradigma teórico de las relaciones públicas en su vinculación con la imagen pública institucional y otra enfocada en establecer referencias metodológicas que sirvan para dimensionar los alcances de la disciplina en cuestión, respecto de su enseñanza en la ESIP.

Mi investigación, en relación a la tesis descrita, se asemeja en cuanto al objetivo. Esto se ve reflejado en que si bien es cierto, la tesis de Guzmán habla del alcance de las Relaciones Públicas como mecanismo de articulación de imagen pública, mi investigación también coge a las relaciones públicas como gestoras de imagen corporativa, la diferencia con la de Guzmán está en el tipo de imagen a estudiar.

Arconada (2006) en su tesis titulada “La Imagen Corporativa de las Entidades Financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña”, para optar el grado de Doctor en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Donde su objetivo general fue analizar la imagen de los bancos y cajas en Cataluña a través del caso específico del Banco Sabadell, de acuerdo con las opiniones y observaciones de los encuestados en nuestra investigación. Se planteó la

hipótesis la imagen tiene una influencia importante sobre la decisión de compra de los clientes y prospectos. Sin embargo, su influencia no es definitiva sobre dicha decisión. Es decir, a pesar de que los individuos perciban una imagen positiva de una terminada marca, a la hora de pasar a la acción de compra, este hecho no basta para que ellos decidan comprar realmente sus productos o que sean clientes de la misma.

**Resumen** En la actual era post-industrial, la proyección y la protección de la imagen positiva de las marcas aparecen como una de las necesidades vitales y prioritarias de las empresas u organizaciones pues la imagen tiene repercusiones -buenas o malas- sobre el rendimiento económico de las mismas y sobre el bienestar de las poblaciones a las que pretenden servir. Es decir, más allá de sus objetivos de producción y de rentabilidad perseguidos por una empresa, las de hoy en día tienen que saber adaptarse a la sociedad global no sólo para sobrevivir, sino también para fomentar la creación de riqueza, la satisfacción de los consumidores y usuarios, el desarrollo de la comunidad en la que operan, la protección del medio ambiente y su participación en todos los retos del ser humano que tengan alguna vinculación o no con su actividad.

En este sentido, Andrieu y Robinet (1993. p. 37) también observan que el actual sistema económico mundial está obligando a los empresarios a cuidar cada vez más de la imagen que se proyecta al exterior de sus empresas, de manera directa o indirecta. Entre las organizaciones que necesitan proyectar una buena imagen de sí mismas, en general, se destacan las entidades financieras y bancarias, las empresas que conquistan nuevos mercados en expansión, o aquellas que ya están presentes (como son las empresas informáticas), y los grandes grupos y sus filiales.

Podría decirse que el éxito y los buenos resultados de una Organización se relacionan con la imagen -favorable o desfavorable- que los consumidores y usuarios tienen de ella en la mente. De ahí, se desprende el papel importante que debe desempeñar la Comunicación en la organización a fin de diseñar,

crear, y dar a conocer a los diferentes públicos la imagen deseada por los empresarios y directivos. **Metodología** usada fue descriptivo no experimental.

Conclusiones: Los resultados de esta tesis han puesto en manifiesto también la relevancia de la “imagen” en la decisión de compra entre los 3 principales motivos que condicionan las acciones de compra de los encuestados de ambas investigaciones figura la “influencia de la imagen” mediante “la confianza de la familia”. Sin embargo, si se considera los condicionantes de la acción de compra -llamados “trilogía” a saber: la proximidad/ el ingreso de la nómina/ la confianza de la familia-, podría concluirse que la “imagen” sola no basta para que los prospectos se conviertan en clientes pues esta “trilogía” evidencia la influencia de la proximidad y posibles beneficios económicos a través del ingreso de la nómina. Por último se exponen las exigencias y recomendaciones de nuestros encuestados con relación a los aspectos que ellos consideran que deberían de mejorar las entidades financieras operantes en Cataluña a fin de incrementar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.

Mi investigación, en relación a la tesis descrita, se asemejan en cuanto a la temática y rubro empresarial, ya que la variable independiente de mi investigación es “imagen” y es ello lo que se investiga en la tesis de Arconada (2006) y a la vez es rubro de COFIDE es el financiero diferenciando que este es un banco de segundo piso y el investigado en la tesis de primer piso.

En cuanto a las diferencias de ambas investigaciones, lo que se analiza también es si la imagen del banco investigado tiene que ver con la decisión de compra, lo que en mi caso no será esa la relación, sino que investigaré sobre las relaciones públicas como gestora de imagen de COFIDE.

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

Muñoz (2012) en su tesis “La Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas y su relación con la Imagen Corporativa empresa Nature’s Sunshine del Perú Lima 2012” para optar al Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres, Perú. Su objetivo

general fue Establecer la relación que existe entre la planificación estratégica de las RR.PP. y la imagen corporativa de la empresa Nature's Sunshine del Perú. Se planteó la hipótesis general La planificación estratégica de las RR.PP. se relaciona significativamente con la imagen corporativa.

**Resumen** Toda empresa, como unidad socioeconómica, tiene como objetivo final la venta de sus bienes, sean tangibles o intangibles, para ello se vale de la técnica de la comunicación "más" eficaz: La publicidad. Hasta hace algunos años esa idea se creía muy cierta, sin embargo, en la actualidad ha sufrido un cambio sigiloso. Hoy, las empresas no se pueden limitar solo a vender sus productos, sino que es necesaria la aplicación de una disciplina especializada de comunicación estratégica como lo es las relaciones públicas. (RR.PP.)

En los años 90, el marketing hizo su aparición en el ámbito comercial, y con él nuevas formas de comercializar los bienes. Así nace el tipo de negocio multinivel, network marketing o MLM (Multinivel Marketing), el cual tiene como característica distintiva la anulación parcial o total del uso de la publicidad masiva. Esta posición hace que las empresas multinivel recurran a otras técnicas, basadas generalmente en la relación de persona a persona, creándose así un espacio categórico para el desempeño de las relaciones públicas.

Paradójicamente, son muy pocas las empresas multinivel que se valen de las relaciones públicas para efectivizar su dinámica comercial, teniendo como resultado graves consecuencias, como ha sido el caso de Nature's Sunshine del Perú. No obstante, las que sí, han logrado liderar ese mercado. Un claro ejemplo de ello es la empresa de mercadeo multinivel Herbalife.

El presente estudio de investigación ofrece una reflexión acerca de las consecuencias de la no aplicación de las relaciones públicas en empresas multinivel, centrándonos en dos variables: Planificación Estratégica y La Imagen Corporativa. **Metodología:** Descriptivo-correlacional no experimental.

Conclusiones: Si bien es cierto, se ha trabajado con mayor énfasis en la imagen visual corporativa de NSP Perú, reflejado en los resultados; eso no es suficiente, pues la imagen corporativa no es solo el resultado de la parte visible, sino también del desenvolvimiento de la empresa en su actuar diario. Por ello la administración de NSP Perú debe equilibrar sus fuerzas y prestarle la atención correspondiente, capacitando a su público interno en el uso de los buenos hábitos comunicacionales y diseñando indicadores que le permitan un mayor control en el proceso del logro de objetivos.

El tesista afirma que existe una relación entre:

- La planificación estratégica y la percepción de la imagen corporativa
- La planificación estratégica y la percepción de la imagen corporativa
- La percepción de la imagen corporativa y el comportamiento del público externo
- La planificación estratégica, la percepción de la imagen corporativa y el comportamiento del público externo
- La planificación estratégica y el comportamiento del público externo.

La relación que encuentro entre la tesis presentada por Muñoz (2012) y mi investigación es que una de las variables investigadas es la imagen corporativa, dato de gran interés ya que se encuentra bastante información respecto al tema y por tanto puedo contrastar con lo que encuentre en libros y otras tesis.

Respecto a las diferencias, encontramos el año de investigación, que son 4 años de diferencia, lo que no significa que datos significantes desactualizados ya que lo que se expone son conceptos y afirmaciones teóricas de autores. La empresa investigada también es distinta a la que investigaré en mi tesis. Finalmente, Muñoz habla sobre la relación que existe entre la planificación estratégica y la imagen corporativa, donde la planificación estratégica viene a ser una de sus variables, la que no es una de las consideradas en mi investigación.

Bobadilla (2015) en su tesis titulada “Las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en el Instituto del Mar del Perú – IMARPE” para optar el grado de Maestro en Relaciones Públicas en la Universidad de San Martín de Porres, Perú. Su objetivo general fue establecer la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en el Instituto del Mar del Perú – IMARPE. Se planteó la hipótesis general existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación del Instituto del Mar del Perú.

**Resumen** En la actualidad las Relaciones Públicas están tomando mayor protagonismo en la escena de las organizaciones públicas, son llamadas a ser las gestoras de los diferentes procesos de comunicación ya sea para mejorar la imagen de la entidad, generar mayor identidad en sus colaboradores o para mejorar la calidad de relaciones de la organización con sus públicos.

El objetivo de la presenta investigación es establecer la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en el Instituto del Mar del Perú – IMARPE; concebida por las Relaciones Públicas como la disciplina encargada de velar por la imagen y la identidad organizacional y la Gestión de la Comunicación que puede presentar la organización.

**Metodología** El método de la investigación es descriptivo correlacional explicativo, cuantitativo de tipo no experimental. Cuya muestra evaluada fue de 196 colaboradores de una población de 520 trabajadores a nivel nacional del Instituto del Mar del Perú.

**Conclusión:** Los resultado del trabajo demostraron la significativa relación que existe entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación, y cómo la correcta aplicación de técnicas y herramientas van a favorecer la comunicación organizacional en la institución.

En la investigación realizada se concluye que sí existe relación significativa entre las variables Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación, ya

que la influencia entre estas dos variables es moderada y directa, es decir que cuando una mejora la otra también.

Mi investigación y la tesis descrita anteriormente se relacionan con la variable Relaciones Públicas, además, considerando que la gestión de la comunicación es parte de la gestión de imagen organizacional, esta tesis será de gran valor para el desarrollo de mi investigación. Ambas organizaciones, IMARPE como COFIDE, organización que investigaré, pertenecen al Estado.

Respecto a las diferencias que existen, mi investigación no ahondará en la gestión de comunicación, sino en la gestión de imagen corporativa; sin embargo, se tomará como un punto a investigar. Además, el lugar a ser investigado no es el Instituto del Mar del Perú, sino el Banco de Desarrollo del Perú, es decir, los rubros son completamente distintos.

Andrade (2014) en su tesis titulada “Las Relaciones Públicas y la gestión de la Comunicación en tres institutos especializados del Ministerio de Salud, 2013” para optar el grado académico de Magister en Relaciones Públicas en la Universidad de San Martín de Porres, Perú. Su objetivo general fue determinar la relación entre las acciones correspondientes a las Relaciones Públicas con la gestión de la comunicación realizadas por tres Institutos Especializados del Ministerio de Salud durante el 2013. Se planteó la hipótesis general Las acciones correspondientes a las Relaciones Públicas se relacionan significativamente con la gestión de la comunicación realizada por tres institutos Especializados del Ministerio de Salud durante el 2013.

**Resumen** Las Relaciones Públicas representan hoy en día una de las disciplinas de la comunicación más utilizadas en las organizaciones públicas y privadas, debido a que cada vez se valora más la relación y los vínculos entre la organización y sus públicos. El objetivo de la investigación fue establecer la relación que existe entre las relaciones públicas y la gestión de la comunicación en los tres establecimientos estudiados, concluyéndose que si existía una relación significativa, lo cual indicaba que las acciones de

relaciones públicas afectaban positiva o negativamente a la gestión de la comunicación y viceversa.

Esta investigación ha tomado como sujeto de estudio a tres institutos especializados –Maternidad de Lima, Salud mental y Oftalmología- del Ministerio de Salud, escogidos por la complejidad de sus funciones específicas, así como la similitud en su estructura organizacional.

**Metodología** El estudio fue no experimental, básico, de corte transversal y descriptivo correlacional; se consultó a través de una encuesta a 74 comunicadores de diferentes unidades orgánicas del Ministerio de Salud, se aplicó un cuestionario a los Jefes de Comunicación de los tres establecimientos estudiados y se realizó una visita de observación a cada institución.

**Conclusión:** Finalmente se llegó a la conclusión que las instituciones públicas deben reconocer la importancia de las relaciones públicas y que el uso combinado de sus herramientas asegura un mejor cumplimiento de los objetivos.

Las semejanzas entre mi investigación y la tesis presentada por Andrade (2014) son notorias, ya que la gestión de la comunicación es un tema de interés para mi investigación puesto que al hablar de imagen, este tema se ve involucrado en gran magnitud.

Las diferencias que se pueden encontrar entre esta tesis y mi investigación son el campo y tiempo de investigación, así como el que en mi investigación no hablaré completamente de la gestión de la comunicación, sino que ahondaré más en la gestión de imagen.

### **1.1.2 Base Legal**

La Constitución Política del Perú, en el Título I “de la persona y la sociedad”, Capítulo I: “derechos fundamentales de la persona”; artículo 2: “derechos fundamentales de la persona”, inciso 4, menciona que:

A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.

Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común.

Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación.

El Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, en el capítulo II “de la profesión de relaciones públicas, campo de acción y funciones”, en el artículo 7, se menciona que:

Son funciones propias del profesional de Relaciones Públicas investigar, identificar y diagnosticar situaciones relacionales originadas por la interacción de las empresas e instituciones en general con los diferentes públicos, así como asesorar, planear, desarrollar y evaluar políticas, estrategias, programas y actividades, tanto internas como externas, de relación y de comunicación institucional.

Por la formación profesional especializada del Relacionista Público, constituyen parte de sus competencias, orientar y dirigir la gestión relacional y comunicacional de las organizaciones con grupos de interés, comunidades y con la opinión pública, en base a una legitimidad de intereses y a la aplicación del concepto de responsabilidad social de las entidades involucradas.

Corresponden a su campo funcional, asimismo, la organización de certámenes y eventos, el ceremonial y el protocolo institucional, la relación con los medios de comunicación, la proyección de prestigio e imagen en general, y la enseñanza de las Relaciones Públicas.

## 1.2 Base teórica

### 1.2.1 Modelos de la Comunicación

#### 1.2.1.1 El paradigma de Lasswell

A este modelo se le denomina paradigma, ya que a partir de esta propuesta, la de Lasswell, parten otras posteriores. Es algo más que un modelo. De hecho, Harold Lasswell es quien primero intenta explicar el proceso de comunicación. Preocupado por la propaganda y la manera de influir en el comportamiento de las personas, es ese el motivo que le lleva a estudiar de qué manera se puede incidir en ellas. Más adelante veremos que la intencionalidad con la que aborda el proceso de la comunicación tiene mucho que ver con lo que a él le preocupaba, a pesar de que algunos críticos posteriores parecen haber olvidado esa motivación en el momento de cuestionar el modelo.

El paradigma descrito en el año 1948 es el siguiente:

QUIÉN	_____	el emisor
QUÉ	_____	el contenido de la comunicación (el mensaje)
A QUIÉN	_____	el receptor de la comunicación
CÓMO	_____	los medios de comunicación empleados
CON QUÉ EFECTO	_____	los cambios obtenidos a través de la comunicación en el receptor

Figura 2. Manual de Teoría de la Comunicación I

En estos cinco pasos quedan perfectamente definidos los elementos de un proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje y canal. En ese punto se puede ya comprobar que más de un modelo es un paradigma, porque de cada uno de esos elementos –aunque no fue su intención- surgen posteriormente los diferentes estudios en el ámbito del periodismo. Veamos entonces qué investigaciones se fundamentan en cada uno de los estudios.

**Quién:** Las investigaciones sobre la profesión periodística, la organización informativa o los estudios sobre el control de la información se centran, fundamentalmente, en el primero de los elementos.

**Qué:** El análisis del mensaje, el análisis del contenido, gira en torno al segundo elemento del proceso.

**Canal,** de donde parten los estudios sobre los medios, desde el punto de vista tecnológico.

**A quién:** Los estudios sobre la audiencia se centran, precisamente, en el receptor.

**Con qué efecto** origina, precisamente, las posteriores corrientes en el estudio de los efectos de la comunicación.

Finalmente, parte de la idea de que todos los mensajes tienen una finalidad persuasiva y buscan, por tanto, un efecto en el receptor. Consideramos que, en sentido estricto, no debería ser ésta una crítica al modelo de Lasswell.

Interesado por conocer de qué manera funciona la propaganda, su planteamiento inicial al pensar que el proceso buscaba un efecto es acertado. Conviene no olvidar, en todo caso, cuál era el objetivo de este teórico al proponer su fórmula.

#### **1.2.1.2 La Teoría Matemática de la Comunicación, de Shannon y Weaver**

Claude Shannon (1949) estudia la comunicación como un proceso que se da en las máquinas. Veamos. Shannon era un ingeniero interesado en conocer de qué manera se podía conseguir una mayor transmisión de información con la mínima pérdida de datos y en el menor tiempo posible... pero en las máquinas. Él es el autor de la Teoría Matemática de la Comunicación (1949). A Shannon lo que le importaba era la calidad de la información y no el contenido. De hecho, insistimos, su aplicación se centraba en las máquinas o en los equipos técnicos y en conocer cómo se transmite la señal, algo que ya había sido mencionado por Norbert Wiener.

Este es el esquema:

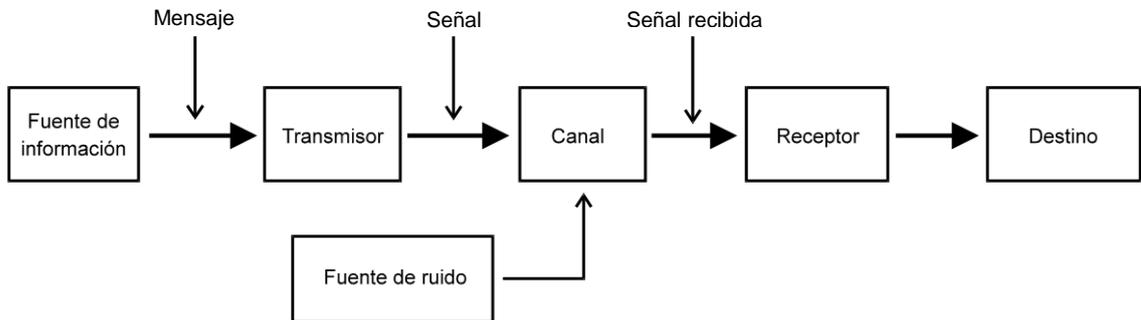


Figura 3. Manual de teoría de la Comunicación I

Imaginemos el funcionamiento del teléfono. Quien habla –fuente- lanza un mensaje que, para ser transmitido –teléfono-, debe ser convertido en una señal (eléctrica en este caso). Cuando las señales están codificadas, viajan por el canal (el cable o las ondas) hasta llegar al receptor, que convierte nuevamente los impulsos eléctricos en el mensaje para que llegue adecuadamente al destino (la persona que está al otro lado).

La señal, al viajar por el canal, se puede ver afectada por el **ruido**, que no es más que distorsiones que impiden la correcta circulación de la señal y que pueden hacer que se pierda información o que se retrase la recepción de la señal. Cuando la señal llega al receptor, éste la transforma en el mensaje natural para llegar, finalmente, al destino.

Para Shannon, la información es la medida de reducción de **incertidumbre** (entropía), de la probabilidad de que un mensaje pueda ser recibido o no. Es por tanto, un concepto ligado al de imprevisibilidad. Es decir, hay más información cuanto más imprevisible es un mensaje. De aquí diferimos otro concepto importante, en el modelo de Shannon supone un inconveniente. La repetición no aporta información. Es en este caso, ruido. Cuanta más redundancia, menos información, porque la redundancia es certidumbre y la información es la medida de la reducción de incertidumbre.

A partir del modelo de Shannon, Warren Weaver, (1949) realiza una especie de traducción y aplica el modelo a diferentes manifestaciones humanas de la comunicación. Para este autor existen tres niveles que suponen ciertas barreras en el proceso, y que formula con tres preguntas:

Técnico: ¿Con qué precisión pueden transmitirse los símbolos de la comunicación? Se plantea, de alguna manera, la fidelidad de la transmisión de los mensajes escritos y visuales. Dicho de otra manera, con qué precisión el emisor es capaz de utilizar los símbolos de la comunicación para construir el mensaje que mejor se adecue a lo que realmente quiere transmitir.

Semántico: ¿Con qué precisión los símbolos que se transmiten son recibidos con el significado deseado? Intenta medir el grado de adecuación entre el mensaje emitido y el recibido. Es decir, una vez encontrados los símbolos adecuados para elaborar un mensaje, la duda se plantea en el receptor. ¿De qué manera el receptor recibe los símbolos con el significado que el emisor ha querido darles?

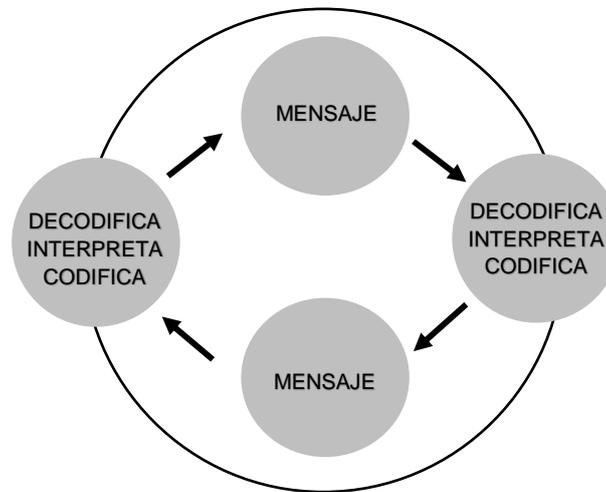
Efectividad: ¿Con qué efectividad el significado recibido afecta a la conducta del receptor en el sentido que desea el emisor?

Entre las virtualidades de este modelo podemos destacar que es una propuesta seria para conocer el proceso de comunicación que se da en las máquinas. Sin embargo, poco aporta a los procesos de comunicación interpersonal o de masas, si bien es cierto que no era su pretensión, más allá del intento de extrapolación de Weaver. Siguiendo su empeño, habría que hacer notar que el modelo no contempla la posibilidad de respuesta; que no es posible el cálculo lingüístico de los mensajes; que es difícil determinar que el mensaje emitido sea exactamente igual al recibido (por la presencia de factores como la capacidad para interpretar el mensaje, el contexto...), entre otras cosas porque no entiende la información como significado.

### **1.2.1.3 El modelo de Osgood y Schramm**

Wilbur Schramm & C.E. Osgood son los primeros teóricos que plantean un modelo circular, es decir, los primeros que reparan en la respuesta (o el

feedback) en el proceso. Nos encontramos, pues, con el primer modelo (1954) aplicable a la comunicación interpersonal.



El modelo de Osgood-Schramm

Figura 4. Manual de teoría de la Comunicación I

El modelo nos muestra que un emisor codifica un mensaje que envía al receptor. Este, cuando lo recibe, lo decodifica y lo interpreta. A continuación (y es aquí donde aparece la respuesta), vuelve a codificar el mensaje para enviarlo al emisor que, ahora, habrá cambiado su papel por el de receptor. Este descodifica el mensaje y continúa el proceso. Esta es la virtualidad. La comunicación es un proceso continuo.

A pesar de ser, como hemos dicho, el primer modelo que se puede aplicar a la comunicación interpersonal, sin embargo se le ha criticado que se sitúa a emisor y al receptor en el mismo plano, a la misma altura, cuando el emisor debería estar en un plano superior puesto que es quien tiene la iniciativa de la comunicación.

Schramm continuó con los estudios realizados por Osgood. Años después de proponer el modelo para la comunicación interpersonal, lo aplica a la comunicación colectiva, la que promueven las organizaciones informativas. Esta es su propuesta, conocida como la tuba de Schramm, por su parecido con ese instrumento musical.

Como se puede observar, los elementos del proceso guardan un notable parecido con el modelo propuesto para la comunicación interpersonal. Hay, sin embargo, algunas variaciones ya que intenta explicar el proceso de comunicación que se da en los medios.

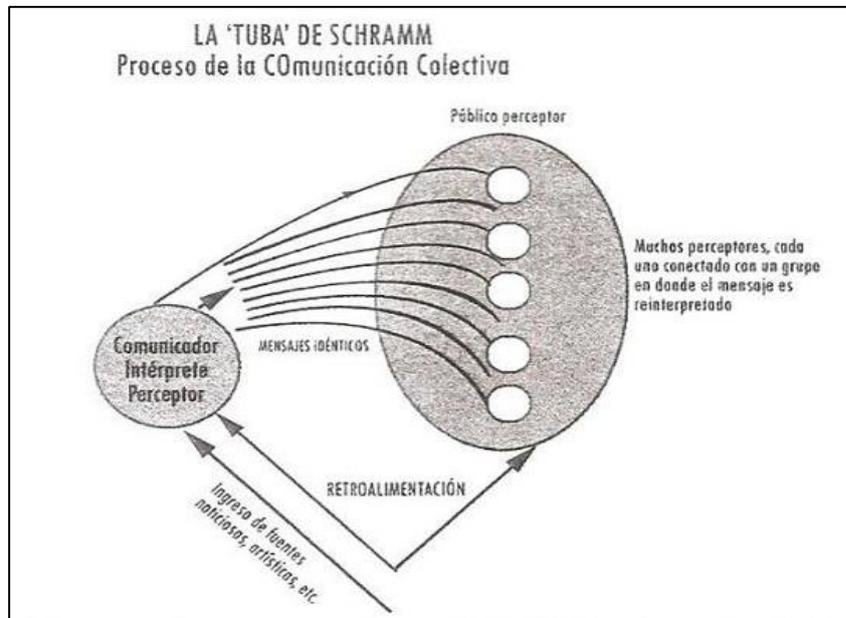


Figura 5 .Manual de teoría de la Comunicación I

La organización informativa es, al mismo tiempo, descodificadora de los hechos que se producen (*inputs*), intérprete y codificadora (al transformarlos en mensajes informativos que destina a un público).

El receptor, en este caso, forma parte de una audiencia. Pero además, cada uno de los receptores descodificará, interpretará y volverá a codificar el mensaje de una manera distinta teniendo en cuenta sus objetivos, sus valores, sus actitudes. La recepción admite un tercer nivel: la que se produce por parte del individuo como parte de un grupo (amistades, trabajo) en el que el mensaje también se ve condicionado o alterado en función de las diferentes circunstancias. Esto implica que, a pesar de que el emisor puede enviar mensajes idénticos, cada uno será percibido e interpretado después de una forma distinta.

En este punto es importante el papel de los líderes de opinión, personas que

por puesto, conocimiento, relación, interpretan de una manera los mensajes e influyen en la interpretación que hacen los receptores. Como consecuencia de ello, es sencillo deducir que la capacidad de los medios para provocar el efecto que deseen es limitada porque es muy complicado que todos los receptores que forman la audiencia interpreten el mensaje en el mismo sentido y generen la misma respuesta (feedback)

#### 1.2.1.4 Modelo de Maletzke

A continuación, mostraremos el modelo de Maletzke, este modelo posee una parte importante, el feedback, momento clave para que haya un entendimiento y el proceso de comunicación haya llegado a un círculo perfecto. Este modelo muestra a la comunicación como un proceso psicosocial que articula las relaciones de influencia entre aspectos o conceptos básicos.

Para un mejor entendimiento, mostraremos el modelo de Maletzke en tres gráficos: 1) recepción del mensaje; 2) producción/emisión del mensaje y, 3) Modelo desarrollado

- Recepción del mensaje

Maletzke explica el proceso de la recepción del mensaje mencionando que existen factores influyentes que intervendrán en la forma en que el receptor percibe el mensaje: la presión ejercida por el medio en función de su naturaleza y contenidos, y la imagen que tiene el receptor del medio. Estos dos factores influyen en la elección que el receptor hará de los mensajes que reciba, ligada de la experiencia del proceso.

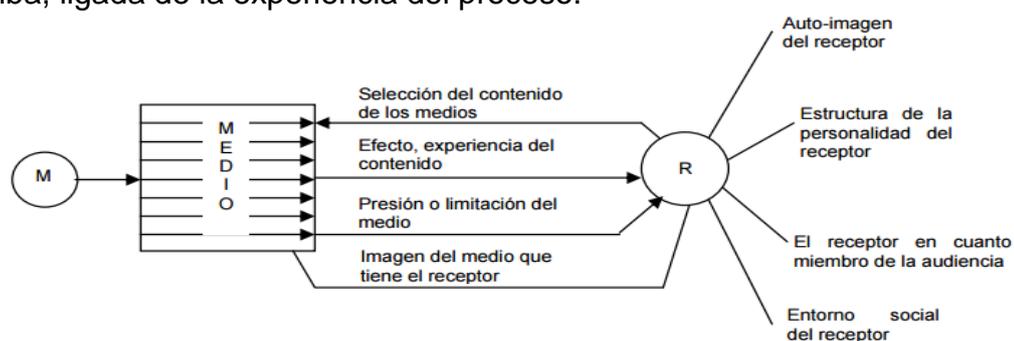


Figura 6. La recepción en el Modelo de Maletzke. Manual de teoría de la Comunicación I

- La producción/emisión del mensaje

Este proceso involucra la selección y estructuración del contenido. Maletzke (1963), menciona que la autoimagen del comunicador, la estructura de su personalidad, su equipo de trabajo, su papel en la organización a la que pertenece, su entorno social y las limitaciones que impone el carácter público de su comunicación; configuran los caracteres definidores del medio.

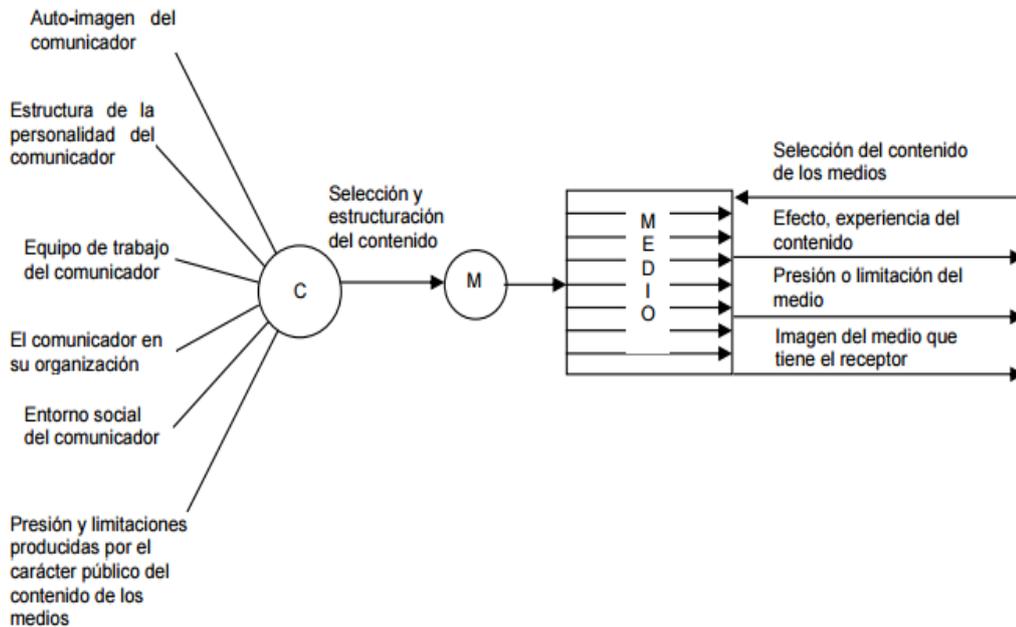


Figura 7 .La producción/emisión en el Modelo de Maletzke. Manual de teoría de la Comunicación I

- El modelo completo

Al unir la primera parte, la recepción del mensaje, con la segunda parte, la producción/emisión del mensaje, se genera un feed-back, donde se encuentran dos cosas: la imagen que el comunicador tiene del receptor y la imagen que el receptor tiene del comunicador.

Maletzke (1963), concibe esencialmente la comunicación como aquel proceso de encuentro entre dos individualidades sociales dotados de personalidad, el comunicador y el receptor. Aunque los considera como factores influyentes, no desarrolla con igual importancia los factores sociales y del medio que pueden afectar enormemente a la comunicación.

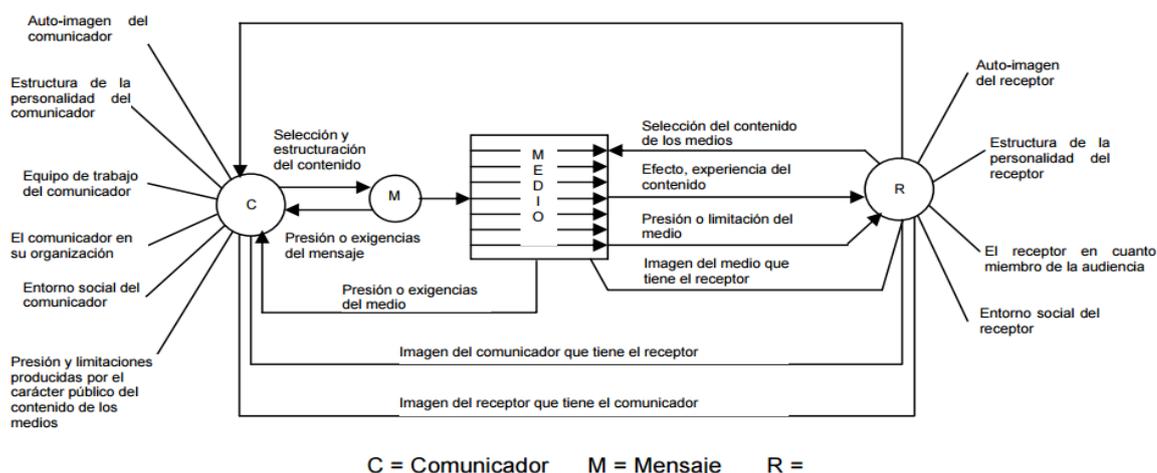


Figura 8. Modelo completo de Maletzke. Manual de teoría de la Comunicación I

## 1.2.2 Antecedentes de la comunicación

El hombre, desde sus inicios, ha tenido la necesidad de comunicarse, intercambiar experiencias y relacionarse para poder subsistir.

Los primeros en tratar de explicar o conceptualizar los procesos de comunicación, como en todas las áreas del saber, fueron los griegos, relacionándolo con el arte y donde esbozaron un modelo básico de comunicación planteando la retórica donde existen tres factores importantes: el orador, el discurso y el auditorio, estamos hablando de planteamientos Aristotélicos. Obviamente la teoría se circunscribe a su realidad y momento donde existía la comunicación interpersonal, ya que la escritura era un privilegio elitista y restringido.

El modelo de comunicación aplicada era de orador hacia las masas, esto se materializaba en plazas, anfiteatros, era la tecnología del momento ya que en un solo espacio se podía llegar a muchas personas gritando a viva voz donde los oradores aprovechaban la incipiente coyuntura política, económica y educativa de la época.

A continuación el modelo aplicado por Sosa & Arcila (2013) en su llamada comunicación asamblearia:



Figura 1. Manual de Teoría de la Comunicación I

A medida que se desarrolla la tecnología, se desarrolla también la comunicación (la forma de comunicarnos), con lo cual aparecen modelos y teorías que concientizan y abordan desde la ciencia a la comunicación y que estuvo afianzada por el seguimiento de las ciencias sociales del siglo XVII y XIX.

Son importantes los avances tecnológicos que precedieron, la xilografía primaria de china y mejorada por Gutenberg, ese último ayudó a la difusión de los libros derivados de los tipos móviles de letras, como las revistas y periódicos; se proliferaban con el invento de la máquina a vapor, ya que se podía enviar textos escritos, noticias o libros a diferentes lugares, y uno de los más importantes inventos fue la electricidad que presupuso el nacimiento de los medios de comunicación audiovisual; paradójicamente los primeros estudios concienzudos sobre la comunicación fueron elaborados por los estudiosos de ramas como las matemáticas, psicología, filosofía e ingeniería.

### 1.2.3 La Comunicación

Fiske (1982) nos dice que la comunicación es una "interacción social por medio de mensajes". Mientras que Pasquali (1978) afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social". Para Pasquali, este término debe reservarse a los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Pasquali concluye considerando a la comunicación como: "la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre". (p. 23)

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos Fernández (1999).

Es importante conocer lo que Román & Solórzano, 1999; mencionan sobre la comunicación, ya que ambos autores hacen hincapié en el estudio del fenómeno de la comunicación, diciendo que:

[...] tal vez se inicia cuando Aristóteles en su Retórica determinó la trilogía del entendimiento a través de "la persona que habla", el "discurso que pronuncia" y la "persona que escucha". Así, se transformó en el "emisor", el "mensaje" y el "receptor" correspondientemente." (p. 89)

Así mismo, Román & Solórzano, 1999; definen a la comunicación en la actualidad como "[...] el proceso por el cual la información, las decisiones y las directivas circulan a través de un sistema social, y las maneras en las cuales el conocimiento, las opiniones y actitudes se forman o modifican." (p. 90).

Esta definición que mencionan ambos autores, nos reafirman que la comunicación podrá cambiar las actitudes de los públicos, permitiendo así tener un control de lo que queramos que las personas piensen acerca de algo, teniendo siempre responsabilidad en lo que vayamos a comunicar.

Es de su importancia hacer uso responsable de la comunicación ya que podríamos intentar comunicar alguna idea y finalmente caer en el mal entendimiento por parte del receptor, por ello, el mensaje debe ser construido

de manera cuidadosa, poniendo énfasis en el contenido y en la forma sencilla de comunicar, asegurando de esta manera que el emisor y receptor manejen el mismo mensaje.

Frente a este panorama; Román & Solórzano, (1999); nos mencionan que:

Debe tenerse muy presente que “comunicar” es verbo que se conjuga en función del verbo “entender”. Se piensa que para comunicar basta con entender el mensaje por quien lo comunica. Esto demuestra que aunque todos los seres practican la comunicación, pocos la entienden (p. 90)

Encontramos también en un portal online especializado en Relaciones Públicas llamado RRPPnet, un artículo sobre comunicaciones escrito por Contreras (s.f.), donde indica que Aristóteles en sus tiempos deja muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Así mismo indica que Berlo (1979) afirma que “nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente a otras personas”. De igual modo afirma que “nuestro fin básico (al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea”.

Piñuel (1997) nos dice que:

La comunicación es un intercambio por el que se comparten sin pérdida contenidos de conciencia –conocimientos, sensaciones, afectos, recuerdos, vivencias, juicios, imágenes, fantasías...- por medio de acciones que implican la expresión, esto es la producción de objetos – palabras, imágenes, sonido, colores, ritmos, formas, pautas o cualquier otro modo de plasmar significados- de manera que quienes participan de la comunicación estén más cercanos, crezcan en comunión e intimidad, se produzcan entre ellos, en mayor o menor medida una cierta integración social. El resultado de la comunicación es que quienes participan en ella pueden hablar con propiedad en primera persona del plural, pueden utilizar el “nosotros”. Es la comunicación la que constituye las formas de convivencia y vida social, en mayor medida incluso que

pertenecer a la misma raza, vivir en el mismo lugar, pensar de la misma manera, etc. (p. 19)

La comunicación es un elemento de gran importancia en las relaciones humanas, el ser humano, por naturaleza, requiere relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización, esto lo logra a través de diversos medios de comunicación.

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros (Miller, 2000)

En una organización, existen dos tipos de comunicación, la interna y la externa. De acuerdo al Diccionario de uso para Relaciones Públicas, la comunicación interna es aquella “comunicación destinada al personal de una empresa u organización” (p. 90) y, la comunicación externa es la “forma de comunicación entre una empresa o institución con los públicos externos.” (p. 90)

De acuerdo a la naturaleza del tema tratado en la tesis, hablaremos más que todo sobre comunicación externa ya que esta es una herramienta para poder generar y desarrollar la imagen corporativa.

#### **1.2.4 Comunicación de las organizaciones**

Luego de haber definido qué es la comunicación como tal, podemos decir que es el proceso por el cual, una persona transmite mensajes a otra, y en el caso de las organizaciones, conforma la transmisión de información o mensajes de la misma a sus públicos, donde el objetivo principal es dar a conocerse, comunicar su esencia y buscar esa mutua relación entre ambas partes, así como la aceptación del público hacia ella.

Según La Porte (2009), la comunicación organizacional es un:

Tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad ente la institución y sus públicos con que se relaciona y adquirir una notoriedad social e imagen pública adecuadas a sus fines y actividades.

Esta definición reduce perfectamente lo que la comunicación organizacional es, resaltando que es organizada, dirigida a sus públicos o stakeholders y que sus objetivos están dirigidos en generar relaciones y conseguir imagen pública positiva, la imagen deseada de la organización.

Así mismo, la comunicación organizacional hace referencia a valores, a modelos y a significados que la organización pretende establecer como parte de un contexto que aumente la legitimidad de sus decisiones y de sus acciones dentro de su entorno.

La comunicación organizacional generalmente se puede presentar en los siguientes tres escenarios (Andrade, 2005):

Escenario físico. Dentro de este escenario se puede considerar el interno y externo, y se consideran todos los elementos decorativos de la organización y también los llamados informativos, por ejemplo: los símbolos de “no pasar”, “sólo personal autorizado”, etcétera.

Escenario social. Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, como ejemplo de este escenario se puede considerar el empleo de papeles de cada miembro dentro de una reunión laboral.

Escenario institucional. Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas; ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son básicamente: memorándums, avisos en pizarra, publicidad, entre muchos más.

Es importante mencionar que no se dispone de una teoría rotunda y cerrada. La actividad que identificamos como comunicación de las organizaciones se nutre, al igual que la comunicación estrictamente periodística o también la comunicación publicitarias (en general todas las ciencias de la comunicación), con la aportación de varios modelos prestados a la comunicación desde otras ciencias, en especial de la sociología, la psicología social e incluso de la economía.

De acuerdo con Lucas Marín, el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional (Marín, 1997. pp. 90 – 92)

La comunicación de las organizaciones presenta algunas características específicas –entre otras las propias de la mediación empresarial, por ejemplo- que justifican este análisis. Este tipo de comunicación tiene mucho que ver con la práctica social por la que se convierte rentable –social y económicamente- la producción y circulación de mensajes.

Herrera (2009) nos comenta que existe un modelo teórico que se adapta a la comunicación organizacional:

Se llama “Mediación Dialéctica de la Comunicación” (MDC), acuñado por José Luis Piñuel, y que se refiere a la comunicación de las organizaciones como un sistema peculiar en el que el intercambio de expresiones entre autores colectivos (como emisores, las organizaciones y como receptores, sus públicos o audiencias) se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional. (p. 236)

Otra aportación es la que se hace desde la teoría de los sistemas. La ampliación del objeto de la comunicación institucional ha encontrado también acomodo en la teoría de los sistemas (las organizaciones son sistemas

abiertos integrados por subsistemas independientes y unidos al gran sistema social también llamado entorno). Entre los autores que han tratado de argumentar la existencia de la comunicación organizacional a partir de la teoría de los sistemas, destaca James E. Grunig.

### 1.2.5 La Mediación Dialéctica de la Comunicación (MDC)

Modelo teórico formulado por Serrano (1981) y desarrollado epistemológicamente por Piñuel (1989 y 1995) y Gaitán (1995).

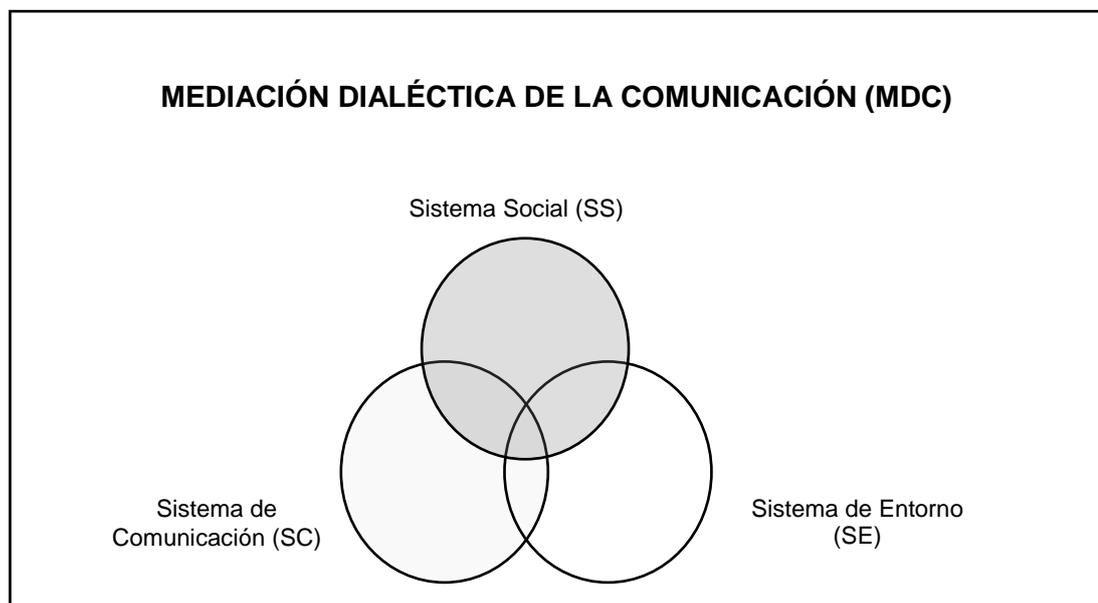


Figura 9: Teoría de la comunicación y Gestión de las organizaciones

Consiste en las relaciones entre los siguientes sistemas:

- a) Un sistema social (SS), que tiene por objeto la interacción social de individuos y afecta a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.
- b) Un sistema de comunicación (SC) integrado por códigos de la comunicación (icónicos, gráficos y audiovisuales) que facilitan la interacción comunicativa.
- c) Un sistema de apropiación del entorno (SE) por el que los sujetos atribuyen valores, símbolos, expectativas y son objetos de interacción ecológica o adaptativa.

Herrera (2009) comenta sobre este modelo diciendo que:

La adecuación y cobertura en la práctica de estos tres niveles se ha ido manifestando a lo largo del siglo XX en la publicidad, relaciones públicas y últimamente en la información periodística de las organizaciones. Como consecuencia de la unión de todos estos tipos de comunicación se acuña el concepto de comunicación institucional que se refiere a todas las actividades de comunicación que emprenden las instituciones de modo organizado. Se establece así una relación cooperativa, distinta pero no exclusivista, con otros aspectos de la comunicación de las organizaciones como lo son la publicidad y el marketing. (p. 237)

### **1.2.6 Relación**

Para hablar de Relaciones Públicas, debemos saber y entender, antes que nada, qué es una relación, lo cual no definirán en concepto general la finalidad, misión o funciones de las relaciones públicas, sin embargo es importante considerarlo para entrar un poco en el tema.

Si bien es cierto, esta palabra es usada en varios contextos, como en la psicología, las finanzas, las matemáticas y el amor. Sin embargo, el objetivo que cumple es el mismo en todos, el de generar un vínculo, una conexión, a pesar que dentro de un tema específico pueda variar. Pues es así como la RAE lo define, la relación es “una conexión, correspondencia de algo con otra cosa.”

Pérez & Solórzano (1999), nos brindan un concepto sencillo y muy explicativo diciendo que “se entiende por relación a un proceso donde existe una unión dinámica y un encuentro humano” (p. 55).

De la misma manera, y de una forma más amplia, lo menciona uno de los portales de definiciones más conocidos, definición de:

Se define como relación a una conexión o vínculo establecido entre dos entes, lográndose así una interacción entre los mismos, esta terminología debido a su amplio concepto puede ser aplicado en distintas áreas y su concepto se modificara un poco según el ámbito que se describa.

Bajo este concepto, nos damos cuenta que desde nuestros inicios y por naturaleza, hemos entablado diferentes relaciones con otras personas u organizaciones, intercambiando diversas experiencias.

Enfocándonos en temas organizacionales, que es a donde apuntamos con la presente tesis, la relación es aquel vínculo generado entre la organización y sus públicos, donde interviene un elemento esencial, la comunicación, la cual fue comentada en los primeros conceptos de la base teórica y definida como el intercambio de mensajes entre dos o más entes, recibiendo una respuesta, lo cual llamamos como feedback.

Esta relación, ya sea de manera directa o indirecta, buscará cumplir con un fin específico, conseguir aceptación, comunicar un logro, posicionarse dentro de un grupo objetivo o simplemente darse a conocer en la sociedad, consiguiendo una respuesta.

Habiendo entendido el concepto de relación, podemos pasar a hablar de las Relaciones Públicas, el tema del cual parte la presente tesis.

### **1.2.7 Relaciones Públicas**

A partir de este tema en adelante, se mencionará diversas veces la palabra organización la cual, será entendida según lo define el Diccionario de Uso para Relaciones Públicas como la “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines” (p.107). De igual manera, para referirnos a la misma, usaremos las palabras, empresa, entidad o institución, a fin de lograr una lectura más fluida sin caer en repeticiones.

Teniendo estos conceptos claro, podemos comenzar diciendo que a lo largo de los años, han surgido un sin número de definiciones acerca de qué son las relaciones públicas. Wilcox, Cameron & Xifra (2006) citan a Rex Harlow, uno de los fundadores de la Public Relations Society of América (PRSA)

quien, luego de recopilar más de quinientas definiciones, reflexionar sobre ellas y discutir las con líderes de la profesión, concluyó que:

Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas (p. 7).

Esta definición es una de las más actuales y completas dentro del universo que existe de definiciones sobre Relaciones Públicas, pues si investigamos a los seres humanos, podemos identificar que las relaciones públicas nacieron hace muchos años y son tan antiguas como los primeros intentos de comunicación entre los humanos.

Sin embargo, en el año 2011, la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) inició una campaña para redefinir el concepto de relaciones públicas. Al año siguiente, es decir en el 2012, queda como ganadora la siguiente definición: “Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”. Esta última definición resulta ser una actualización de la formulada inicialmente en el año 1982.

Según Mercado (2002), las relaciones públicas nacen en Estados Unidos, en los primeros 20 años del siglo XX cuando Ivy Lee asesoró a Rockefeller para que mejore su imagen debido a las cuantiosas pérdidas en varias de sus empresas y fundaciones, transformando su imagen a la de una persona benefactora. Nombró 3 principios a través de sus acciones:

- Casa de Cristal o libros o puertas abiertas: significa que las empresas tendrían que actuar de manera transparente y mostrar lo que hacen, lo que da buena imagen.
- Hacerlo bien y darlo a conocer: este principio ratifica la buena imagen.
- Decir la mejor verdad, de la mejor manera y en el mejor momento: esto significa que no hay necesidad a mentir.

Ivy Lee propuso una mejor manera de informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada (Mercado, 2002).

Las primeras prácticas de relaciones públicas enfocadas a la empresa, surgieron a fines del siglo XIX. De acuerdo con Wilcox et al (2006) el concepto de relaciones públicas evolucionó en Estados Unidos con el desarrollo de sus tres principales funciones: agente de prensa, publicity y asesor.

El agente de prensa era quien anteriormente se dedicaba a promocionar eventos, contratar personas que tengan habilidad para relacionarse con los medios de comunicación y ser capaces de generar buena reputación en el público. Respecto a la función de publicity, era la persona o personas destinadas a realizar los comunicados de prensa que finalmente serían enviados a los medios de comunicación con el objetivo de dar a conocer las actividades que estaba realizando una organización. Y, quien respaldaba a la empresa en situaciones de crisis informando de manera rápida a los medios y maneja la relación con ellos es el asesor.

Con el pasar de los años, las relaciones públicas fueron expandiéndose por países de Latinoamérica y resto del mundo, donde surgieron distintos autores que son reconocidos como Bernays, Xifra, Grunig, Cutlip, Center, entre otros. Quienes han brindado teorías, definiciones e información que han ayudado que actualmente las relaciones públicas tengan relevancia dentro de las organizaciones, a pesar de que aún no sea una profesión que empresas valoren completamente. Esto ya que han sido reemplazados por departamentos de marketing o publicidad, siendo importante mencionar que

no se desprecia su trabajo sino que cada profesión tiene sus propias funciones y enfoques.

Aparecida & França (2012) nos cuentan que podemos considerar a las relaciones públicas, por su naturaleza, como:

[...] una actividad dedicada prioritariamente a asuntos públicos, en áreas gubernamentales o en sectores organizacionales y organizaciones del Tercer Sector (ONG) tratando de manera correcta a la información que se transmite a la opinión pública con el objetivo de explicar con transparencia la existencia y el papel de esas entidades; además intentan enseñar que esas actividades se desarrollan para el bien de la sociedad en la que se ubican y de la cual obtienen su legitimación. (p.33)

Sin embargo, las Relaciones Públicas no se tratan solamente en los asuntos públicos, debemos entender que las Relaciones Públicas se encargan de gestionar la comunicación, explicada en un comienzo, entre una organización y la sociedad, su público, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen de manera positiva, por tanto aplicará a cualquier tema dentro de una organización, sea interno como externo, lo que nos permite decir también que “la importancia de las relaciones públicas radica en el trabajo con recursos intangibles como la identidad (lo que caracteriza a la organización y la diferencia del resto), la filosofía (el objetivo global de la organización), la cultura (su modo de actuar), la imagen (su representación) y la reputación (la representación mental que genera en el público).” (Pérez & Merino, 2008)

Debemos entender que las Relaciones Públicas tienen como objeto de estudio al ser humano dentro de la organización en su acción relacional y comunicacional, administrando y creando estrategias que permitan mejorar ambos aspectos.

Es así que Pérez & Solórzano (1999) nos dicen que las Relaciones Públicas son:

Una filosofía administrativa que participa en la gestión estratégica, puesto que constituyen una actitud que procura obtener una eficaz

correspondencia e integración con los públicos de una empresa u organización. A la vez es una tarea de comunicación, a través de la cual el público toma conocimiento de los propósitos de la organización, así como ésta de las opciones actitudes e intereses de aquel, por medio de una información correcta y oportuna, reciprocidad en la información y empleo del vehículo más adecuado. (p. 46)

Entonces, tenemos claro que las Relaciones Públicas van a tener gran protagonismo en dos sectores, en la parte relacional de la organización con sus públicos y la parte comunicacional, que es inherente de la relación ya que no puede existir relación ni interacción sin comunicación.

Los Relacionistas públicos deben ser muy cuidadosos con esto ya que de ellos dependerá la estrategia a usar con ellos, los canales que utilizarán para comunicar el mensaje correcto para lograr una eficiente relación.

Pérez & Solórzano (1999) nos recalcan que la filosofía y misión de las relaciones públicas es “integrar a las organizaciones con sus públicos vinculados, creando condiciones que facilitan alcanzar los fines empresariales e institucionales para los cuales fueron creadas” (p. 30)

Es decir que las Relaciones Públicas, tienen como principal herramienta a la comunicación para hacer cumplir su objetivo, el de lograr que los vínculos entre la organización y sus diferentes públicos sean los ideales, permitiéndole a la organización, cumplir con sus objetivos manteniendo a sus públicos satisfechos.

De igual manera, las Relaciones Públicas, cumplen un papel estratégico para las organizaciones, esto con el objetivo de darlas a conocer, para hacer llegar a sus públicos los mensajes correctos, mostrando cuál es su rol en la sociedad, cuáles son sus objetivos, cuáles son los logros que viene alcanzando, las metas que quiere alcanzar, así como su misma filosofía. Por ello las Relaciones Públicas “existen para que la organización alcance más

rápidamente su objetivo general, gracias al apoyo consciente y racional de sus públicos” (Pérez & Solórzano, 1999, p. 46)

El factor clave en el proceso de planificación y ejecución de las acciones de Relaciones Públicas es la comunicación, nuestra principal herramienta. Las empresas deben darle la prioridad que les corresponde para poder lograr cada uno de los objetivos que se proponga, sin comunicación no hay relación.

Si desde la alta gerencia no se pone énfasis en la importancia de la comunicación, sería en vano realizar todas las estrategias y acciones comunicacionales si los altos directivos no la apoyan. Las acciones deben comenzar desde la cabeza de la organización y es aquí donde también se involucra al Relacionista Público, quien es la persona que deberá conseguir la importancia necesaria a la comunicación.

La acción planificada, sistemática y permanente de una organización para armonizar sus intereses con los de sus públicos a través de una actuación aceptable y de una comunicación eficaz, constituye la esencia de las Relaciones Públicas como agente de transformación social. (Pérez & Solórzano, 1999, p. 49)

### **1.2.8 Comunicación estratégica**

Con el pasar del tiempo, hemos comenzado a escuchar la frase tan utilizada en los departamentos de comunicación, relaciones públicas, imagen, marketing o publicidad: comunicación estratégica.

Si bien es cierto, las organizaciones están en constante comunicación con sus públicos; sin embargo, años anteriores, no existía la parte estratégica dentro de la acción comunicacional, muchas organizaciones se comunicaban por simple sentido común, porque creían o sentía que ese afiche, anuncio o tan solo una “simple” respuesta en una entrevista iban a estar bien porque claro, existe ese criterio para responder.

En efecto, comenzaron a surgir problemas organizacionales a partir de la comunicación, como son las crisis organizacionales donde una de las causas más comunes son la comunicación no transparente o la difusión de mensajes incoherentes con la realidad organizacional.

Aparecida & França (2012):

Las grandes corporaciones ya han legitimado el área de comunicaciones en sus estructuras porque se percataron de que las crisis llegan repentinamente y que reaccionar a ella no significa solo repensar sus áreas técnica y financiera, sino también contar con la especialización de los comunicadores que ayudarán a la alta dirección a enfrentar a sus públicos estratégicos y a la sociedad que espera de la organización una postura transparente y ética. Cada vez los públicos deben ser comprendidos como personas que componen la organización y que exigen coherencia entre el discurso y la práctica, lo que significa que la comunicación debe ser simétrica y buscar la comprensión entre las expectativas de dichos públicos y los alcances organizacionales. (pp. 19-20)

Frente a una crisis es muy importante saber qué se va a decir, cómo se va a decir y a través de qué medios se transmitirán los mensajes. La comunicación estratégica, junto a un manual de crisis y un equipo especializado como lo es el comité de crisis, deberán de solucionar la manera cómo será tratado el caso, teniendo como final una organización que tal vez pudo haberse equivocado pero acepta sus errores y termina con una buena imagen porque el público reconoce que la organización fue valiente al aceptar lo que hizo o, en otras circunstancias, la organización puede salir a los medios a aclarar que no se ha cometido alguna falta mostrando pruebas claras que respalden lo dicho.

Son muchas opciones la que se pueden tomar con el fin de esclarecer lo sucedido frente a una crisis organización, teniendo siempre como uno de los pilares a la comunicación estratégica y siempre siendo transparentes en lo que se vaya a comunicar.

Aparecida & França (2012) nos dicen que las organizaciones deben “ser transparentes al comunicar sus acciones y mensajes en los ambientes interno y externo, porque están expuestas al escrutinio público, al igual que los gobiernos, las instituciones religiosas, educativas y los medios de comunicación, entre otros”. (p. 19)

Aquí, el autor hace hincapié a la obligación o función que tienen todas las organizaciones, el de ser transparentes en sus acciones, comunicar lo que están realizando y ser siempre sinceras en todo acto que realicen, en este simple ejemplo se puede comenzar a notar que existe comunicación estratégica, ya que al cumplir con la transparencia para no caer en problemas organizacionales anteriormente mencionado como son las crisis o el daño a la imagen y reputación organizacional, se está realizando una acción estratégica además de ética.

Además, cada una de las acciones de relaciones públicas deben ser establecidas, según Pérez & Solórzano (1999) en “programas que utilicen la comunicación estratégica para crear y mantener el relacionamiento de las instituciones con sus públicos” (p. 80)

Y es que aquí queda bastante claro que si hablamos de Relaciones Públicas, antes que nada debemos definir un plan de acción, el cual comprende acciones que deberán ser comunicadas a través de mensajes claves a un público específico a través de canales de comunicación que debemos seleccionar cuidadosamente o tal vez serán algunas técnicas de comunicación, y todo esto está inmerso en la comunicación estratégica, lo que permitirá, como lo mencionan Pérez & Solórzano, crear y mantener el correcto y eficiente relacionamiento con nuestro públicos, logrando de esta manera que apoyen en el cumplimiento de los objetivos corporativos de cada empresa.

Es importante aclarar que una estrategia es, según el Diccionario de uso para Relaciones Públicas “el planeamiento y ejecución de operaciones con el fin de

alcanzar un objetivo” (p. 97). Es decir que la comunicación estratégica será aquella comunicación planificada para lograr objetivos. “Conjunto de planes y acciones de comunicación.” (p. 97). O si queremos tener una definición exacta, la estrategia corporativa, según lo plasma el diccionario mencionado, es el “conjunto de planes y procesos a implementarse en una corporación para lograr sus fines, estrategia general” (p. 97).

Aparecida & França (2012) mencionan también que:

La comunicación en la organización se hace estratégica en el momento en que pasa a servir de herramienta para el cumplimiento de su misión, para la conquista de sus objetivos y para la creación de significado en las acciones dirigidas a sus diferentes públicos...El proceso de comunicación no solo se vuelve estratégico cuando está dirigido a lograr los objetivos del negocio, sino también cuando permite el desarrollo de significados compartidos y trasciende la dimensión tangible de los productos y servicios, generando vínculos intangibles por medio de relaciones con los diferentes actores. (p. 17)

A lo que se refieren ambos autores es que en todo momento, la comunicación estratégica, tendrá como principales funciones el cumplimiento de los objetivos organizacionales y el permitir el desarrollo de su identidad corporativa, además de construir y mantener relaciones con sus distintos públicos.

Tironi & Cavallo (2014) definen como la comunicación estratégica como “[...] la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (p.27)

Considero que Tironi & Caballo realizan una definición más enfocada a cómo se trata la comunicación estratégica actualmente ya que, si bien es cierto, uno de los objetivos de las comunicaciones es el de mantener una relación armoniosa con sus distintos públicos, sean internos o externos, con el fin de

que ambos se sientan satisfechos de la manera en la que cada público lo sienta.

A las empresas les interesa muchísimo el que la sociedad, quien es parte de su público de interés, se sientan a gusto con ella, se sientan identificados y orgullosos de las organizaciones que tienen a sus alrededores, sean o no usuarios o consumidores de ellas, ya que tendrán un buen concepto, una buena imagen de ellas y sea el caso que alguna persona de la sociedad se tope con la oportunidad de hablar de tal organización pues hable de la mejor manera de ella, haciéndola ganar una buena imagen frente a las otras personas que reciben este mensaje.

Entonces, vemos aquí la importancia y las causas que genera la comunicación estratégica y este es un simple ejemplo de los muchos que existen y seguirán surgiendo con la creatividad, ingenio e innovación de los encargados de la comunicación en las organizaciones.

Aparecida & França (2012), en su libro "Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas" hablan de los resultados del "Excellence Study" (Grunig, 1992), auspiciado por la asociación Internacional de los Profesionales de Comunicación Corporativa (IABC, por sus siglas en inglés), señalan que:

Cuando la comunicación es comprendida como área estratégica por la alta dirección de una organización, el comunicador pasa a participar en la toma de decisiones y ayuda a definir políticas y planes de acción junto a sus diferentes públicos. Como resultado, las relaciones públicas agregan valor monetario a los negocios, principalmente a través de activos intangibles como reputación, credibilidad y confianza. El resultado reveló que el gran aporte de esta disciplina a las organizaciones está en desarrollar relacionamientos permanentes con sus públicos. (p. 20)

Reforzando lo mencionado en párrafos anteriores, la comunicación estratégica es fundamental en las organizaciones, ya no se puede emitir algún

tipo de comunicación por simple criterio, gusto o deseo; sino que es de suma importancia alinearla a objetivos, tanto organizacionales como comunicacionales, sea cual sea el público al que se vaya dirigida tal comunicación. Todo ello permitirá la ganancia de un gran valor intangible como lo es la imagen, reputación, credibilidad y confianza hacia la organización, cuatro cosas que son imprescindibles actualmente en las organizaciones y que no es nada fácil construir, sin embargo, muy fácil de perderse.

En conclusión, el proceso de comunicación de Relaciones Públicas tiene por objetivo legitimar, mantener y optimizar el vínculo o relación, constituido por todos los contactos o conexiones de cualquier índole, que se registren en una institución y sus públicos. Cerrando así con lo que nos mencionan Pérez & Solórzano (1999) “La comunicación de las Relaciones Públicas es una acción estratégica de las empresas y organizaciones adaptando sus constantes a las variables que se presenten”. (p. 89)

Finalmente, es interesante mencionar a Pérez & Solórzano, (1999); quienes mencionan que “se deben establecer programas que utilicen la comunicación estratégica para crear y mantener el relacionamiento de las instituciones con sus públicos” (p. 80). Este punto es muy importante recalcar, ya que las Relaciones Públicas tienen como fin el establecimiento de relaciones con sus públicos, es así que una buena comunicación estratégica, enfocada en un programa, logrará cumplir de manera eficaz con su objetivo.

### **1.2.9 Públicos**

Ante de poner en práctica cualquier tipo de comunicación debemos tener presente el público al cual nos vamos a dirigir. El perfil de este público es clave en cómo vayamos a dirigir nuestra comunicación ya que si no manejamos el mismo lenguaje, podremos caer en el error de generar confusión o falta de entendimiento entre la organización y el público, esto va ligado al tipo de contenido o palabras que vayamos a usar en el mensaje, el cual es uno de los puntos que veremos en el siguiente ítem.

Públicos según lo mencionan Pérez & Solórzano (1999), son “como una estructura, cuyos miembros tienen en gran medida intereses comunes y una influencia informal recíproca. En síntesis, público es conjunto de seres humanos que tienen cosas en común”. (p. 55)

Sin embargo, ambos autores, al hablar del público, ya enfocado en el ámbito de las Relaciones Públicas nos mencionan que:

Público es un sector de personas, situadas dentro de la órbita de cualquier empresa o institución, que actúa de modo positivo hasta poder afectar la acción de esa organización. Es un grupo de individuos estrechamente relacionado entre sí, por intereses comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad. (p. 71)

Capriotti (2009) considera un concepto parecido al de Pérez & Solórzano, quien menciona que:

[...] todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía. Así pues, no consideraremos a los Públicos de la organización como grupos con unas determinadas características demográficas, sino que se formarán en función del vínculo o relación que establezcan con la organización. (p. 172)

Actualmente existen varias clasificaciones de públicos según diversos autores, están los públicos internos y externos, los públicos estadísticos, funcionales y específicos, los públicos internos, intermedios y externos, así como otros grupos de públicos, los cuales han sido segmentados de acuerdo a aspectos según autores han considerado válido realizarlo.

En esta tesis, tomaremos la división de público interno y público externo, teniendo a los primeros, al grupo conformados por todos los colaboradores de una empresa y a los segundos, es decir a los externos, a toda aquella persona que no sea colaborador de una empresa específica. Dentro de esta división,

podemos tener también sub grupos para estudiarlos de una manera segmentada, los cuales pueden ser: accionistas, proveedores, clientes, sociedad, etc.

Pérez & Solórzano (1999) nos dicen que “las Relaciones Públicas deben determinar con nitidez los públicos objetivos de una empresa, de una organización, de una entidad según sus perfiles y características” (p. 71); ya que, esto permitirá al Relacionista Público identificar cuáles son los mensajes idóneos para cada uno, además de definir el tipo de contenido puesto que no es la misma información la que brindas a un cliente como la que le brindas a un accionista, por ejemplo.

En las Relaciones Públicas, debemos monitorear constantemente la actividad de nuestro público, ya que son nuestro objeto de estudio y de acción, Pérez & Solórzano (1999) aseguran que “el público para las Relaciones Públicas consiste en grupos humanos que teniendo intereses comunes, resultan afectados por la acción o por la política de una institución, y cuyas acciones y opiniones afectan a la vez a dicha institución” (p. 71) por ello, debemos estar atentos a sus opiniones y reacciones frente a las comunicaciones y actividades que desarrolle la empresa.

Nuestros públicos son personas que nos expresan sus puntos de vista, y es nuestra obligación escucharlos y hacernos escuchar con respeto y atención. Merecen un tratamiento apropiado.

#### **1.2.10 Contenido del mensaje**

De la mano con la comunicación estratégica, viene el contenido del mensaje o lo que también llamaremos calidad de los mensajes a comunicar ya que todos podemos tener la intención de comunicar, pero si no tenemos en cuenta qué es lo que estamos comunicando, no podremos cumplir los objetivos. Podemos haber generado toda una estrategia comunicacional, pero si no trabajamos en los mensajes, no podremos cumplirlos.

Imaginemos la campaña de relanzamiento de un nuevo servicio de capacitación a emprendedores el cual tiene una gran ventaja diferencial frente a sus competidores, por tanto, se espera un gran impacto en la sociedad, en especial de su público objetivo.

Entonces, se seleccionan los medios con el perfil adecuado para comunicar el lanzamiento, se llama a los periodistas para contarles sobre el servicio a relanzar, se les envía la nota y kit de prensa, se seleccionan y contactan a los voceros de la campaña y se los invita a una conferencia de prensa junto con los periodistas, sin embargo, los mensajes no fueron los correctos, ya que no se consideró en las notas de prensa ni conferencia de prensa cual es la diferencia entre este nuevo servicio y los otros existentes en el mercado. El resultado: pérdida de interés en los medios y el público, lo que significaría el fracaso de la campaña.

En este caso, si se hubiese trabajado desde un comienzo por la construcción de los mensajes con la información clave a comunicar, el panorama hubiese sido otro. No se puede dejar de lado la construcción estratégica de los mensajes ya que a fin de cuentas es el contenido a comunicar. Un mensaje mal construido será una comunicación mal desarrollada y eso puede costar el fracaso de una campaña o la generación de percepciones negativas hacia la organización.

Es así que, Pérez & Solórzano (1999) comentan sobre este tema diciendo que “la comunicación será adecuada cuando el mensaje es interpretado del mismo modo por quien lo envía y por quien lo recibe” (p. 94) Y es que actualmente vivimos en un mundo donde el internet mantiene demasiado informada a la gente, sin embargo, muy pocos están entendiendo los mensajes que reciben, lo que genera el mal entendimiento.

Los relacionistas públicos de ahora deben de tener en cuenta este fenómeno ya que la información que den a conocer en representación de una empresa, competirá con los otros miles de mensajes que puede encontrar tu público

objetivo en los medios de comunicación, sean impresos, digitales, audiovisuales u otro.

Ante otro de los fenómenos que los Relacionistas Públicos deben accionar es sobre los malentendidos de las personas, las percepciones negativas o tergiversadas sobre la organización que representan, será función de ellos cambiar aquellas percepciones, comunicando de manera transparente los proyectos que la empresa venga desarrollando, los logros que venga obteniendo, entre otras actividades que le permitan dar a conocer el verdadero rol de ella en la sociedad, es así lo que Pérez & Solórzano (1999) nos dicen al afirmar que:

La acción de las Relaciones Públicas es fundamental para remover los filtros de los preconceptos que crean los malentendidos [...]. Una comunicación, para transitar doble vía, debe contener datos creíbles, adaptarse al ambiente, asumir significados en el mensaje, ser clara, asegurar continuidad en sus apreciaciones, elegir los medios más apropiados y tener en cuenta la inteligencia y cultura de los destinatarios. (p. 94)

Transitar la doble vía significa recibir respuesta de nuestro público y esto dependerá básicamente del tipo de contenido que le brindemos para obtener una respuesta, una reacción al mensaje comunicado, es lo que muchos llamamos el feedback.

Es importante que los mensajes vayan alineados a la estrategia de campaña la cual deberá estar alineada también a la estrategia de la organización por la cual se esté trabajando. Esto permitirá conseguir el logro de los objetivos en conjunto, contribuyendo en el desarrollo correcto de ambas partes.

### **1.2.11 Acciones de Relaciones Públicas**

Como mencionamos anteriormente, la comunicación es la principal herramienta de las Relaciones Públicas con la cual podrá lograr su objetivo, el de administrar el proceso de relación-comunicación y formular las estrategias que optimicen dicho proceso, legitimando, manteniendo y desarrollando el

vínculo o relación, constituido por todos los contactos de cualquier índole, que tengan lugar entre una institución y sus públicos.

Sin embargo, existen también otras acciones más que nos ayudarán a cumplir la misión de las relaciones públicas, llegando de la mejor manera a sus públicos, entre las cuales podemos mencionar las notas de prensa, los eventos y las redes sociales.

Esta últimas toman gran importancia en nuestros tiempos, ya que es el lugar de donde la mayor cantidad de personas consume gran información día a día, las redes sociales son además, canales inmediatos, que permite acercar a las empresas con sus públicos, colocándolas en un espacio de confianza, donde podrán recibir opiniones y respuestas de sus públicos, aspecto súper importante para las Relaciones Públicas.

Esto, ya que como hemos mencionado anteriormente, los públicos son nuestro objeto de estudio y debemos saber cuáles son sus necesidades, las tendencias que los mueven, para así conocerlos cada vez mejor y lograr una armonía entre la organización y ellos.

El autor Palencia (2008) nos dice que considerar a las acciones de las Relaciones Públicas como herramientas es totalmente considerable porque tienen una metodología propia y son expertas:

Considerar a las acciones de relaciones públicas como “técnicas no es solamente viable sino oportuno. Oportuno porque concede a las acciones de relaciones públicas una característica fundamental para comprender la disciplina: su estructuración procesal. No son simplemente un método o un sistema sino que son procedimientos unitarios, muy diferentes según la acción, estructurados bajo las normas de eficiencia y calidad. Ello las convierte en técnicas porque tienen una metodología propia y son expertas. (p. 50)

Por tanto, podemos considerar a las acciones de Relaciones Públicas como el conjunto de procedimientos y recursos de que se sirven las Relaciones

Públicas, las acciones serán llamadas también como técnicas. Según lo expuesto por Palencia (2008)

Desarrollaremos tres acciones de Relaciones Públicas que considero, son principales para la construcción de relación y comunicación con los públicos de una organización.

#### **1.2.11.1 Comunicado de Prensa**

Los Comunicados de Prensa o las también llamadas Notas de Prensa, son técnicas que nos permiten a los Relacionista Públicos, transmitir información escrita a los periodistas con el fin de que ellos, finalmente, puedan elaborar noticias favorables relacionadas con nuestra organización.

Esto puede ser, el lanzamiento o relanzamiento de un nuevo producto, la apertura de una nueva sede, el financiamiento de un nuevo proyecto o hasta aclarar alguna situación que involucre a nuestra organización.

Palencia (2008), quien trata al comunicado de prensa como una técnica de Relaciones Públicas, nos menciona que estos están:

[...] dirigidos a los medios de comunicación en el que se informa de algo relacionado con la organización, proporcionando los datos necesarios para la elaboración de una noticia publicable. Su objetivo es conseguir que las informaciones que tratan de datos, hechos o circunstancias que benefician a la empresa y son de interés general, interesen a los medios de comunicación (p. 80)

Es aconsejable también que la información más importante se sitúe en el primer párrafo y que el lenguaje sea sencillo y puntual. Pérez & Solórzano (1999) al respecto mencionan que “la técnica moderna de la redacción periodística prefiere la estructura de la pirámide invertida” (p. 167)

Esta famosa pirámide invertida es una de las técnica más usadas por los periodistas, donde lo más importante se coloca al inicio siendo bien concisos

con los datos que no deben de faltar para luego dar mayor detalle mientras la noticia se va desarrollando, o sea “lo más importante en las primera líneas, y luego el resto de la información en interés decreciente” (p. 167)

Para aplicar esta herramienta, es importante conocer el perfil de los medios a los cuales se va a enviar, y de igual manera, tener una buena relación con los periodistas de cada medio con el objetivo de conseguir una eficiente lectura y publicación de la misma en los medios.

El perfil de los medios de comunicación es uno de los puntos que más se debe de tener en cuenta al aplicar esta herramienta ya que de eso dependerá la lectura del mensaje en nuestro público objetivo.

#### **1.2.11.2 Eventos**

Esta es otra de las herramientas de Relaciones Públicas en las que la empresa tendrá la oportunidad de darse a mostrar y relacionarse con sus públicos, teniendo mucho cuidado en cada uno de los detalles ya que si algo sale mal puede perjudicarse también, y tener repercusión en su imagen corporativa.

Pérez & Solórzano (1999) ponen énfasis en el planeamiento moderno de las Relaciones públicas teniendo en cuenta los eventos, mencionando que este planteamiento “contempla la organización de distintos tipos de certámenes y eventos que se refieran, e una u otra forma, a las actividades de la respectiva empresa” (p. 156)

Esto nos da campo para decir que actualmente es una de las herramientas más utilizadas ligadas a las actividades corporativas, sumando a esto la oportunidad de tener nuevamente en comunicación directa a sus públicos, comunicando los mensajes correctos para un entendimiento claro y preciso con ellos.

A esto hay que sumar la importancia de la presentación pública ante una conferencia, discurso, charla, presentación, organizada o no por la organización en representación, ya que se funciona muy bien para “expresar ideas, objetivos o puntos de vista concretos. Esta técnica ayuda a dar una imagen más personalizada de la organización tanto a nivel exterior como interior.” (Palencia, 2008, p. 73)

Los eventos se crean para vincular al público con la organización y el conferenciante observa el feedback para realizar posibles cambios o ajustes en la organización.

### **1.2.11.3 Redes Sociales**

El internet nos ha abierto la puerta a miles de personas para poder informarnos de manera rápida y gratuita a través de portales, páginas web, diarios online y redes sociales.

Un artículo publicado por Torres (2017) en el portal web Marketing Digital, menciona que las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares. Sin embargo, en los últimos años han surgido nuevos espacios para el mundo corporativo como la creación del like page donde las empresas tienen la opción de colocar toda la información corporativa, ofrecer sus productos, comunicar su filosofía, conversar con sus públicos, etc.

Las redes sociales han cobrado una gran importancia en nuestros días, siendo una de las plataformas más usadas por los millones de habitantes del mundo.

Existen una infinidad de redes sociales, entre las que podemos encontrar Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Facebook, etc. Todas ellas albergan a muchas personas, las mismas que conforman a una parte de tu grupo objetivo. Entonces ¿conviene o no a una empresa estar en estas redes sociales?

Si el rol de las Relaciones Públicas consiste en integrar a las organizaciones con sus públicos vinculados, creando condiciones que facilitan alcanzar los fines empresariales e institucionales para los cuales fueron creadas, pues es necesario estar ahí, donde ellos interactúan diariamente.

Para definir en qué red social deberá estar la empresa, deberá hacer una definición propia de cada una de ellas y estudiar el perfil del público de cada red social con la finalidad de poder atacar, a través de la comunicación, a sus públicos.

Frente a esta realidad, Pérez & Solórzano (1999) no nos hablan de las redes sociales en específico, sin embargo nos habla de un mundo globalizado, con cada vez mayor información y esto causado por el internet, “las autopistas de la información vía internet, han creado un universo nuevo y fascinante, a través de la tecnología de la comunicación” (p. 95).

El campo de las Redes Sociales tienen mucho de valor que brindar a las organizaciones y es importante que estas participen activamente en cada una de las que definan para así, lograr un vínculo más cercano con su público y puedan, a la vez, recibir feedback en cada comunicación que realice.

Finalmente, las redes sociales ofrecen indicadores en tiempo real, donde se puede observar cuántas personas recibieron el mensaje, así como cuántas de ellas interactuaron con tu mensaje a través de alguna reacción o comentario.

Es ahora la oportunidad que tienen las empresas de comenzar a disfrutar de todos los beneficios que las Redes Sociales pueden otorgarles para seguir cumpliendo con sus objetivos.

### **1.2.12 Imagen**

La presente tesis, considera como su variable independiente, la imagen corporativa, por lo que iniciaremos hablando de lo que es la imagen para luego poder comprender lo que conceptualiza y considera la imagen corporativa.

Así, el Diccionario de uso para Relaciones Públicas, considera que la imagen es “el concepto o conjunto de opiniones subjetivas de un individuo, del público o de un grupo social, respecto de una empresa, producto, marca o institución” (p. 102)

Muchas veces pensamos que solo lo visual será generador de imagen, cuando no es así. Lo que se da a conocer verbalmente también expresa la imagen de algo. Imaginemos a una persona dando un discurso sobre una experiencia de vida, cómo lo dice, el tono de voz y las palabras que usa, son indicadores que, las personas que la estén escuchando, tomarán en cuenta y automáticamente comenzarán a tener una imagen de esa persona.

Ahora, si bien ya sabemos qué es la imagen, podemos entrar en un punto específico que es la imagen corporativa, de marca o de empresa, podemos llamarla con cualquiera de los 3 nombres.

### **1.2.13 Imagen corporativa**

Capriotti (2009) menciona que es complicado tener una sola definición sobre imagen corporativa ya que “se pueden encontrar definiciones desde finales de la década de los 50 y principios de la década de los 60.” (p. 86)

Para hablar de imagen corporativa, Capriotti (2013) se enfoca en las estructuras mentales cognitivas, diciendo que estas “están integradas por un conjunto de atributos, rasgos o características que son significativos (o importantes) para el individuo en un momento determinado, fruto de los conocimientos previos que teníamos y de las experiencias nuevas” (p. 55)

Al exponer este pensamiento, Capriotti (2009) relaciona estas estructuras mentales cognitivas con la imagen corporativa, explicando que:

La Imagen Corporativa de una organización sería una de estas estructuras mentales cognitivas, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la

organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social, y la distinguirían de las demás entidades del sector. (p. 55)

Por tanto, los públicos de una organización, habrán tenido en ocasiones anteriores, experiencias con distintas organizaciones, dentro de la cual estará la organización que se quiere analizar. Si las experiencias fueron positivas, la imagen que tendrá el público en su mente, será positiva, sin embargo, si esta se ha visto afectada por malas experiencias con la marca o quizás la empresa no comunicó el mensaje más adecuado existiendo algunos problemas durante el proceso comunicativo, la imagen de esa organización comenzará a perjudicarse frente al público involucrado, quien en futuros contactos con la organización se verá influido por estas.

Pérez & Solórzano (1999) nos dicen que la imagen corporativa es la “representación mental que se forman los públicos sobre las organizaciones como resultado de las acciones relacionales y comunicacionales de las mismas organizaciones, aprobadas y comprobadas por los propios públicos”. (p. 27)

Si bien es cierto, el concepto mencionado por ambos autores concuerdan en cierta parte, al final de su definición nos dicen que estas acciones emitidas por la empresa son aprobadas y comprobadas por los públicos, sin embargo, muchas veces pueden no ser comprobadas pero quedan en el registro del público como una idea referente.

Capriotti (2013), también nos dice que la imagen corporativa es la “construcción mental de una empresa por parte de los públicos, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía”. (p. 9)

Cada uno de los públicos de una organización pensará algo sobre ella, interfiriendo en ese pensamiento, las distintas formas de comunicación que la

organización haya tenido con tal público, logrando así la construcción mental de la empresa en cada uno de los públicos:

Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad (Capriotti, 2013, pp. 9-10)

Este pensamiento, que puede ser bueno, malo o neutro; influirán en el comportamiento y actitud a tener sobre la organización. Esto, convierte a la imagen corporativa en uno de los factores más potentes y peligroso, si es que no se sabe gestionar, sobre sus públicos en relación a la empresa, ya que, si la organización no es vista por sus públicos como una empresa seria y honesta, sus públicos no la respaldarán en caso haya caído en algún problema o crisis que ponga en tela de juicio su honestidad o seriedad en sus procesos, y este es uno de los miles de casos que podrían existir y que podrían ser solucionados por tener una buena imagen corporativo o, perjudicados al no tenerla.

Villafañe, (1985) refería que “[...] la Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de <<imágenes>> que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (p. 24). Es decir, que todas las personas que hayan tenido la oportunidad de interactuar una o varias veces con la organización, habrán formulado en ellas distintas imágenes sobre ella dependiendo la experiencia o los mensajes que hayan recepcionado, lo que en conclusión dará, uniendo todas esas imágenes, la imagen que cada persona tiene de una organización.

Villafañe (1985) en su libro “Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas” refiere a la Imagen Corporativa como “el look de la empresa”, mencionando que esta:

Se basa en la mera acumulación de supuestos rasgos de Imagen – identidad visual, interiorismo, contacto con el público, etc.–, que

generalmente no siguen ninguna estrategia, ni suelen estar gobernados por normativa alguna y que, en menor sentido, responden a un esquema integrador que busquen las sinergias que pueden proporcionar otros activos de imagen de empresa cuando se programan unitariamente. (p. 24)

Con esta definición podemos ver que no todas las organizaciones manejan de manera estratégica su imagen corporativa, lo que es algo de preocupar puesto que es un activo intangible que ahora más que nunca es valorado muchísimo por la sociedad a la que pertenece y al mundo entero.

Por otro lado, Pereyra & Flores (2010) afirman que la imagen de una organización es “el resultado de la proyección de una realidad existente y que tiene por finalidad la de promover una tendencia favorable o una identificación en sus diferentes públicos”. Al respecto, se entiende que la imagen que proyecte una empresa será la realidad de la misma y aquí entra la famosa frase de Ivy Lee “Hacerlo bien y hacerlo saber”.

La imagen corporativa tiene que ser una identidad estructurada con unas características claramente definidas, pues la identidad corporativa, de la cual la imagen deriva, llega al público a través de la comunicación.

Siguiendo con esta idea, Arranz, (1997) indica que la imagen se genera como resultado de una comunicación que se puede agrupar en tres niveles “Lo que la empresa dice, lo que la empresa es y hace, y lo que los demás dicen de ella” (p. 50).

El primer punto, lo que la empresa dice, se refiere a lo visual (publicidad, acciones de relaciones públicas, promociones, etc.), aquello donde lo que se comunique va a ser controlado por la organización ya que ella es la que genera estas acciones comunicacionales. En el segundo, lo que la empresa tal cual es y hace, se refiere a su comportamiento y a la calidad de sus productos y servicios. Y, respecto al último punto de la clasificación que hace Arranz (1997) lo que los demás dicen de la organización, viene de la

competencia, los medios masivos, los prejuicios de la sociedad, etc; es decir de lo que entes externos a la organización dicen de ella, comentarios o afirmaciones que la empresa no puede controlar.

Conociendo la realidad en los departamentos de comunicaciones, relaciones públicas o imagen, sabemos que la imagen corporativa debe contribuir notablemente en los fines estratégicos de la empresa, siendo este un punto muy importante a ser estudiado, diagnosticado, planificado, ejecutado y evaluado contantemente, con el fin de ser uno de los pilares más importantes de una organización, contribuyendo a que los objetivos organizacionales sigan su camino hasta ser cumplidos.

Scheinsoh (2011) sigue esta línea afirmando que la imagen corporativa debe contribuir al fin estratégico supremo de la empresa: la creación de valor. “La función comunicación contribuye a la creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente algo más valioso para todos y cada uno de los públicos”

Actualmente, vivimos en un mundo donde la comunicación la recibimos por todos los medios: revistas, periódicos, redes sociales, mensajes de texto, correos, televisión, radio, etc. Esto implica que el público esté bombardeado de miles y millones de mensajes en el día y que el nombre de distintas marcas se les presente a los públicos, pero aquí viene una pregunta. ¿Cómo hacer para diferenciar tu marca de las demás y que quede grabada en la mente de tu público dentro de un mundo como el que se acaba de explicar donde la comunicación es masiva? La respuesta parece difícil, pero hay un factor clave a gestionar dentro de la organización para lograr responder esta pregunta: la imagen corporativa

Al respecto, Capriotti (2013) nos dice que la imagen corporativa:

[...] adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos, ocupará un espacio en la mente de los públicos, facilitará su

diferenciación de las organizaciones competidores, creando valor para los Públicos y, disminuirá la influencia de los factores situacionales. (pp. 10-11)

Considero que lo citado por Capriotti es uno de los beneficios más valiosos que la imagen corporativa puede otorgarle a una empresa, siempre y cuando esté bien formulada y gestionada, siguiendo la personalidad y objetivos de la organización. Lo que una organización espera de sus públicos es que sea reconocida y diferenciada dentro de un ecosistema donde conviven y nacen distintas empresas, sean del mismo rubro o no, y el generarle un valor a sus públicos, será uno de los factores que logrará esa diferencia.

Finalmente, Capriotti (2009) nos habla de la investigación de la Imagen Corporativa de una organización mencionando que esta:

[...] debe plantearse como fundamental el estudio de cuáles son los atributos significativos centrales y periféricos de cada público, y como éstos pueden variar, ya que su conocimiento permitirá saber las razones fundamentales que llevaron a ese público a formarse una determinada imagen de la entidad, lo cual facilitará una acción y una comunicación más efectiva sobre cada uno de los públicos. (p. 113)

Lo expuesto, tiende a explicar a la imagen corporativa desde un aspecto receptivo por parte de los públicos, ya que estos reciben mensajes de la organización, ven cómo se comporta en el tiempo y a raíz de ello se va construyendo un concepto sobre la organización, lo que explicado en idioma profesional vendría a ser la imagen corporativa.

En conclusión, respeto y sigo la definición que propone Capriotti (2009) al decir que la imagen corporativa de una organización es:

Una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las

organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características. [...] Esta red o estructura de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre una organización. Al hablar de creencias, intentamos reafirmar la idea de que esa estructura mental que conforma la Imagen Corporativa no está compuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, y evaluará a la organización (y posiblemente actuará) en función de ellas. Esa estructura mental es la que el individuo considera como “la organización real”, por lo menos para él. (pp. 106 – 107)

#### **1.2.14 Gestión de la Imagen Corporativa**

En el punto anterior, pudimos recepcionar y comprender cómo es que distintos autores enfocados en las Relaciones Públicas definen e interpretan lo que es la Imagen Corporativa.

En esta tesis, seguiremos la línea conceptual de Capriotti en lo que compete a imagen corporativa, quien, como se menciona anteriormente, la enfoca en las estructuras mentales cognitivas, haciéndonos entender que los individuos registrarán en su mente toda aquella información, característica, rasgo o atributo importante de la experiencia o momento en la que se encuentre presente y la hará propia uniendo así aquella información a la que contiene almacenada.

La imagen corporativa es la “construcción mental de una empresa por parte de los públicos, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía”. (Capriotti, 2013, p. 9)

Entonces, ahora que tenemos muy claro lo que significa, debemos saber cómo es que la Imagen Corporativa se gestiona dentro de una organización,

punto muy importante, porque en el proceso se involucran varios factores fundamentales para poder lograr que aquella imagen sea positiva.

Tal como mencionamos, son los atributos quienes construyen la imagen corporativa de una empresa y los cuales debemos tener en cuenta para trabajarlos en cada uno de los mensajes que vamos a comunicar desde la corporación

Capriotti (2013, p. 68) nos dice que para conocer cómo es que se forma la imagen de una organización debemos tener en cuenta tres puntos muy importantes: el origen de la información, la obtención de la información por parte del individuo y como tercer y último punto, el procesamiento interno de la información en los individuos, los cuales son explicados como:

- a) El origen de la información, que hace referencia a dónde se origina y/o quién es el productor de la misma, que pueden ser la propia organización o el entorno en el cual la empresa se encuentra y desarrolla su actividad, sea éste de tipo social, político, económico, etc.
- b) La obtención de información por parte de los individuos, en relación con las estrategias utilizadas por los públicos para obtener información, así como las fuentes de las cuales se obtiene dicha información. Aquí podemos diferenciar entre la información socialmente mediada (las comunicaciones masivas y las relaciones interpersonales) y la información directamente experimentada (la experiencia personal de los individuos con las organizaciones).
- c) El procesamiento interno de la información en los individuos, referido al proceso cognitivo interno de los sujetos para la formación de la imagen corporativa, así como las estrategias utilizadas por los miembros de los públicos para procesar la información disponible.

Debemos poner igual importancia en estos tres puntos ya que cada uno contiene parte fundamental en la gestión o desarrollo de imagen corporativa de una empresa en cada individuo.

### **3.2.13.1. Origen de la información**

En referencia a este primer punto, el origen de la información, es importante mencionar que la información va a ser tratada como “cualquier mensaje voluntario o involuntario que el público haya podido recibir, ya sea por parte de la organización o por otro canal” (Capriotti, p. 69)

Capriotti (2013) hace hincapié en dos factores muy relevantes en este primer punto, diciendo que:

La información originada en la organización y convenientemente transmitida a los públicos es un elemento fundamental para la formación de la imagen de la compañía, siendo además un factor altamente controlable en cuanto a sus contenidos y difusión. Pero ello no quiere decir que dicha información sea la única ni la más importante que afecta a la formación de la imagen en los individuos. La información generada en el entorno de la entidad (macroentorno y microentorno) y transmitida por diferentes canales puede ser también muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de la organización (p. 70)

Es por que debemos tener en cuenta ambos factores, ya que los mensajes que comunica la organización serán cruzados con los mensajes que emiten otros canales no controlados por la empresa, llegando al público una combinación de estos.

En conclusión, tenemos dos tipos de información recibida por los públicos, la controlada y la no controlada, siendo esta primera la generada por la organización y la segunda, la originada por la sociedad, los medios de comunicación y otras organizaciones.

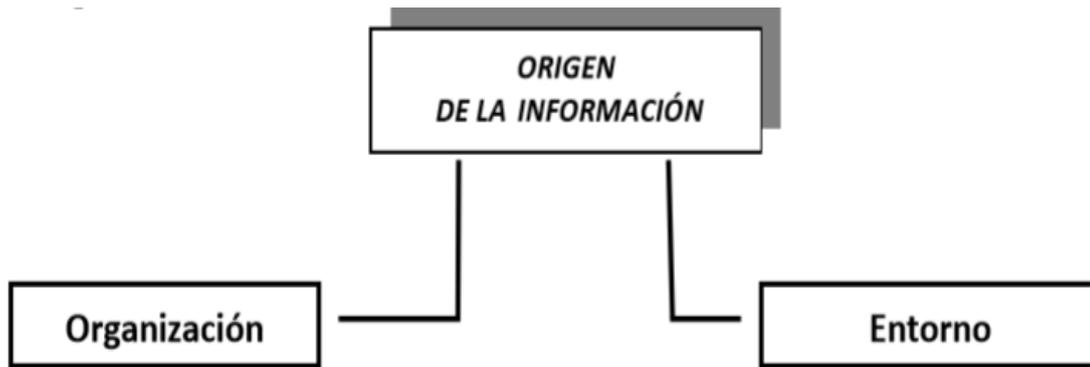


Figura 11: Planificación estratégica de la imagen corporativa

Debemos tener en cuenta que el control sobre la comunicación originada desde la organización podrá ser mayor controlada que la originada desde el entornos, ya que nace a partir de la misma con una intención, sin embargo, no podremos controlar la comunicación que parta del entorno, ya que no tenemos control directo sobre ella.

Los medios de comunicación controlan la información que emiten sobre una empresa dependiendo el foco de la noticia que vayan a publicar, de igual manera, cada individuos controla la información que comunica sobre una empresa, por tanto solo podremos tener control sobre la información que comuniquemos desde la organización.

Ante ello, importante tener en claro los objetivos de comunicación de acuerdo al tipo de comunicación que deseemos hacer, sea comunicación comercial o institucional, ambas correspondientes a la comunicación originada desde la organización. La primera estará dirigida a:

[...] comunicar la marca y/o producto que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de compra de los productos o servicios de la entidad, y la fidelidad de los clientes. En ella se incluiría la comunicación publicitaria, en todas sus formas (publicidad en medios masivos, publicidad en el lugar de venta, publicidad directa, etc). (Capriotti. pp. 84 - 85)

Mientras que la comunicación institucional tiene el objetivo de dar a conocer a una empresa, quien es, qué hace, cómo se comporta, pues es así como Capriotti lo menciona:

La comunicación institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. (p. 85)

En referencia a la comunicación de entorno, como ya mencionamos, es la información sobre la cual tenemos poco o nulo control y está relacionada al entorno político, medioambiental, económico, tecnológico y sociocultural.

### **3.2.13.2. Obtención de la información por parte de los individuos**

Una vez originada la información, los individuos la reciben en su interior a través de estrategias, es exactamente aquí donde interviene el segundo paso de la gestión de imagen corporativa: la obtención de la información por parte de los individuos.

Capriotti (2013), menciona a James Grunig, quien en su teoría sobre la conducta comunicativa de los públicos, distingue dos tipos de estrategias de obtención de información: «la búsqueda de información» (*information seeking*) y «el procesamiento de información» (*information processing*) (Grunig & Hunt, 1984. pp. 149-150). A esta última, Capriotti llama “recepción de información” ya que “el concepto de *processing* puede llevar a confusión en su interpretación, pues consideramos que el procesamiento de la información es una etapa posterior a la obtención de la misma y se realiza en ambas estrategias” (p. 95)

En este sentido, tenemos dos estrategias: la búsqueda de la información y la recepción de la información. Ambas estrategias las describiremos a continuación para entender cómo es que el público obtiene aquella información emitida desde la empresa o a partir del entorno.

Comenzaremos con la diferencia más grande entre una y otra, la primera es una búsqueda de información activa, ya que son los individuos los interesados en conseguir información por ello están constantemente en esa búsqueda, Capriotti lo menciona diciendo que “La estrategia de búsqueda de información es de carácter activo, ya que los sujetos «actively (...) look for information and try to understand it when they obtain the information» (Grünig y Hunt, 1984: 149). Los miembros de los públicos harían un esfuerzo voluntario para obtenerla.” (p. 95)

Mientras que la segunda estrategia es pasiva puesto que los individuos no realizan una búsqueda de información, sino que reciben los mensajes que casualmente llegan a ellos, seleccionando algunas ideas para la construcción de imagen de la empresa. Es así como Capriotti (2013) lo menciona, “siguiendo la estrategia pasiva, el individuo se formará una imagen de la empresa con la información que seleccione de toda la información que se ponga a su disposición, sea esta originada en la organización o en el entorno” (p. 96)

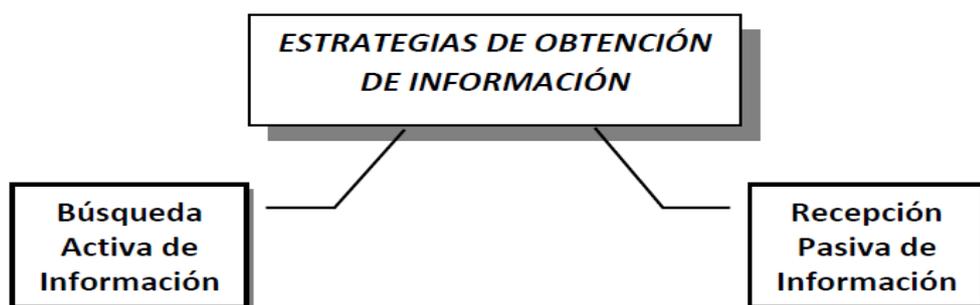


Figura 12: Planificación estratégica de la imagen corporativa

Una vez explicadas ambas estrategias, concluimos en que los individuos tienen

dos maneras de recibir la información generada por la empresa o por el entorno, esto es, de manera activa a través de la constante búsqueda de la información o, de manera pasiva, recepcionando los mensajes que la sociedad o la empresa emiten sin necesidad de que el individuo ande buscándola.

De una manera u otra, es importante que la empresa identifique y comunique los mensajes de una manera clara y directa puesto que de parte de ambas estrategias, el individuo recepcionará estos mensajes, lo que permitirá tener mayor porcentaje de seguridad a la empresa, de generar en el público la imagen que la organización desea que tenga sobre ella.

### **3.2.13.3. Procesamiento interno de la información en los individuos**

Una vez originada la información por parte de la empresa o el entorno y haberla buscado o recepcionado por parte del público, llega el tercer paso para culminar el proceso de generación de la imagen corporativa en el público, esto es el procesamiento interno de la información en los individuos, lo que logrará que el individuo genere una estructura mental en la mente, lo que es la imagen corporativa.

En esta última parte, revisaremos las estrategias que el público usa para procesar toda esta información de la cual hablamos en el punto anterior. Para esto, Capriotti (2013) hace referencia a Petty & Cacioppo (1986), quienes proponen un modelo de estrategia de procesamiento de la información el cual es un modelo general de cambio de actitudes, llamado el modelo de la Probabilidad de Elaboración. Petty & Cacioppo (1986), proponen dos rutas: la central y la periférica. (p. 114)

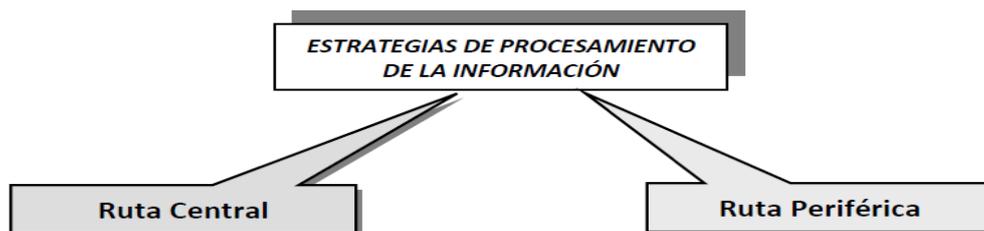


Figura 13: Planificación Figura estratégica de la imagen corporativa

Capriotti (2013) hace referencia a lo que Miller (et al., 1976: 623) dice de los individuos mencionando que “estos no pueden procesar detalladamente toda la información a su alcance, puesto que no poseen ni la capacidad ni el tiempo para ello, así como tampoco se ajusta a las exigencias de la vida cotidiana”

Ante ello aparecen las dos rutas, la central y la periférica. La primera demandará mayor esfuerzo y argumentos para creer e interiorizar una información, por el contrario, la segunda ruta empleará un esfuerzo mínimo cognitivo para ello.

Capriotti (2013) nos lo explica detalladamente diciendo que:

En la ruta central, para el procesamiento de la información, las personas analizarían de forma detallada y cuidadosa cada uno de los argumentos relevantes presentados. Los individuos emplearían una gran cantidad de tiempo y esfuerzo cognitivo para el análisis de todos los argumentos contenidos en los mensajes. Se examinarían a fondo sus argumentos, se intentaría recordar lo que se sabe acerca del problema y luego se relacionaría esta información con los argumentos existentes en los mensajes. (p. 115)

Este procesamiento lo hará por ejemplo, una persona que desee ingresar a trabajar a una entidad específica, informándose sobre el balance económico y financiero de la empresa, para saber qué tan sostenible es en el tiempo así como de los reconocimientos obtenidos en la parte de buen gobierno corporativo o si está dentro de las mejores empresas del país para trabajar, analizando así todo ello y construyendo una imagen sobre esta empresa.

Por otro lado, como mencionábamos, la ruta periférica emplea un menos esfuerzo para dar validez a la información que recibe:

[...] procesando la información en base a una serie de pautas (cues) superficiales o irrelevantes en relación con los argumentos presentados por los mensajes, como pueden ser: las características superfluas del propio mensaje (p.e., la cantidad de argumentos existentes en el

mensaje); las características de la fuente (p.e., la pericia de la fuente) y/o las características de los sujetos (p.e., las reacciones negativas o positivas al mensaje). (Capriotti. p. 115)

Siguiendo el ejemplo anterior, el individuo puede formarse la imagen de la empresa siguiendo los consejos de un ex trabajador o de una amiga que dice conocer a la empresa, sin embargo no hay mayor interés en comprobar esa información a través de información oficial de la empresa. Este individuo recepcionará la información y no hará mayor análisis de esta.

La probabilidad de que los individuos procesen detalladamente los argumentos contenidos en los mensajes —es decir, la probabilidad de elaboración—, y por lo tanto la elección de uno u otro tipo de estrategia dependerá de dos variables fundamentales: la «motivación» de la persona y la «habilidad» para procesar la información. Así, cuando la motivación y la habilidad son relativamente altas, el sujeto procesará la información por la ruta central, mientras que cuando aquéllas sean relativamente bajas utilizará la ruta periférica. (Capriotti, p. 116)

La motivación y habilidad, tal como lo menciona Capriotti, son dos factores que definirá en el individuo la ruta que tomará para procesar la información recibida y en base a ello formar de manera cognitiva la imagen de una empresa.

Descritos estos tres pasos de la gestión de imagen corporativa, podemos concluir que cada uno de ellos es fundamental en el proceso, no podemos dejar de analizar cada uno de ellos ya que cada uno contiene factores imprescindibles en el estudio de los públicos en la construcción de imagen corporativa.

### **1.2.21 COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú**

COFIDE, El Banco de Desarrollo del Perú, actualmente es el único Banco de segundo piso en el Perú, comprometido con el desarrollo sostenible e inclusivo de nuestro país y de todos los peruanos.

La misión de COFIDE es “ser motor de desarrollo sostenible e inclusivo del país, impulsando su productividad y competitividad, otorgando financiamiento y otros servicios financieros” y su visión “ser reconocido como un Banco de Desarrollo referente, con alto impacto en el desarrollo sostenible e inclusivo del Perú, bajo un marco de gestión sustentable de la organización”

COFIDE es una empresa que complementa la labor del sector financiero privado, en actividades como el financiamiento de mediano y largo plazo y del sector exportador y de la micro y pequeña empresa a través de la canalización de recursos, y necesita dar a conocer todo ello a los peruanos y así mostrar la importancia del rol que tiene en el Perú como la organización que genera desarrollo en la vida de todos los peruanos.

Las líneas de acción en las que COFIDE se desempeña son:

- Financiamiento de la Inversión en Infraestructura
- Financiamiento de la Inversión Productiva
- Intermediación Financiera
- Portafolio de bonos e inversiones de tesorería
- Programas de Inclusión y Emprendimiento
- Agente Fiduciario

Cada una de estas líneas de acción le permitirá a COFIDE lograr su objetivo de generar desarrollo para más peruanos.

### **1.3 Definiciones de términos básicos**

- Las Relaciones Públicas: son una filosofía administrativa que participa en la gestión estratégica, puesto que constituyen una actitud que procura obtener una eficaz correspondencia e integración con los públicos de una empresa u organización. A la vez es una tarea de comunicación, a través de la cual el público toma conocimiento de los propósitos de la organización, así como ésta de las opciones actitudes e intereses de aquel, por medio de una información correcta y oportuna, reciprocidad en

la información y empleo del vehículo más adecuado. (Solórzano,1999, p. 46)

- La organización: Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 107)
- Banco de segundo piso: es aquella institución que canaliza recursos financieros al mercado a través de otras Instituciones Financieras Intermediarias (IFI), complementando de esta forma la oferta de recursos que se pone a disposición del sector empresarial. Así mismo, capta recursos para colocarlos en proyectos que generen impacto y desarrollo sostenible en el país donde se encuentra. (web institucional de COFIDE)
- Público: sector de personas, situadas dentro de la órbita de cualquier empresa o institución, que actúa de modo positivo hasta poder afectar la acción de esa organización. Es un grupo de individuos estrechamente relacionado entre sí, por intereses comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad (Pérez & Solórzano, 1999, p 71).
- Comunicación: Principal herramienta de las Relaciones Públicas. Proceso por el cual la información, las decisiones y las directivas circulan a través de un sistema social, y las maneras en las cuales el conocimiento, las opiniones y actitudes se forman o modifican (Román & Solórzano, 1999, p. 90)
- Comunicación estratégica: La práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (Tironi & Cavallo, 2014, p.27)
- Comunicación externa: Forma de comunicación entre una empresa o institución con los públicos externos. (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 90)

- Estrategia: Planeamiento y ejecución de operaciones con el fin de alcanzar un objetivo. (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 97)
- Estrategia Corporativa: Conjunto de planes y procesos a implementarse en una corporación para lograr sus fines, estrategia general. (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 97)
- Objetivo: Fin o meta que la organización se propone alcanzar. (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 107)
- Acciones de Relaciones Públicas: conjunto de procedimientos y recursos de que se sirven las Relaciones Públicas, las acciones serán llamadas también como técnicas. (Palencia, 2008, p. 50)
- Técnicas: conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o arte. (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 114)
- Comunicado de Prensa: Técnica moderna de la redacción periodística que prefiere la estructura de la pirámide invertida” (Pérez, Solórzano, 1999, p. 167)
- Evento: acción que contempla la organización de distintos tipos de certámenes y eventos que se refieran, e una u otra forma, a las actividades de la respectiva empresa” (Pérez & Solórzano, 1999, p. 156)
- Redes Sociales: son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares. (Torres, 2017, Web)
- Imagen: Concepto o conjunto de opiniones subjetivas de un individuo, del público o de un grupo social, respecto de una empresa, producto, marca o institución. (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 102)

- Imagen corporativa: construcción mental de una empresa por parte de los públicos, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía. (Capriotti, 2013, p. 9)

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Hipótesis de la Investigación**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

Existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE, El Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016

#### **2.1.2 Hipótesis específica**

2.1.2.1 Existe relación significativa entre la comunicación estratégica y el origen de la información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016

2.1.2.2 Existe relación significativa entre la comunicación estratégica y la obtención de la información por parte de los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016

2.1.2.3 Existe relación significativa entre la comunicación estratégica y el procesamiento interno de la información en los individuos COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016

2.1.2.4 Existe relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y el origen de la información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016

2.1.2.5 Existe relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y la obtención de la información por parte de los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016

2.1.2.6 Existe relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y el procesamiento interno de la información en los individuos COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016

### **2.2 Sistema de variables**

#### **2.2.1 Identificación de las variables**

- Variable independiente: Relaciones Públicas

Dimensiones: - Comunicación estratégica

- Acciones de Relaciones Públicas

- Variable dependiente: Gestión de la Imagen corporativa

Dimensiones: - Origen de la información

- Obtención de la información por parte de los individuos

- Procesamiento interno de la información en los individuos

## 2.2.2 Operacionalización de las variables en dimensiones e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable Independiente: Relaciones Públicas</b>	Comunicación estratégica	Públicos
		Calidad de los mensajes
	Acciones de Relaciones Públicas	Comunicado de Prensa
		Eventos
		Redes Sociales
	<b>Variable Dependiente: Gestión de la Imagen Corporativa</b>	Origen de la información
Entorno		
Obtención de la información por parte de los individuos		Búsqueda activa
		Búsqueda pasiva
Procesamiento interno de la información en los individuos		Ruta central
		Ruta periférica

### 2.3 Definiciones conceptuales y operacionales de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<p><b>Relaciones Públicas</b></p>	<p>Filosofía administrativa que participa en la gestión estratégica, puesto que constituyen una actitud que procura obtener una eficaz correspondencia e integración con los públicos de una empresa u organización. A la vez es una tarea de comunicación, a través de la cual el público toma conocimiento de los propósitos de la organización, así como ésta de las opciones, actitudes e intereses de aquel, por medio de una información correcta y oportuna, reciprocidad en la información y empleo del vehículo más adecuado.</p>	<p>Las Relaciones Públicas son un proceso estratégico basado principalmente en la comunicación entre una organización y sus públicos, a fin de que este último tome conocimiento del propósito de la empresa y así se creen condiciones que faciliten el cumplimiento de los objetivos empresariales manteniendo a sus públicos satisfechos.</p>
<p><b>Gestión de la Imagen Corporativa</b></p>	<p>Proceso de la construcción mental de una empresa por parte de los públicos, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía.</p>	<p>Proceso mediante el cual los públicos van construyendo una idea de la empresa a raíz de las experiencias que hayan tenido con ella.</p>

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Diseño metodológico

#### 3.1.1 Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, porque el investigador observa tal y como ocurren naturalmente los eventos sin intervenir en su desarrollo, utilizando métodos eficientes para el logro de esta. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

#### 3.1.2 Tipo de investigación

**Básica:** Porque se hizo uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

#### 3.1.3 Nivel de investigación

**Descriptivo:** Porque se describieron las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: RELACIONES PÚBLICAS, y la variable dependiente: GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

**Correlacional:** Porque busca explicar el grado de relación entre la Variable Independiente RELACIONES PÚBLICAS y la variable dependiente GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

#### 3.1.4 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis fueron los siguientes:

- **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtuvo la verdad general.
- **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtuvo la verdad particular.
- **Analítico:** Porque se desintegró la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación entre las variables objeto de investigación.

- **Estadístico:** Porque se utilizaron herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- **Enfoque Cuantitativo:** Porque el fin es buscar exactitud en las mediciones, teniendo como resultado un número estadístico.

### **3.2 Diseño muestral**

#### **3.2.1 Universo**

El universo correspondiente a esta investigación está conformado por los públicos externos de COFIDE, El Banco de Desarrollo del Perú, específicamente a los vecinos del Distrito de Surquillo del Departamento de Lima, teniendo así a un total de 91, 346 personas.

#### **3.2.2 Población**

El conjunto de sujetos a los cuales se les realizó las mediciones y poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, como es el rango de edad de 20 a 30 años, teniendo así un total de 1,000 personas.

#### **3.2.3 Muestra**

La decisión de trabajar con dicha muestra se debió a la necesidad de hacer la investigación viable, así como diferentes criterios de índole humanos y tecnológicos, como es el rango de edad de 20 a 30 años, teniendo así un total de 100 personas con estudios superiores.

##### **3.2.3.1 Encuesta**

Jóvenes de 20 a 30 años con estudios superiores.

100 personas será la cantidad de encuestados.

##### **3.2.3.2 Focus Group**

Jóvenes de 20 a 30 años con estudios superiores. Son 7 participantes.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.3.1 Técnicas**

- **Encuesta:** conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.
- **Procesamiento de datos, y su instrumento las tablas de procesamiento de datos:** para tabular, y procesar los resultados de las encuestas.
- **Fichaje y su instrumento las fichas bibliográficas:** para registrar la indagación de bases teóricas del estudio.
- **Opinión de expertos y su instrumento:** el informe de juicio de expertos, aplicado a 2 magisteres y 1 doctor, para validar la encuesta-cuestionario y el focus group.
- **Software SPSS versión 22:** para validar, procesar la información.
- **Focus Group:** método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, donde se reúne a un grupo de entre 6 a 10 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a, por ejemplo, cualquier tipo de producto, servicio, idea, publicidad, etc; en un Focus Group las preguntas son respondidas por la interacción del grupo de forma dinámica.

### 3.3.2 Instrumentos

- **Cuestionario:** conjunto de preguntas cuyo objetivo fue obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno. Este instrumento constó de 9 items para la variable dependiente RELACIONES PÚBLICAS y, 12 para la variable independiente GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.
- **Tablas de procesamiento de datos:** para tabular, y procesar los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra.
- **Guía de discusión:** documento en el cual se plasma el procedimiento que el moderador seguirá para llevar a cabo en el focus group. En él se colocan las técnicas a aplicarse para desarrollar de manera eficaz la actividad y conseguir

así, por parte de los participantes, la información sobre el tema que estamos investigando.

- **Fichas bibliográficas:** para registrar la indagación de bases teóricas del estudio.
- **Informe de juicio de expertos:** aplicado a 2 magísteres y 1 doctor para validar la encuesta-cuestionario y el focus group.

### 3.3.3 Validez

- Validez interna

Se verificó que el instrumento fue construido de la concepción técnica desglosando en dimensiones, indicadores con sus respectivos ítems, así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de la investigación logrando medir lo que realmente se indicaba en la investigación

- Opinión de expertos

La encuesta-cuestionario y la guía de discusión del focus group, fueron validadas por un grupo de expertos conformados por 2 magísteres y 1 doctor, los tres especialistas en Relaciones Públicas. , quienes determinaron que los instrumentos aplicados presentan alta validez.

El procedimiento utilizado implicó las siguientes etapas:

1. Se eligió un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a investigar: Relaciones Públicas y Gestión de la Imagen Corporativa
2. Se elaboró una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además qué debe evaluar.
3. Se le entregó el material a cada juez y después de dos semanas se recogieron las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elaboró un cuadro, asignando el valor de 51 hasta 100% si el juez está de acuerdo y 0 hasta 50 si no lo está.
5. Se aceptaron los ítems que alcanzan valores superiores a 50%.

Tabla N° 1

*Calificación del instrumento encuesta-cuestionario a través de juicio de expertos*

N°	Experto	Calificación del instrumento	Porcentaje	Cantidad
1	Dr. Miguel Valdez Orriaga	Aplicable	93%	1
2	Mg. Patricia Bobadilla Terán	Aplicable	89%	1
3	Mg. Erika Jaime Alzamora	Aplicable	80%	1

Tabla N° 2

*Calificación del instrumento guía de discusión para focus group a través de juicio de expertos*

N°	Experto	Calificación del instrumento	Porcentaje	Cantidad
1	Dr. Miguel Valdez Orriaga	Aplicable	100%	1
2	Mg. Patricia Bobadilla Terán	Aplicable	80%	1
3	Mg. Erika Jaime Alzamora	Aplicable	80%	1

### **Confiabilidad**

El criterio de confiabilidad, se determina en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J.L. Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

### **Criterio de confiabilidad valores**

- No es confiable -1 a 0
- Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75

- Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

Medida mediante la matriz de correlación

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n - 1)}$$

n = Número de ítems

p = Promedio de las correlaciones lineales de cada uno de los ítems

Tabla N° 3

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SOBRE RELACIONES PÚBLICAS

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.9822	9

Interpretación:

El Alfa de Cronbach (Kr20) es de 0.98; lo cual permite decir que el cuestionario sobre Relaciones Públicas en su versión de 9 ítems, se encuentran correlacionados de fuerte confiabilidad y muy aceptable. Tabla N° 4

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SOBRE GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.99	11

Interpretación:

El Alfa de Cronbach (Kr20) es de 0.99; lo cual permite decir que el cuestionario sobre Gestión de la Imagen Corporativa en su versión de 11 ítems, se encuentran correlacionados de fuerte confiabilidad y muy aceptable.

### **3.4 Procesamiento y análisis de datos**

Una vez reclectados los datos proporcionados por los instrumentos, se procedió al análisis estadístico respectivo, en la cual se utilizó el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS (Statical Packageforthe Social Sciencas) Versión 22. Los datos fueron tabulados y presentados en tablas.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

**Hipótesis General:** Existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE, El Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016

Tabla N° 5

¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que usa COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, es la adecuada para sus públicos?

Alternativas	f	%
1. Totalmente de acuerdo	11	11
2. De acuerdo	50	50
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	25
4. En desacuerdo	10	10
5. Totalmente en desacuerdo	3	3
Total	100	100 %

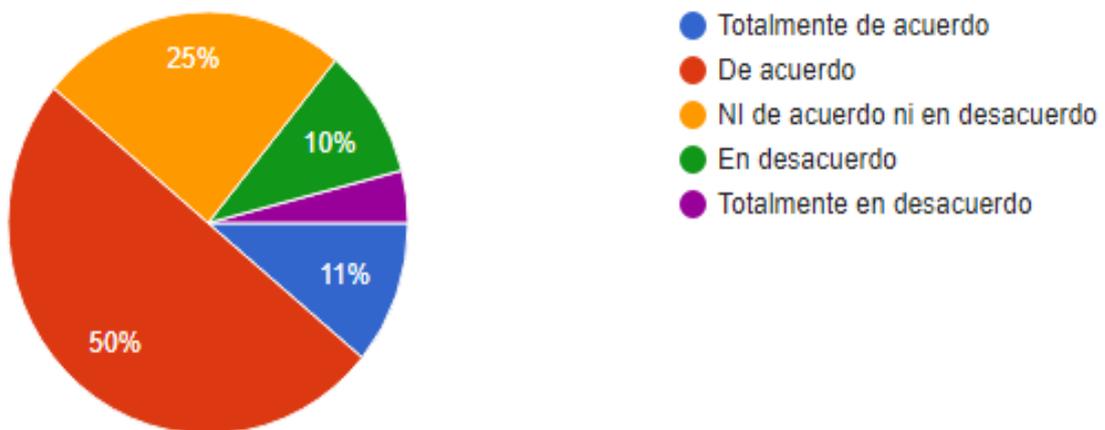


Figura 14: Tipo de comunicación que usa COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, con sus públicos

### Análisis descriptivo:

En la figura 14 observamos que el 50% está de acuerdo con que el tipo de comunicación que usa COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, es la adecuada para sus públicos, mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 6

¿La comunicación emitida por COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, le permite conocer los proyectos que realiza?

Alternativas	f	%
1. Siempre	14	14
2. Casi siempre	20	20
3. A veces	24	24
4. Casi nunca	41	41
5. Nunca	1	1
Total	100	100 %

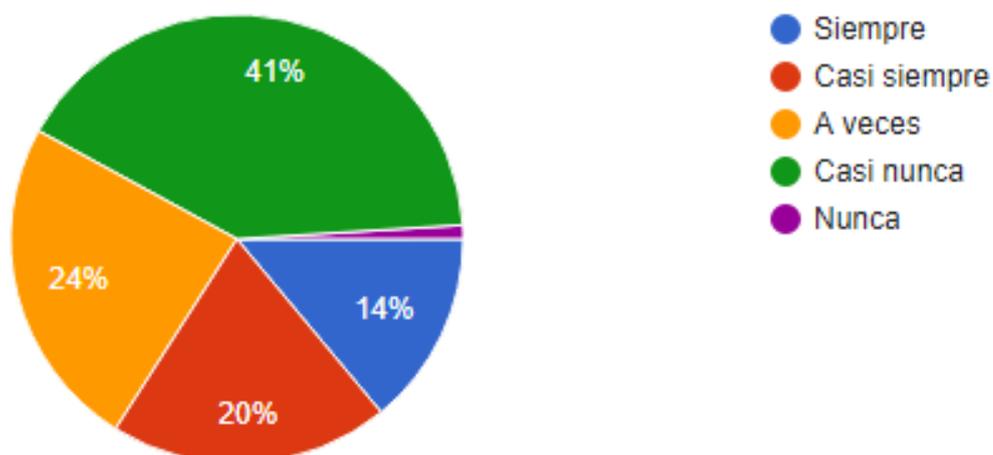


Figura 15: Conocer si la comunicación emitida por COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, permite conocer los proyectos que realiza

**Análisis descriptivo:**

En la figura 15 observamos que el 41% considera que la comunicación emitida por COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, casi nunca le permite conocer los proyectos que realiza, mientras que el 14% considera que siempre le permite conocer los proyectos.

**Hipótesis Específica:** Existe relación significativa entre la comunicación estratégica y el origen de la información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016

Tabla N° 7

¿Considera que COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, comunica constantemente sus proyectos?

Alternativas	f	%
1. Siempre	5	5
2. Casi siempre	24	24
3. A veces	17	17
4. Casi nunca	50	50
5. Nunca	4	4
Total	100	100 %

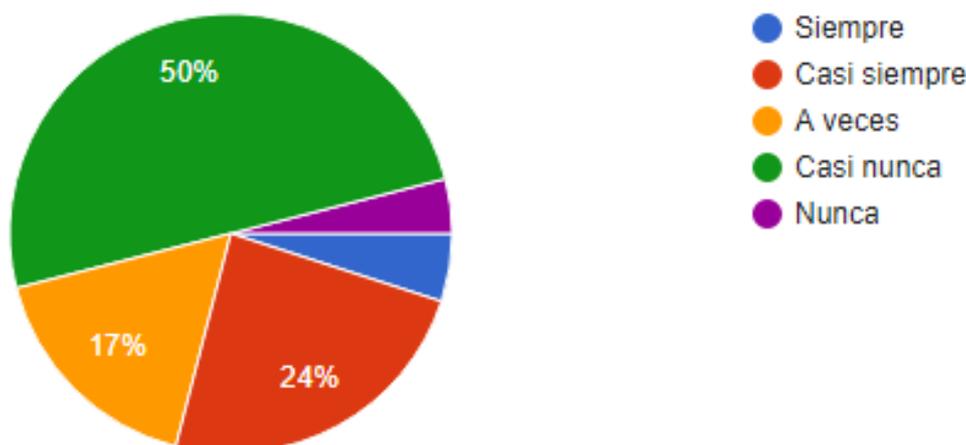


Figura 16: Conocer si COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, comunica constantemente sus proyectos

**Análisis descriptivo:**

En la figura 16 observamos que el 50% considera que COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, **casi nunca** comunica constantemente sus proyectos, mientras que el 5% considera que siempre lo hace.

Tabla N° 8

¿La información que recibe acerca de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, es emitida desde la organización?

Alternativas	f	%
1. Siempre	40	40
2. Casi siempre	42	42
3. A veces	10	10
4. Casi nunca	4	4
5. Nunca	4	4
Total	100	100 %

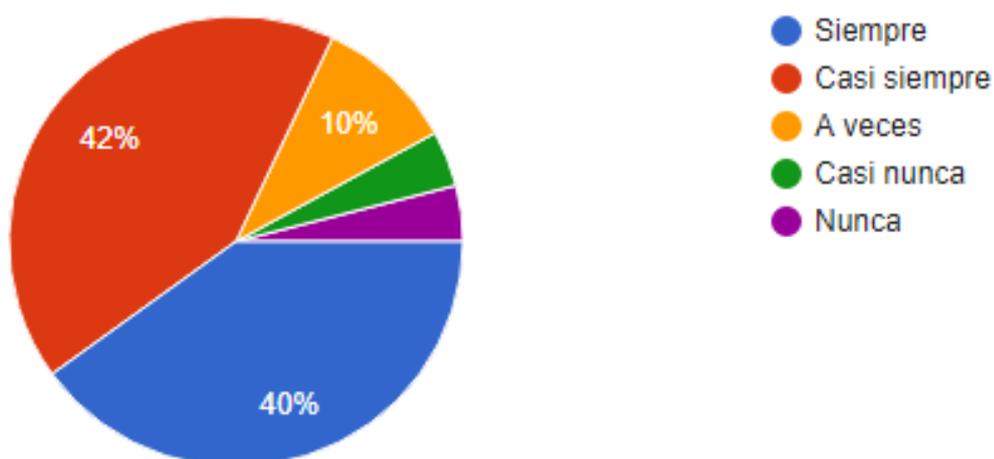


Figura 17: Conocer si la información que recibe el público acerca de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, es emitida desde la organización

**Análisis descriptivo:**

En la figura 17 observamos que el 42% casi siempre recibe información emitida directamente de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, mientras que solo el 4% menciona que nunca es así.

**Hipótesis Específica:** Existe relación significativa entre la comunicación estratégica y la obtención de la información por parte de los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016

Tabla N° 9

¿Comprende con claridad los mensajes que comunica COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?

Alternativas	f	%
1. Siempre	18	18
2. Casi siempre	52	52
3. A veces	19	19
4. Casi nunca	8	8
5. Nunca	3	3
Total	100	100 %

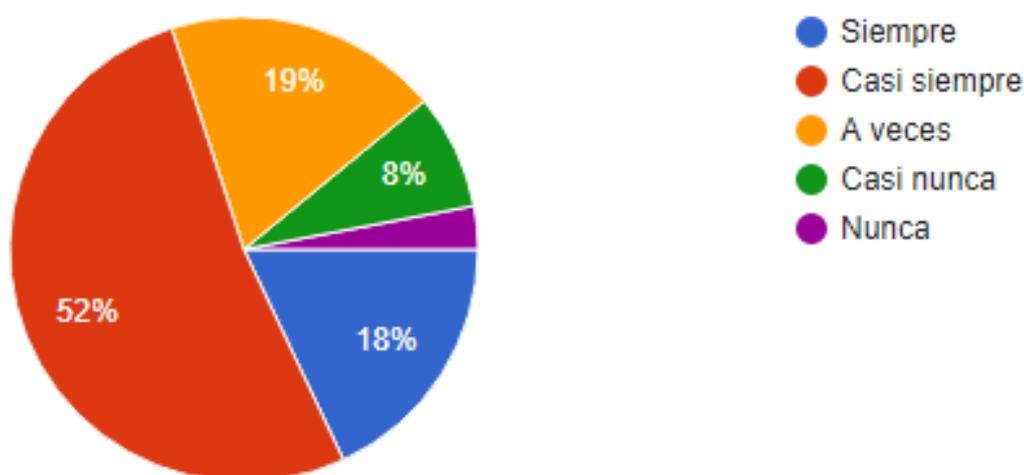


Figura 18: Comprende con claridad los mensajes que comunica COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú

**Análisis descriptivo:**

En la figura 18 y observamos que el 52% considera que COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, **casi siempre** comprende con claridad los mensajes que comunica, mientras que el 3% considera que nunca lo hace.

Tabla N° 10

¿Cómo se informa sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?

Alternativas	F	%
1. Busco información a través de sus canales de información	67	67
2. Le pregunto a algún amigo que conoce sobre COFIDE	14	14
3. Busco lo que dicen los medios de comunicación sobre COFIDE	18	18
4. Me dirijo a COFIDE para conocer sobre ella	1	1
5. Llamo por teléfono a COFIDE	0	0
Total	100	100 %



Figura 19: ¿Cómo se informa sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?

**Análisis descriptivo:**

En la figura 19 observamos que el 67% busca información a través de sus canales de información para informarse sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, mientras que el 1% se dirige a COFIDE para conocer sobre la misma.

**Hipótesis Específica:** Existe relación significativa entre la comunicación estratégica y el procesamiento interno de la información en los individuos COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)

Tabla N° 11

¿Cuál consideras que es el rol principal que debe cumplir COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?

Alternativas	f	%
1. Reducir las brechas que el Gobierno no puede cerrar	10	10
2. Ser motor de desarrollo sostenible e inclusivo del país	59	59
3. Generar un impacto de triple resultado (económico, social y ambiental) en cada uno de sus proyectos	20	20
4. Fomentar la inclusión financiera	11	11
Total	100	100 %

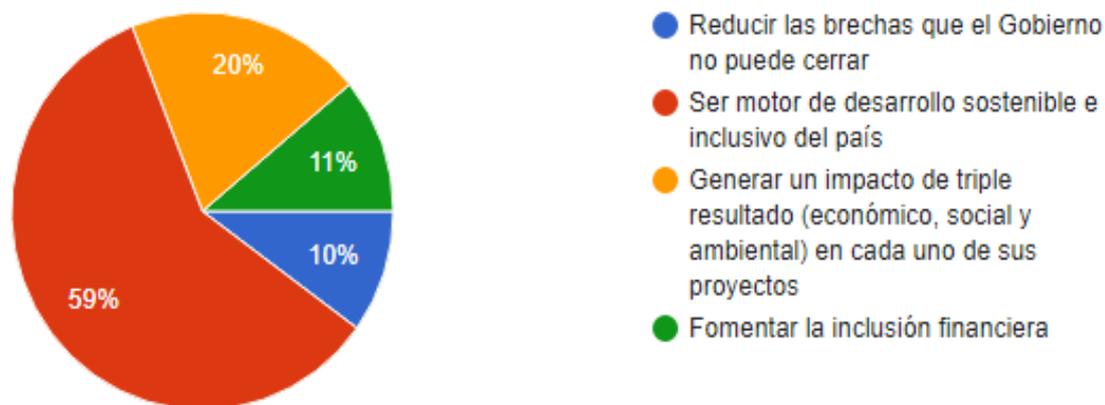


Figura 20: Rol principal que debe cumplir COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú

**Análisis descriptivo:**

En la figura 20 observamos que el 59% considera que el rol principal que debe cumplir COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú es el de ser motor de desarrollo sostenible e inclusivo del país, mientras que el 11% considera que fomentar la inclusión financiera es el rol que debería cumplir.

Tabla N° 12

Cuando recibe información sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú,  
¿suele creerla de manera instantánea?

Alternativas	F	%
1. Siempre	28	28
2. Casi siempre	48	48
3. A veces	16	16
4. Casi nunca	6	6
5. Nunca	2	2
Total	100	100 %

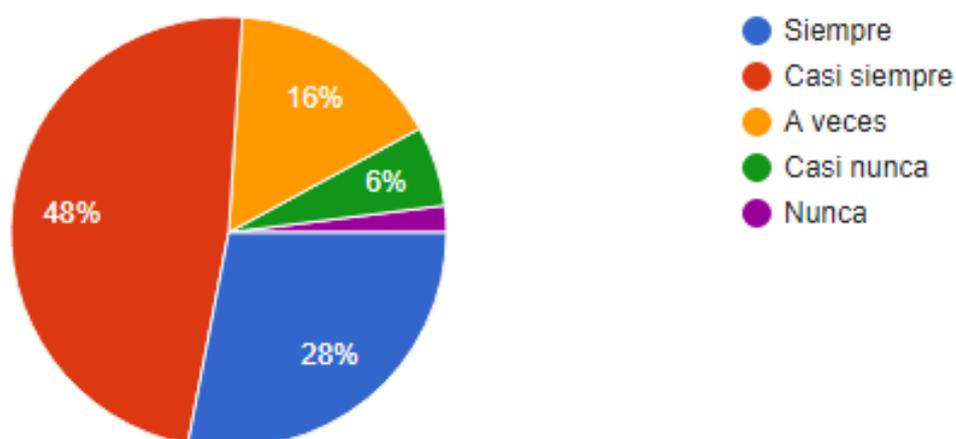


Figura 21: Conocer si cuando el público recibe información sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, suele creerla de manera instantánea

**Análisis descriptivo:**

En la figura 21 observamos que el 48% casi siempre cree de manera instantánea la información que recibe de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, mientras que el 2% nunca lo hace.

**Hipótesis Específica:** Existe relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y el origen de la información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016

Tabla N° 13

¿Está de acuerdo en que la comunicación que realiza COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, en sus redes sociales permite conocer el rol que desarrolla?

Alternativas	F	%
1. Totalmente de acuerdo	13	13
2. De acuerdo	25	25
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20
4. En desacuerdo	39	39
5. Totalmente en desacuerdo	3	3
Total	100	100 %

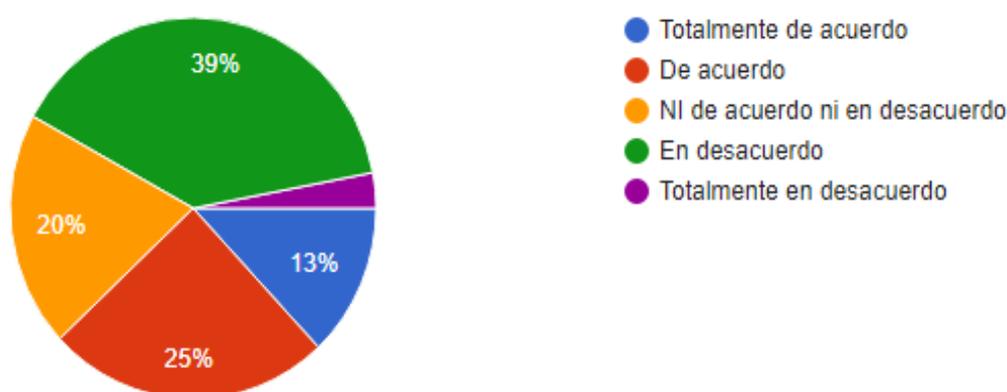


Figura 22: Conocer si la comunicación que realiza COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, en sus redes sociales permiten conocer el rol que desarrolla

**Análisis descriptivo:**

En la figura 22 observamos que el 39% está en desacuerdo con que la comunicación que realiza COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, en sus redes sociales permiten conocer el rol que desarrolla, mientras que solo el 13% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 14

¿Los mensajes que recibe por parte de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, le son relevantes?

Alternativas	F	%
1. Siempre	23	23
2. Casi siempre	39	39
3. A veces	30	30
4. Casi nunca	5	5
5. Nunca	3	3
Total	100	100 %

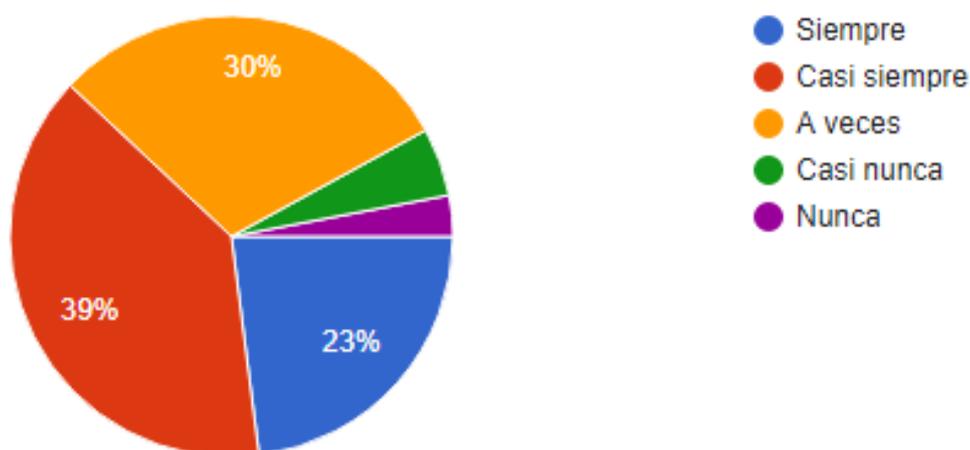


Figura 23: Relevancia de los mensajes que recibe el público por parte de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú

**Análisis descriptivo:**

En la figura 23 observamos que el 39% considera que los mensajes que recibe por parte de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, casi siempre le son relevantes, mientras que solo el 3% menciona que nunca lo son.

**Hipótesis Específica:** Existe relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y la obtención de la información por parte de los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)

Tabla N° 15

¿A través de qué medios suele enterarse de los proyectos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?

Alternativas	F	%
1. Diarios impresos	7	7
2. Diarios digitales	20	20
3. Blogs	3	3
4. Redes Sociales	83	83
5. Televisión	6	6
6. Correo	2	2
Total	100	100 %

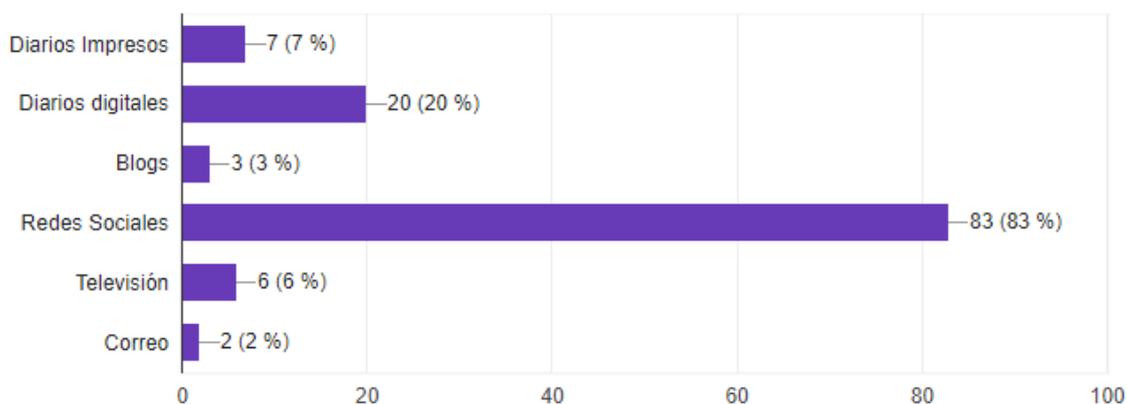


Figura 24: Medios por donde el público suele enterarse de los proyectos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú

**Análisis descriptivo:**

En la figura 24 observamos que el 83% suele enterarse a través de Redes Sociales sobre los proyectos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, mientras que solo el 2% lo hace por correo.

Tabla N° 16

¿A través de qué medios recibe información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?

Alternativas	f	%
1. Diarios impresos	8	8
2. Diarios digitales	30	30
3. Blog	2	2
4. Redes Sociales	90	90
5. Televisión	6	6
6. Correo	3	3
Total	100	100 %

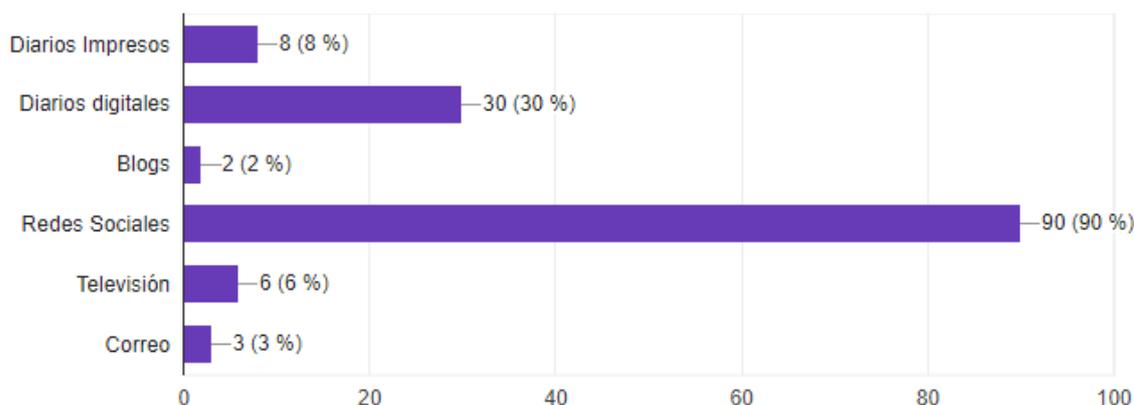


Figura 25: Medios por donde el público recibe información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú

**Análisis descriptivo:**

En la figura 25 observamos que el 90% recibe información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú a través de sus Redes Sociales, mientras que solo el 2% recibe información a través de blogs.

**Hipótesis Específica:** Existe relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y el procesamiento interno de la información en los individuos COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, Lima 2016

Tabla N° 17

¿Cree que las redes sociales mejoran la relación de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, con sus públicos?

Alternativas	F	%
1. Totalmente de acuerdo	81	81
2. De acuerdo	12	12
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3
4. En desacuerdo	1	1
5. Totalmente en desacuerdo	3	3
Total	100	100 %

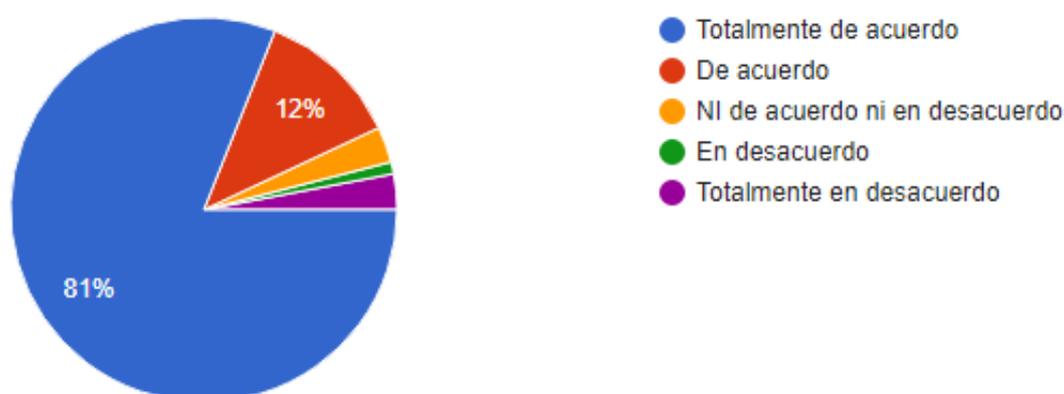


Figura 26: Conocer si las redes sociales mejoran la relación de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, con sus públicos

**Análisis descriptivo:**

En la figura 26 observamos que el 81% está totalmente de acuerdo con que las redes sociales mejoran la relación de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, con sus públicos. Del otro lado, encontramos al 1% que menciona estar en desacuerdo.

Tabla N° 18

¿Considera necesario validar lo comunicado por COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, con alguna fuente adicional?

Alternativas	F	%
1. Siempre	6	6
2. Casi siempre	4	4
3. A veces	13	13
4. Casi nunca	36	36
5. Nunca	41	41
Total	100	100 %

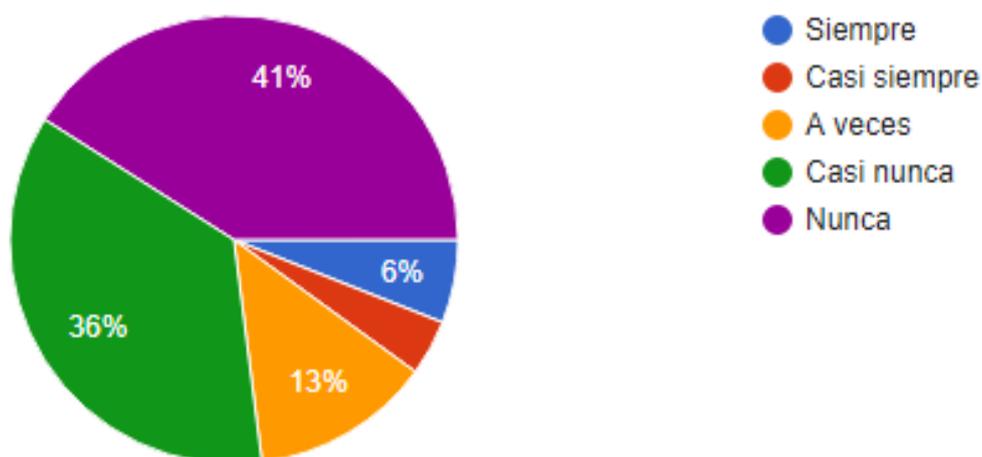


Figura 27: Conocer si el público considera necesario validar lo comunicado por COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, con alguna fuente adicional

**Análisis descriptivo:**

En la figura 27 observamos que el 41% no considera necesario validar con alguna fuente adicional lo comunicado por COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, mientras que solo el 4% casi siempre lo hace.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

- Después de haber analizado cada uno de los resultados, vemos que las dimensiones Relaciones Públicas y Gestión de la Imagen Corporativa están correlacionadas de manera significativa, dando como resultado que existe una relación directa entre ambas variables. En este punto es importante recalcar que tuvimos dos preguntas que permitieron evidenciar esto, en la primera evidenciamos la importancia de utilizar el tipo de comunicación idónea de acuerdo al público al cual impactas y, la segunda pregunta, muestra que hay un grupo grande de personas que no logra conocer los proyectos que realiza COFIDE. Al unir ambas respuestas, lo que se muestra es que a pesar de que exista un tipo de comunicación que logre conectar al público, este va a terminar desinformado ya que el contenido que se publica es poco rico en información sobre el rol y acciones que desarrolla COFIDE. Frente a este panorama podemos citar a Capriotti (2013), quien nos dice que:

Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad (pp. 9-10)

- A cerca de la relación que existe entre la comunicación estratégica y el origen de la información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, las preguntas que nos ayudaron a validar la relación que existe consistieron en conocer si COFIDE comunica constantemente los proyectos que realiza y pudimos observar que la mitad de personas encuestadas respondieron que casi nunca lo hace, lo que a la vez nos hace saber que la información que han recibido la personas es mínima por lo cual la imagen que tienen las personas sobre COFIDE es poco alimentada. Respecto a la segunda pregunta, supimos que el 42% de personas encuestadas consideran que casi siempre es así. Por tanto, la mayor parte de información que COFIDE genera es sobre quiénes son, sin embargo no le está tomando la debida importancia a la difusión de sus proyectos, dato muy importante dentro de la comunicación para lograr que las personas puedan gestionar la imagen corporativa de COFIDE de una manera

completa. Aquí debemos de citar a Pérez & Solórzano (1999) quienes nos dicen que la imagen es la “representación mental que se forman los públicos sobre las organizaciones como resultado de las acciones relacionales y comunicacionales de las mismas organizaciones, aprobadas y comprobadas por los propios públicos”. (p. 27). Por ello, es importante mantener una buena relación comunicacional entre la organización y sus públicos, utilizando la comunicación estratégica.

El análisis de las preguntas relacionadas a la comunicación estratégica y la obtención de la información por parte de los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, nos lleva a hablar acerca del comportamiento del público o stakeholders de COFIDE. La mayoría de los stakeholders comentan que para informarse sobre COFIDE, buscan información a través de sus canales de comunicación, lo que es un buen punto, ya que en primera instancia recibirán información oficial y verídica de la organización. Esto hace que las personas, inicien el proceso de construcción de la imagen corporativa, y qué mejor que con información oficial de la organización. Aquí también juega un rol muy importante la comunicación estratégica, ya que si no se aprovecha para dar a conocer a COFIDE desde todos sus aspectos, el público podría iniciar un proceso de búsqueda de información sobre la organización en otros canales, donde COFIDE no tiene control de los mensajes. Capriotti (2013) nos comenta que hay dos procesos mediante el cual el público conoce sobre una organización, una es el activo y el otro el pasivo. Es importante tener presente ambos procesos, pero estar más pendiente de brindar toda la información necesaria para el público en los canales oficiales para garantizar una información correcta en el público.

Al hablar de la relación que existe entre la comunicación estratégica y el procesamiento interno de la información en los individuos, se preguntó sobre cuál es el rol principal que COFIDE debería de cumplir, y la mayoría respondió “Ser motor de desarrollo sostenible e inclusivo del país”. En la actualidad, es así, sin embargo vemos que las personas lo saben de manera general; lo que les trae dudas es cómo lo hacen y a través de qué proyectos. A esto va ligada la parte del procesamiento de la información por parte de los públicos, aquí el

mayor porcentaje de los encuestados mencionaba que al recibir información sobre COFIDE, suele creerla de manera instantánea. Aquí otro punto que beneficia a la organización porque su público le cree, sin embargo, es posible que salga información en otros medios y que esta sea errónea o confusa, también podrían creerla de manera instantánea, sin necesidad de validar con COFIDE mismo. Por tanto, es importante tener en cuenta este punto para iniciar una mayor difusión de información propia.

Las dos preguntas que responden acerca de la relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y el origen de la información, están ligadas al comportamiento de la marca en sus Redes Sociales y los medios a través de los cuales recibe información. Se debe tomar mayor conciencia del gran poder que tienen las redes sociales y la importancia que una gran masa del público le toma, esto ya que en COFIDE comunica a través de ellas, pero el contenido es muy pobre como para dar a conocer a sus stakeholders los planes y proyectos que tienen desarrollando ni el rol que desempeña en el país. Pérez & Solórzano (1999) mencionan que “se deben establecer programas que utilicen la comunicación estratégica para crear y mantener el relacionamiento de las instituciones con sus públicos” (p. 80). Los programas podemos entenderlos también como mecanismos que trabajen de manera conjunta con la comunicación estratégica, actualmente las Redes Sociales son uno de los mejores aliados de las empresas para darse a conocer en la sociedad.

El análisis de las preguntas y respuestas relacionadas a las acciones de relaciones públicas y la obtención de la información por parte de los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, nos permite confirmar que la relación entre ambas dimensiones es significativa. Esto, debido a que el público encuestado hizo mención en que las redes sociales son uno de los medios por el que más suelen enterarse de COFIDE y de sus proyectos. Entonces podemos decir que las pocas veces de las que se enteran de los proyectos de COFIDE es a través de sus redes sociales

La relación que existe entre las acciones de relaciones públicas y el procesamiento interno de la información en los individuos, podemos

evidenciarla con las dos preguntas específicas elegidas, las cuales indican, con los resultados obtenidos, que las redes sociales mejoran la relación de COFIDE con sus públicos, por lo que es importante seguir usando este medio para llegar a sus stakeholders y seguir construyendo la imagen corporativa de COFIDE en ellos y qué mejor que a través de un canal oficial, sin temor a que otro medio tergiverse la información. Otro punto importante que obtuvimos aquí es que una gran cantidad de personas mencionan que no necesitan validar con otra fuente adicional lo comunicado por COFIDE, lo que permite mostrar que el público considera a COFIDE como una organización transparente y verídica. Capriotti (2013) menciona que:

La probabilidad de que los individuos procesen detalladamente los argumentos contenidos en los mensajes, y por lo tanto la elección de uno u otro tipo de estrategia dependerá de dos variables fundamentales, la motivación de la persona y la habilidad para procesar la información. Así, cuando la motivación y la habilidad son relativamente altas, el sujeto procesará la información por la ruta central, mientras que cuando aquéllas sean relativamente bajas utilizará la ruta periférica. (p. 116)

Finalmente, los resultados obtenidos y analizados nos permiten afirmar que la hipótesis general y las seis hipótesis específicas planteadas al inicio de la investigación, son correctas y por tanto han sido aceptadas. Esto quiere decir que existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa.

## CONCLUSIONES

- Después de haber realizado la respectiva investigación, se concluye que sí existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y la Gestión de Imagen Corporativa.
- Los resultados respaldan la existencia de una relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y el origen de la información.
- Existe relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y la obtención de la información por parte de los individuos.
- Existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa.
- Existe relación significativa entre la comunicación estratégica y el origen de la información.
- Existe relación significativa entre la comunicación estratégica y la obtención de la información por parte de los individuos.
- Existe relación significativa entre la comunicación estratégica y el procesamiento interno de la información en los individuos.
- Existe relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y el procesamiento interno de la información en los individuos.
- COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, es percibido como el motor de desarrollo sostenible e inclusivo del país, sin embargo falta mayor conocimiento acerca de los proyectos en los que participa y las acciones que desarrolla en el marco del rol en mención.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda reforzar las acciones de Relaciones Públicas que COFIDE aplica como parte de su estrategia con el fin de que sus stakeholders conozcan más sobre el rol y proyectos que desempeña la organización.
- Se debe reforzar la comunicación dirigida a dar a conocer los pilares de la corporación, siendo uno de ellos el desarrollo sostenible e inclusivo del Perú.
- Se sugiere mayor contenido, ligado a una estrategia de Relaciones Públicas que permita construir lazos con sus stakeholders.
- Se recomienda educar a la sociedad sobre lo que es un banco de segundo piso, tipo de banco al que pertenece COFIDE. Esto con el objetivo de que las personas sepan cuál es el fin de los mismos dentro de la sociedad.
- Se recomienda desarrollar un plan de comunicación digital, con el fin de armar contenidos que permitan dar a conocer el rol que desarrolla COFIDE, los proyectos que desarrolla, los logros que viene obteniendo en referencia al desarrollo del país, así como toda información que relacione a su sector, el desarrollo del Perú.
- Finalmente, se recomienda desarrollar e implementar un plan de Relaciones Públicas que permita masificar los mensajes externos, con el fin de que más personas conozcan sobre COFIDE, definiendo mensajes claves y públicos a quienes irán dirigidos estos mensajes.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Fuentes bibliográficas

Andrade, M. (2014). *“Las Relaciones Públicas y la gestión de la Comunicación en tres institutos especializados del Ministerio de Salud, 2013”*. Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Aparecida, M., França, F. (2011). *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Argentina: La Crujía.

Arconada, M. (2006). *“La Imagen Corporativa de las Entidades Financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña”*. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona: 2000 SA.

Bobadilla, P. (2015). *“Las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en el Instituto del Mar del Perú – IMARPE”*. Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Capriotti, P. (2013). *“Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”*. 4ta Edición. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, España.

Capriotti, P. (1999). *“Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”*. 1era Edición. Barcelona, España: Ariel.

Costa, J. (2009). *“Imagen Corporativa en el Siglo XXI”*. Buenos Aires: La Crujía

Herrera, J. (2009). *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*. Madrid: Universitas.

Marín, L. (1997). *“La comunicación en la empresa y en las organizaciones”*. Madrid: Bosch Cada.

- Mercado, S (2002). *“Relaciones públicas Aplicadas, un camino hacia la productividad”*. Thompson Learning. México.
- Morales, F. (2006). *“Comunicación Planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones”*. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Muñoz, D. (2012). *“La Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas y su relación con la Imagen Corporativa empresa Nature’s Sunshine del Perú Lima 2012”*. Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Palencia, M. (2008). *90 técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit Editorial
- Pasquali, A. (1978). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Avila.
- Pereira, J. y Flores, F. (2010). *Relaciones Públicas*. Editorial San Marcos E.I.R.L. Lima.
- Pérez, R. y Solórzano, E. (1999). *Relaciones públicas superiores. Una nueva pedagogía*. Editorial Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú-
- Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y Gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- Rowden, M. (2003). *El Arte de la Identidad*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Solórzano, E. Pirotte, A. (2006). *Diccionario de uso para Relaciones Públicas Español-Francés-Inglés*. Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Tironi, E. & Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago: Taurus.

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas colección "empresa y gestión"*. España: Pirámide.

Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Pearson. España.

### **Fuentes Electrónicas**

Ballesteros, V. (2009). *De la Imagen a la Reputación Corporativa, Activo Necesario para el Posicionamiento de las Empresas*. Recuperado de: [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde la Trinchera/de la imagen a la reputacion corporativa activo necesario para posicionamiento de las empresas.html#.WAcLnfhdIW](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde%20la%20Trinchera/de%20la%20imagen%20a%20la%20reputacion%20corporativa%20activo%20necesario%20para%20posicionamiento%20de%20las%20empresas.html#.WAcLnfhdIW)

Capriotti, P. (2009). "*Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa*". Santiago: Chile. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Carreras, E. Alloza, A. Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=08p7dWQn1SIC&lpg=PT61&dq=reputaci%C3%B3n%20organizacional&hl=es&pg=PT3#v=onepage&q&f=true>

Colegio de Relacionistas Públicos: <http://www.colegioprpperu.org/leyes.htm#capitulo2>

Comunicación estratégica. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/51323625/Libro-de-Comunicacion-Corporativa.2011>

Comunicación estratégica. Recuperado de <http://guillermonani.com/2011/01/04/%C2%BFque-es-la-comunicacion-estrategica/>

Comunicación Organizacional. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

Constitución Política del Perú. Recuperado de <http://portal.jne.gob.pe/informacionlegal/Constitucin%20y%20Leyes1/CONSTI TUCION%20POLITICA%20DEL%20PERU.pdf>

Contreras, H. Comunicación organizacional. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

Definición.de. Definición de Relación. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/relacion/>

Foro de reputación corporativa. (2005). Introducción a la Reputación Corporativa. Madrid, España. Recuperado de <http://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf>

Grunig, J. E. (1989). “A *situational theory...*” Recuperado de <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED304332.pdf#page=53>

Guzmán, J. (2015). “*Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo*” Guatemala. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Tesis/02\\_Guzman\\_T90.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Tesis/02_Guzman_T90.pdf)

Herrera, R. (2016). “*El valor de la Reputación Corporativa en la Organización de Siglo XXI*” Universidad de Málaga, España. Recuperado de: <http://www.reddircom.org/textos/valorreputacion.pdf>

IRCA. (2012). Recuperado de <http://centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/indice-irca.pdf>

Kin, K. (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

Mantilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC, Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hSwLHT32sIoC&lpg=PA65&dq=cultura%20corporativa&hl=es&pg=PA68#v=onepage&q=cultura%20corporativa&f=true>

Miguez, M. (2006). *Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa*. Recuperado de <file:///C:/Users/fernando%20campos/Downloads/20090619090451.pdf>

Pérez, J. Merino, M. (2008). *Definición de: Definición de relaciones públicas* Recuperado de: <http://definicion.de/relaciones-publicas/>

Definicion.de: Definición de relaciones [públicas \(http://definicion.de/relaciones-publicas/\)](http://definicion.de/relaciones-publicas/)

RAE: <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>

Rodríguez, V (2008). *Comunicación corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago: RIL editores. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=sBy\\_LIHZIUQC&lpg=PA115&dq=cultura%20corporativa&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=cultura%20corporativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sBy_LIHZIUQC&lpg=PA115&dq=cultura%20corporativa&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=cultura%20corporativa&f=false)

Torres, A. (2017). *Las Redes Sociales, interconectando al mundo*. Recuperado de: <http://socialmedialideres.com.ve/las-redes-sociales-interconexion-mundial/>

**Matriz de Consistencia**  
**Las Relaciones Públicas y la gestión de la Imagen Corporativa del Banco de Desarrollo del Perú – Cofide,**

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>General:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p>	<p><b>Antecedentes:</b></p> <p>A nivel Internacional Arconada (2006) en su tesis titulada "La Imagen Corporativa de las Entidades Financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña", para optar el grado de Doctor en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.</p> <p>Guzmán (2015) en su tesis titulada "Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo", para optar el grado de Licenciado en la Universidad Galileo de Guatemala.</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y la gestión de Imagen Corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p>	<p><b>Independiente:</b></p> <p>Relaciones Públicas</p> <p><b>Dimensión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación estratégica</li> <li>- Acciones de las Relaciones Públicas</li> </ul>	<p><b>Diseño metodológico:</b> No experimental correlacional</p> <p><b>Tipo:</b> Básica, transversal, microsociológica, descriptiva-explicativa, fuentes mixtas, de laboratorio, documental y empírica.</p> <p><b>Nivel:</b> Básico explicativo</p> <p><b>Método:</b> Inductivo - deductiva</p> <p><b>Enfoque:</b> cualitativo-cuantitativo</p>

Específicos:	Específicos:	A nivel nacional	Derivadas	Dependiente:
<p>1. ¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica y el origen de la información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica y la obtención de la información por parte de los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica y el procesamiento interno de la información en los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)?</p>	<p>1. Establecer la relación que existe entre la comunicación estratégica y el origen de la información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p> <p>2. Establecer la relación que existe entre la comunicación estratégica y la obtención de la información por parte de los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p> <p>3. Establecer la relación que existe entre la comunicación estratégica y el procesamiento interno de la información en los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p> <p>4. Establecer la relación que existe entre las acciones</p>	<p>Muñoz (2012) en su tesis "La Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas y su relación con la Imagen Corporativa empresa Nature's Sunshine del Perú Lima 2012" para optar al Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres, Perú.</p> <p>Bobadilla (2015) en su tesis titulada "Las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en el Instituto del Mar del Perú – IMARPE" para optar el grado de Maestro en Relaciones Públicas en la Universidad de San Martín de Porres, Perú.</p>	<p>1. Existe relación significativa entre la comunicación estratégica y el origen de la información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p> <p>2. Existe relación significativa entre la comunicación estratégica y la obtención de la información por parte de los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p> <p>3. Existe relación significativa entre la comunicación estratégica y el procesamiento interno de la información en los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p>	<p>Gestión de la Imagen Corporativa</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Origen de la información</li> <li>- Obtención de la información por parte de los individuos</li> <li>- Procesamiento interno de la información en los individuos</li> </ul>

<p>4. ¿Qué relación existe entre las acciones de relaciones públicas y el origen de la información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)?</p>	<p>de relaciones públicas y el origen de la información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p>	<p>Andrade (2014) en su tesis titulada "Las Relaciones Públicas y la gestión de la Comunicación en tres institutos especializados del Ministerio de Salud, 2013" para optar el grado académico de Magister en Relaciones Públicas en la Universidad de San Martín de Porres, Perú.</p>	<p>4. Existe relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y el origen de la información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p>	
<p>5. ¿Qué relación existe entre las acciones de relaciones públicas y la obtención de la información por parte de los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)?</p>	<p>5. Establecer la relación que existe entre las acciones de relaciones públicas y la obtención de la información por parte de los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p>		<p>5. Existe relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y la obtención de la información por parte de los individuos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p>	
<p>6. ¿Qué relación existe entre las acciones de relaciones públicas y el procesamiento interno de la información en los individuos COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)?</p>	<p>6. Establecer la relación que existe entre las acciones de relaciones públicas y el procesamiento interno de la información en los individuos COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p>		<p>6. Existe relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y el procesamiento interno de la información en los individuos COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú (2016)</p>	

## Cartas de Validación de Expertos

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Doctor: Miguel Valdez Oriaga

Yo, Ariana Odria López, candidata a licenciada en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 31 de octubre de 2017



Ariana Odria López

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Magíster: Patricia Bobadilla Terán

Yo, Ariana Odría López, candidata a licenciada en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 01 de noviembre de 2017



Ariana Odría López

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Magister: Erika Jaime Zamora

Yo, Ariana Odria López, candidata a licenciada en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 10 de noviembre de 2017



Ariana Odria López

## MATRIZ DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	
Variable Independiente: Relaciones Públicas	Comunicación estratégica	Públicos	1. ¿Considera que COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú) comunica constantemente sus proyectos?	• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca	
			2. ¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que usa COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú) es la adecuada para sus públicos?	• Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni acuerdo ni desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo	
			3. ¿Cuál consideras que es el rol principal que debe cumplir COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú)?	• Reducir las brechas que el Gobierno no puede cerrar / Ser motor de desarrollo sostenible e inclusivo del país / Generar un impacto de triple resultado (económico, social, ambiental) en cada uno de sus proyectos / Fomentar la inclusión financiera.	
			Calidad de los mensajes	4. ¿Comprende con claridad los mensajes que comunica COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú)?	• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca
			Comunicado de Prensa	5. ¿A través de qué medios suele enterarse de los proyectos de COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú)?	• Diarios Impresos / Diarios digitales / Blogs / Redes Sociales / Televisión / Radio / Correo
			Eventos	6. ¿Con qué frecuencia ha visto que COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú) es parte de un evento?	• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca
			Acciones de Relaciones Públicas	7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales conoce de COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú)?	• Facebook / LinkedIn / Instagram / Twitter
				8. ¿Está de acuerdo en que la comunicación que realiza COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú) en sus redes sociales permiten conocer el rol que desarrolla?	• Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni acuerdo ni desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				9. ¿Cree que las Redes Sociales mejoran la relación de COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú) con sus públicos?	• Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni acuerdo ni desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo

	<p>10. ¿La información que recibe acerca de COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú) es emitida desde la organización?</p> <p>11. ¿La comunicación emitida por COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú) le permite conocer los logros proyectos que realiza?</p> <p>12. ¿Los mensajes que recibe por parte de COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú) le son relevantes?</p> <p>13. ¿Con qué frecuencia recibe información a través de los medios sobre COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú)?</p>	<p>• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca</p> <p>• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca</p> <p>• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca</p> <p>• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca</p>
<p>Organización</p>	<p>14. ¿Cómo se informa sobre COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú)?</p> <p>15. ¿Cuándo desea saber sobre COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú), inicia un proceso de búsqueda activa de información?</p> <p>16. ¿Con qué frecuencia busca información de COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú)?</p>	<p>• Busco información a través de sus canales de comunicación / Le pregunto a algún amigo que conoce COFIDE / Busco lo que dicen los medios de comunicación sobre COFIDE / Me dirijo a COFIDE para conocer sobre ella / Llamo por teléfono a COFIDE</p> <p>• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca</p> <p>• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca</p>
<p>Entorno</p>	<p>17. ¿A través de qué medios recibe información de COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú)?</p>	<p>• Diarios Impresos / Diarios digitales / Blogs / Redes Sociales / Televisión / Radio / Correo</p>
<p>Origen de la información</p>	<p>18. ¿Cuándo recibe información sobre COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú), usted suele creerla de manera instantánea?</p> <p>19. ¿Necesita contrastar con otras fuentes la información que adquiere sobre COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú) de cualquier fuente?</p> <p>20. ¿Necesita argumentos fuertes para creer alguna información sobre COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú)?</p>	<p>• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca</p> <p>• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca</p> <p>• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca</p>
<p>Obtención de la información por parte de los individuos</p>	<p>21. ¿Considera necesario validar lo comunicado por COFIDE (El Banco de Desarrollo del Perú) con alguna fuente adicional?</p>	<p>• Siempre / Casi siempre / A veces / Casi nunca / Nunca</p>
<p><b>Variable Dependiente:</b> <b>Gestión de la Imagen Corporativa</b></p>	<p>Procesamiento interno de la información en los individuos</p>	<p>Ruta periférica</p>

## MODELO DEL INSTRUMENTO

### ENCUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

*El presente cuestionario tiene como objetivo conocer sus ideas y opiniones sobre aspectos relacionados a las Relaciones Públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE, El Banco de Desarrollo del Perú. Al respecto pueden existir distintas opiniones, por tanto no hay respuestas correctas ni incorrectas.*

*Su tarea consistirá en marcar con una cruz (X) los casilleros que aparecen al lado derecho de cada afirmación, la alternativa que ud. considere más exacta según lo que piense de acuerdo a su experiencia con COFIDE.*

**Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.**

<p>1. <i>¿Considera que COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, comunica constantemente sus proyectos?</i></p> <p>a. Siempre                      b. Casi siempre                      c. A veces b. d. Casi nunca                      e. Nunca</p>
<p>2. <i>¿Comprende con claridad los mensajes que comunica COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?</i></p> <p>a. Siempre                      b. Casi siempre                      c. A veces b. d. Casi nunca                      e. Nunca</p>
<p>3. <i>¿A través de qué medios suele enterarse de los proyectos de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?</i></p> <p>a. Diarios Impresos                      b. Diarios digitales                      c. Blogs d. Redes Sociales                      e. Televisión                      f. Radio g. Correo</p>
<p>4. <i>¿Con qué frecuencia ha visto que COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, es parte de un evento?</i></p> <p>a. Siempre                      b. Casi siempre                      c. A veces d. Casi nunca                      e. Nunca</p>

<p>5. <i>¿Cuál de las siguientes redes sociales conoce de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?</i></p> <p>a. Facebook                      b. LinkedIn                      c. Instagram d. Twitter</p>
<p>6. <i>¿La información que recibe acerca de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, es emitida desde la organización?</i></p> <p>a. Siempre                      b. Casi siempre                      c. A veces d. Casi nunca                      e. Nunca</p>
<p>7. <i>¿Con qué frecuencia recibe información a través de los medios sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?</i></p> <p>a. Siempre                      b. Casi siempre                      c. A veces d. Casi nunca                      e. Nunca</p>
<p>8. <i>¿Cómo se informa sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?</i></p> <p>a. Busco información a través de sus canales de comunicación b. Le pregunto a algún amigo que conoce COFIDE c. Busco lo que dicen los medios de comunicación sobre COFIDE d. Me dirijo a COFIDE para conocer sobre ella e. Llamo por teléfono a COFIDE</p>
<p>9. <i>¿A través de qué medios recibe información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?</i></p> <p>a. Diarios Impresos                      b. Diarios digitales                      c. Blogs d. Redes Sociales                      e. Televisión                      f. Radio g. Correo</p>
<p>10. <i>¿Cuándo recibe información sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, usted suele creerla de manera instantánea?</i></p> <p>a. Siempre                      b. Casi siempre                      c. A veces d. Casi nunca                      e. Nunca</p>
<p>11. <i>¿Considera necesario validar lo comunicado por COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, con alguna fuente adicional?</i></p> <p>a. Siempre                      b. Casi siempre                      c. A veces d. Casi nunca                      e. Nunca</p>

<p>12. <i>¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que usa COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, es la adecuada para sus públicos?</i></p> <p>a. <i>Totalmente de acuerdo</i>  b. <i>De acuerdo</i>  c. <i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>  d. <i>En desacuerdo</i>  e. <i>Totalmente en desacuerdo</i></p>
<p>13. <i>¿Está de acuerdo en que la comunicación que realiza COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, en sus redes sociales permiten conocer el rol que desarrolla?</i></p> <p>a. <i>Totalmente de acuerdo</i>  b. <i>De acuerdo</i>  c. <i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>  d. <i>En desacuerdo</i>  e. <i>Totalmente en desacuerdo</i></p>
<p>14. <i>¿La comunicación emitida por COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, le permite conocer los logros proyectos que realiza?</i></p> <p>a. <i>Siempre</i>                      b. <i>Casi siempre</i>                      c. <i>A veces</i>  d. <i>Casi nunca</i>                      e. <i>Nunca</i></p>
<p>15. <i>Cuando desea saber sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, ¿inicia un proceso de búsqueda activa de información?</i></p> <p>a. <i>Siempre</i>                      b. <i>Casi siempre</i>                      c. <i>A veces</i>  d. <i>Casi nunca</i>                      e. <i>Nunca</i></p>
<p>16. <i>¿Necesita contrastar con otras fuentes la información que adquiere sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, de cualquier fuente?</i></p> <p>a. <i>Siempre</i>                      b. <i>Casi siempre</i>                      c. <i>A veces</i>  d. <i>Casi nunca</i>                      e. <i>Nunca</i></p>
<p>17. <i>¿Cuál consideras que es el rol principal que debe cumplir COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?</i></p> <p>a. <i>Reducir las brechas que el Gobierno no puede cerrar</i>  b. <i>Ser motor de desarrollo sostenible e inclusivo del país</i>  c. <i>Generar un impacto de triple resultado (económico, social, ambiental) en cada uno de sus proyectos</i>  d. <i>Fomentar la inclusión financiera.</i></p>

<p>18. <i>¿Cree que las Redes Sociales mejoran la relación de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, con sus públicos?</i></p> <p>a. <i>Totalmente de acuerdo</i>  b. <i>De acuerdo</i>  c. <i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>  d. <i>En desacuerdo</i>  e. <i>Totalmente en desacuerdo</i></p>		
<p>19. <i>¿Los mensajes que recibe por parte de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, le son relevantes?</i></p> <p>a. <i>Siempre</i>                      b. <i>Casi siempre</i>                      c. <i>A veces</i>  d. <i>Casi nunca</i>                      e. <i>Nunca</i></p>		
<p>20. <i>¿Con qué frecuencia busca información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?</i></p> <p>a. <i>Siempre</i>                      b. <i>Casi siempre</i>                      c. <i>A veces</i>  d. <i>Casi nunca</i>                      e. <i>Nunca</i></p>		
<p>21. <i>¿Necesita argumentos fuertes para creer alguna información sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?</i></p> <p>a. <i>Siempre</i>                      b. <i>Casi siempre</i>                      c. <i>A veces</i>  d. <i>Casi nunca</i>                      e. <i>Nunca</i></p>		

**Gracias por su colaboración.**

## TABLAS

Tabla N° 15

¿Con qué frecuencia ha visto que COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, es parte de un evento?

Alternativas	f	%
1. Siempre	0	0
2. Casi siempre	11	11
3. A veces	39	39
4. Casi nunca	45	45
5. Nunca	5	5
Total	100	100 %

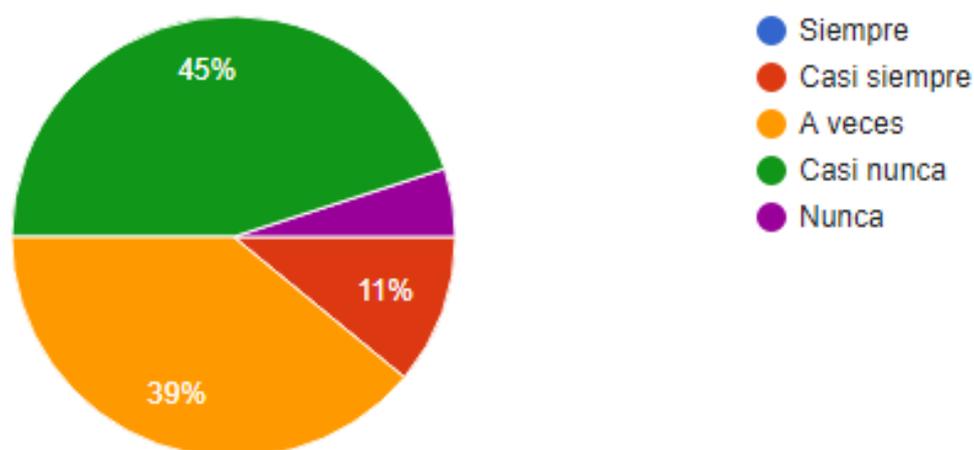


Figura 28: Frecuencia en la que COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, es parte de un evento

### **Análisis descriptivo:**

En la figura 28 observamos que el 45% casi nunca ha visto que COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú ha sido parte de un evento, mientras que el 0% consideró verlo siempre

Tabla N° 16

¿Cuál de las siguientes redes sociales conoce de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?

Alternativas	f	%
1. Facebook	86	86
2. LinkedIn	28	28
3. Instagram	38	38
4. Twitter	6	6
Total	100	100 %

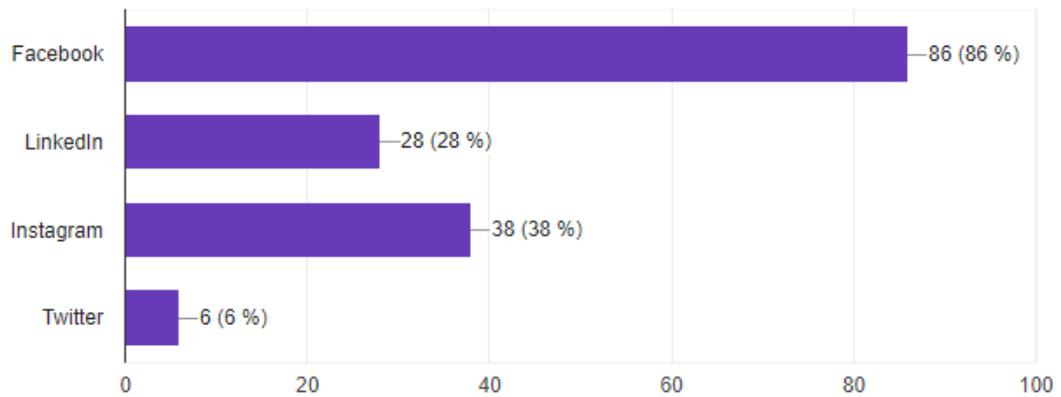


Figura 29: Redes sociales que el público conoce de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú

**Análisis descriptivo:**

En la figura 29 observamos que el 86% conoce el Facebook de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, mientras que solo el 6% conoce Twitter.

Tabla N° 17

¿Con qué frecuencia recibe información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, a través de los medios de comunicación?

Alternativas	f	%
1. Siempre	9	9
2. Casi siempre	14	14
3. A veces	31	31
4. Casi nunca	39	39
5. Nunca	7	7
Total	100	100 %

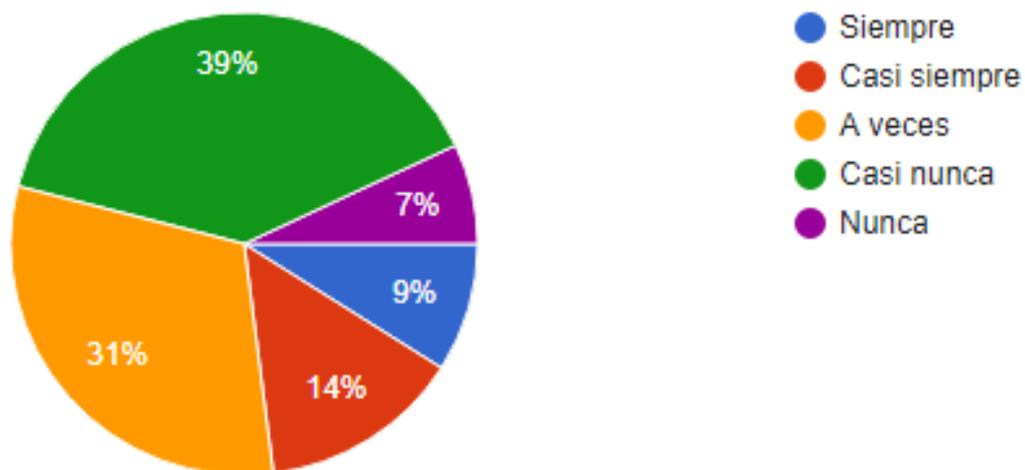


Figura 30: Frecuencia con la que el público recibe información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, a través de los medios de comunicación

**Análisis descriptivo:**

En la figura 30 observamos que el 39% considera que casi nunca recibe información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú a través de los medios de comunicación, mientras que del lado contrario el 9% menciona que siempre la recibe.

Tabla N° 18

Cuando desea saber sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, ¿inicia un proceso de búsqueda activa de información?

Alternativas	f	%
1. Siempre	33	33
2. Casi siempre	29	29
3. A veces	27	27
4. Casi nunca	8	8
5. Nunca	3	3
Total	100	100 %

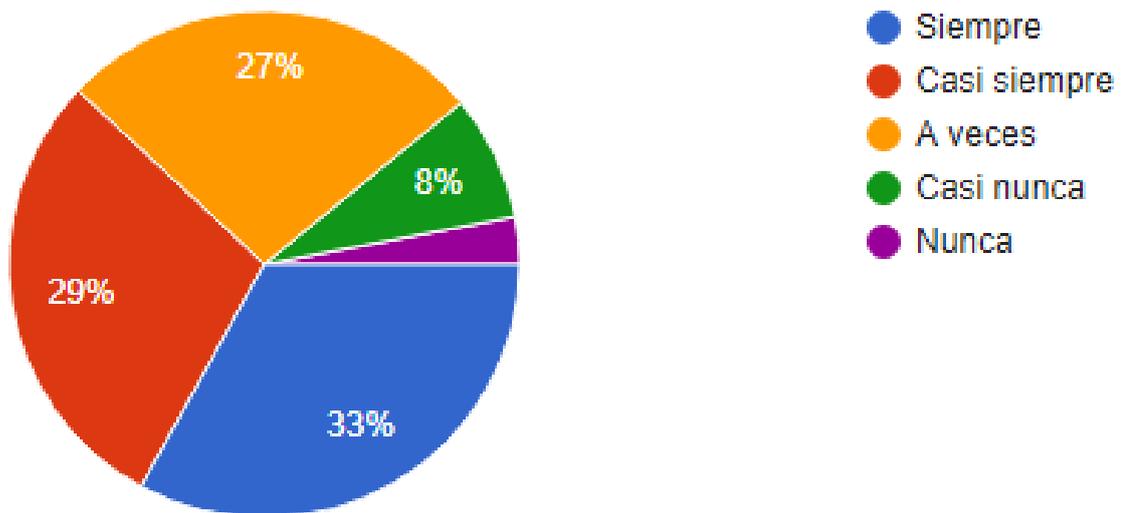


Figura 31: Conocer si cuando el público desea saber sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, inicia un proceso de búsqueda activa de información

**Análisis descriptivo:**

En la figura 31 observamos que el 33% considera que cuando desea saber sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, siempre inicia un proceso de búsqueda activa de información, mientras que el 3% menciona que nunca lo hace.

Tabla N° 19

¿Con qué frecuencia busca información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?

Alternativas	F	%
1. Siempre	1	1
2. Casi siempre	23	23
3. A veces	42	42
4. Casi nunca	31	31
5. Nunca	3	3
Total	100	100 %

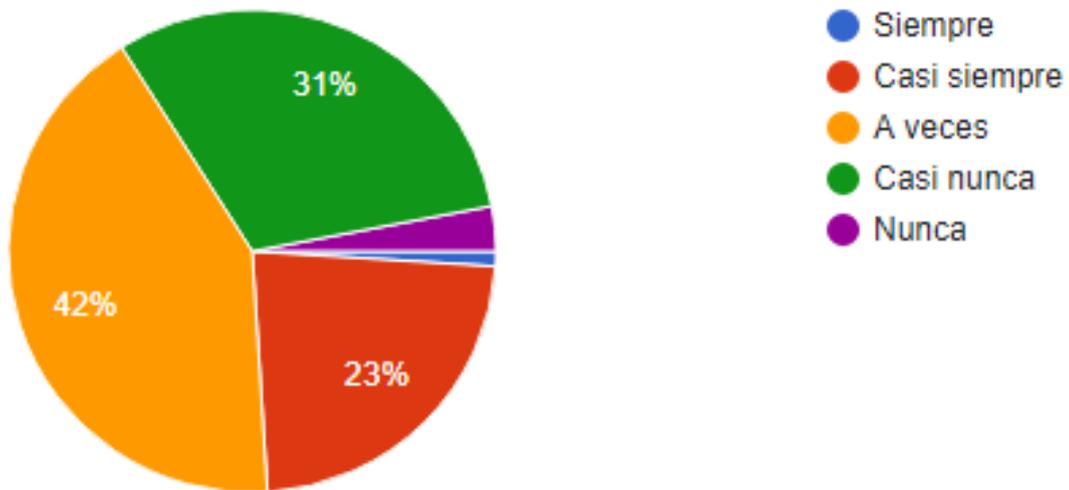


Figura 32: Frecuencia con la que el público busca información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú

**Análisis descriptivo:**

En la figura 32 observamos que el 42% a veces busca información de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, mientras que solo el 3% lo hace siempre.

Tabla N° 20

¿Necesita contrastar con otras fuentes la información que adquiere sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, de cualquier otra fuente?

Alternativas	f	%
1. Siempre	5	5
2. Casi siempre	8	8
3. A veces	15	15
4. Casi nunca	34	34
5. Nunca	38	38
Total	100	100 %

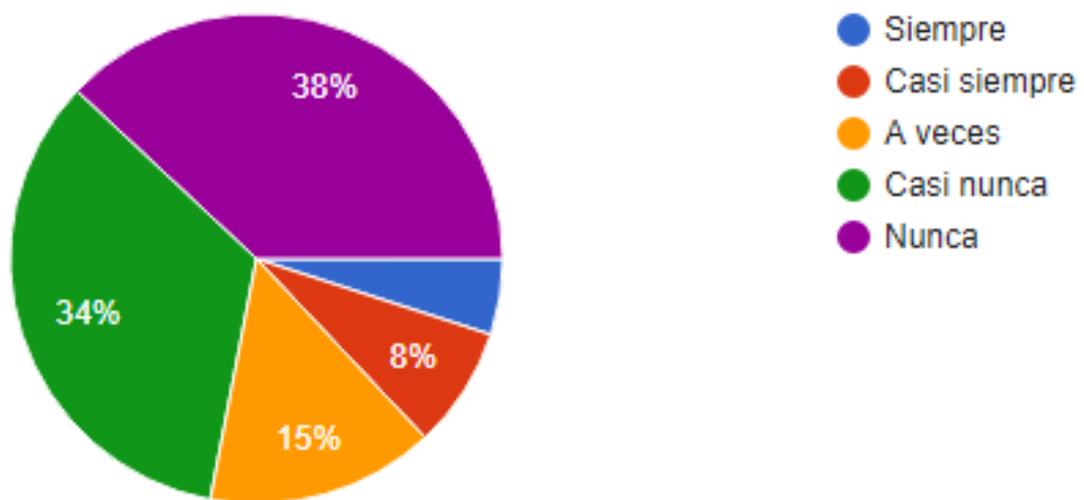


Figura 33: Conocer si el público necesita contrastar con otras fuentes la información que adquiere sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, de cualquier otra fuente

**Análisis descriptivo:**

En la figura 33 observamos que el 38% nunca necesita contrastar con otras fuentes la información que adquiere sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, de cualquier otra fuente. Mientras que el 5% siempre lo hace.

Tabla N° 21

¿Necesita argumentos fuertes para creer alguna información sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú?

Alternativas	f	%
1. Siempre	2	2
2. Casi siempre	10	10
3. A veces	31	31
4. Casi nunca	20	20
5. Nunca	37	37
Total	100	100 %

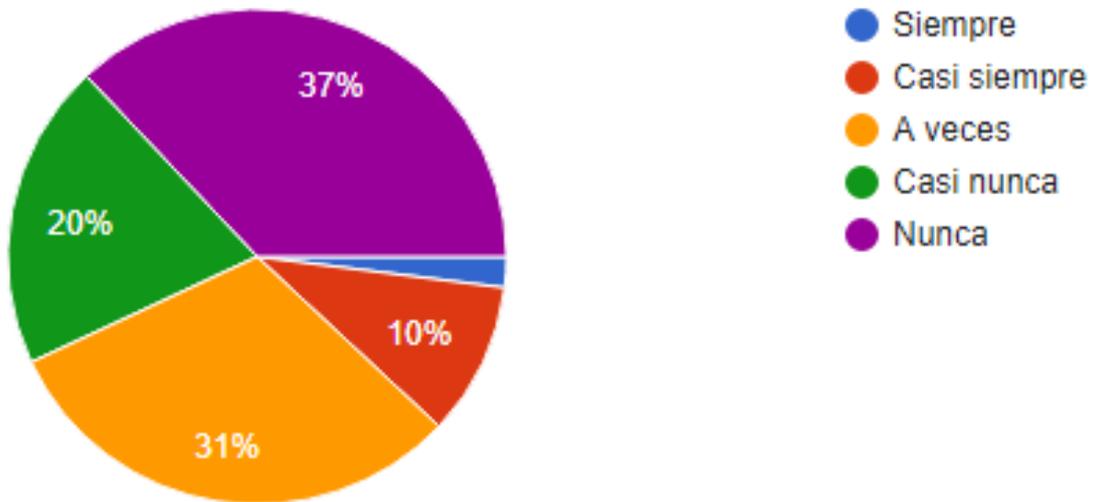


Figura 34: Conocer si el público necesita argumentos fuertes para creer alguna información sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú

**Análisis descriptivo:**

En la figura 34 observamos que el 37% nunca necesita argumentos fuertes para creer alguna información sobre COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú. De lado contrario, solo el 2% considera que siempre los necesita.