



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

**RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA COMO
HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS CON LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIDERMAN, LIMA, AÑO 2018**

**PRESENTADA POR
YENNY VICTORIA VARGAS CARDENAS**

**ASESOR
LUIS ENRIQUE ELÍAS VILLANUEVA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
RELACIONES PÚBLICAS**

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN DE POSTGRADO

**RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA COMO
HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS CON LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIDERMAN, LIMA, AÑO 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN RELACIONES PÚBLICAS**

**PRESENTADO POR
YENNY VICTORIA VARGAS CARDENAS**

**ASESOR
MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi madre y hermana quienes me enseñaron a terminar lo que inicié y han sido mi inspiración para seguir superándome como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme tantas bendiciones en mi vida y haberme permitido culminar con éxito mi investigación.

A la Universidad San Martín de Porres por haberme brindado una sólida base profesional, científica y ética.

A mis profesores de la Universidad quienes me enseñaron con dedicación e incrementaron mis conocimientos en las relaciones públicas.

A mi familia, por su apoyo constante e infinito amor que me sostiene en el desarrollo de mis objetivos y el alcance de mis éxitos.

A todas las personas que colaboraron en el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	20
1.1 Antecedentes de la Investigación	20
1.2 Bases teóricas	25
1.2.1 Modelo Teórico o teoría	25
1.2.1.1 Comunicación Organizacional	26
1.2.1.2 Comunicación externa	27
1.2.1.3 Comunicación comercial	30
A. Cliente	33
B. Estrategia	35
C. Publicidad	37
1.2.1.4 Comunicación pública	40
A. Normas Ambientales	42
B. Alianzas estratégicas	45
C. Relaciones Comunitarias	46
1.2.1.5 Relaciones con los medios	48
A. Noticias Publicadas	50

B. Alcance	52
C. Continuidad	52
1.2.1.6 Comunicación bidireccional	53
A. Información	55
B. Mensaje	56
C. Retroalimentación	58
1.2.2 Imagen Corporativa	60
1.2.2.1 Imagen intencional	68
A Identidad Visual	69
B Recursos de Comunicación	71
C Publicaciones corporativas	72
1.2.2.2 Imagen pública	73
A Entorno empresarial	75
B Tratamiento informativo	77
C. Medios de comunicación	78
1.2.2.3 Persuasión	79
A. Motivación	81
B. Credibilidad	82
C. Acción comunicativa	84
1.2.2.4 Fidelización	86
A. Satisfacción	87
B. Confianza	89
C. Eficacia	90
1.3 Definición de términos básicos	91
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	93

2.1 Formulación de hipótesis	93
2.1.1 Hipótesis principal	93
2.1.2 Hipótesis específicas	93
2.2 Variables	94
2.2.1 Definición de variables	94
2.2.2 Operacionalización de variables	96
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	98
3.1 Metodología	98
3.1.1 Tipo de estudio	98
3.1.2 Nivel de investigación	99
3.2 Población y Muestra	99
3.2.1 Determinación del tamaño de la Muestra	99
3.2.2 Criterios de inclusión y exclusión	101
3.3 Técnica de recolección de datos	101
3.4 Validez y confiabilidad	102
3.4.1 Validez del instrumento de recojo de información	102
3.4.2 Confiabilidad del instrumento de recojo de información	104
3.5 Coeficiente de Pearson- Coeficiente de Correlación “r”	105
3.6 Aspectos éticos de la investigación	107
CAPÍTULO IV RESULTADOS	108
4.1 Presentación y análisis de resultados	108
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	133
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES	144
FUENTES DE INFORMACIÓN	147

INDICE DE FIGURA Y GRÁFICOS

FIGURA 1 Diseño correlacional cuando tenemos dos variables	99
FIGURA 2 Fórmula aplicada a la investigación	100
FIGURA 3 Tamaño de la muestra	100
FIGURA 4 Fórmula para la validez del instrumento	103
FIGURA 5 Validez del instrumento	104
FIGURA 6 Fórmula utilizada para el cálculo	105
FIGURA 7 Aplicación de la fórmula	105
FIGURA 8 Fórmula utilizada para calcular la correlación de variables	106
FIGURA 9 Demostración de correlación entre las variables	107

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo conocer de qué manera la comunicación externa se relaciona con la imagen corporativa en la empresa Liderman, Lima, año 2018. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional. La población está formada por 35 organizaciones y la muestra establecida aleatoriamente por 32 organizaciones que atiende Liderman. El instrumento utilizado fue una encuesta de tipo Likert sometida a juicio de expertos, con un promedio de validez de 95% en el Coeficiente de Validez de Aiken, y un puntaje de 0.8464 con el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Los resultados permitieron conocer que existe una relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Liderman. Demostrando que las organizaciones a las que les presta servicio reconocen en un 81,17% la relación entre la comunicación comercial y la imagen institucional; que el 71,16% expresa la relación directa entre la comunicación pública y la imagen pública; que el 78,8% reconoce la influencia de las relaciones con los medios y la persuasión; y que el 80,8% manifiesta que existe relación entre la comunicación bidireccional y la fidelización. Por lo que se concluye que la comunicación externa está directamente relacionada con la imagen corporativa, y que la imagen positiva de Liderman se viene construyendo por el uso de distintos medios de comunicación y cumple con una comunicación pública abierta y directa.

Palabras claves: Comunicación externa, comunicación comercial, comunicación pública, comunicación bidireccional, imagen intencional, imagen corporativa, imagen pública, relaciones con los medios, persuasión, fidelización.

ABSTRACT

This research aims to know how external communication is related to the corporate image in the company Liderman, location San Isidro, Lima, 2018. The non-experimental research design was used, applicative type, descriptive correlational level. The population involves 35 organizations and the sample, randomly established, by 32 organizations that Liderman attends. The instrument used was a Likert-type survey subject to experts' judgment, with an average validity of 95% in the Validity coefficient of Aiken, and a score of 0.8464 with the Alpha Coefficient of Cronbach.

The results allowed to know that there is a direct relationship between the external communication and corporate image in the company Liderman demonstrating that the organizations they serve recognizes a 81.17% the relationship between commercial communication and the institutional image; the 71,16% expresses the direct relationship between public communication and public image; the 78.8% recognize the influence of relationships with the media and the persuasion; and the 80.8% state that there is a relationship between bidirectional communication and loyalty. Thus, it is concluded that the external communication is directly related to the corporate image and that the positive image of Liderman is being built by the use of different media and complies with an open and direct public communication.

Keywords:

External communication, commercial communication, public communication, bidirectional communication, intentional image, corporate image, public image, relationship with the media, persuasion, loyalty.

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas son una disciplina que permiten relacionar las organizaciones con sus distintos públicos a través de sus acciones de comunicación y relación, donde la imagen corporativa se ha convertido en una ventaja competitiva en la medida que vigoriza su imagen corporativa y capacidad competitiva en este mundo globalizado y cambiante, de este modo permiten asumir una postura proactiva en la construcción de una imagen positiva mediante estrategias de comunicación con el propósito de establecer y mantener relaciones de confianza e interés mutuo, generando vínculos más sólidos y sostenibles para facilitar su identificación, diferenciación y preferencia.

En este mundo competitivo, las organizaciones tienen nuevos retos que deben superar para asegurar la continuidad de sus proyectos, como son: la adaptación a las nuevas tecnologías, tendencias económicas, demandas de la sociedad, entre otras que las obliga a garantizar la calidad de su gestión a través de diferentes certificaciones como el ISO 9000; y para esto deben contar nuevas estrategias y métodos sofisticados que les permitan alcanzar los objetivos y ser reconocidos por éstos.

Es así que las relaciones públicas se han posicionado en el mundo como la disciplina que permite a las organizaciones mantener comunicación con sus públicos del modo más adecuado a través de mensajes estructurados y planificados sobre su identidad, compromiso y contribución a la sociedad. Es así que permiten dar a conocer y consolidar: el qué de la organización, qué se propone y qué hace, y así

consolidar su imagen corporativa, aceptación pública y fortalecer los vínculos con sus públicos.

En este contexto, las organizaciones peruanas que desean mantenerse vigentes incrementan el uso de esta disciplina de relaciones públicas como una herramienta diplomática para enfrentar las condiciones de los mercados cada vez más competitivos, no sólo a nivel nacional sino también internacional y con una extensión geográfica de sus públicos y con estándares cada vez más exigentes sobre la calidad de sus servicios y productos, han generado un cambio en la mente de los niveles directivos de las instituciones nacionales.

Así lo comprobó IPSOS APOYO a través de una investigación hecha en el año 2012, hallando que de cada cuatro firmas, tres vienen implementando el área de las relaciones públicas para el planeamiento estratégico en sus políticas, y además encontró que la mayoría de las organizaciones peruanas (más del 50%) fortalecen su reputación a través de las relaciones públicas, y al mismo tiempo estrechan lazos con sus públicos. Es así que promueven condiciones favorables para sus negocios (Gestión, 2012)

Como el caso de Liderman, por ejemplo, que es objeto de estudio de esta investigación, es una empresa de seguridad privada que se forma en el Perú en 1989 con cuatro hombres de seguridad. En la actualidad, brinda seguridad en las distintas organizaciones de nuestro país, como el Minero, Agroindustrial, Comercial, Industrial, Laboratorios, Almacenes, Puertos, Aviación, Químicos, Aeropuertos, Universidades, Proyectos, Centrales Hidroeléctricas, Construcción y otros; y cuenta con más de 14,500 empleados.

Su nombre deriva de las palabras en español: líder (liderazgo) y en inglés: *man* (hombre) por lo cual, de acuerdo a sus directivos, sus empleados son llamados “*Lidermans*” a razón que son entrenados como “Lideres” en la industria de la seguridad.

Como parte de su política organizacional tienen como visión: “Llegar al 2021 con 20 mil *lidermans* en Latinoamérica, brindando un servicio especializado, priorizando la calidad, cuidado del medio ambiente, protección de la vida y la salud; para superar las necesidades conocidas y no conocidas aún por los clientes”. Y, como misión: “Atender con máxima eficiencia, los asuntos de seguridad delegados por nuestros clientes, para que se puedan enfocar en su operación principal; destacándoles el mejor talento humano respaldado por la cultura liderman”. Para lo cual, señalan que “Liderman es Bienestar” pues “en todo lo que hacemos, buscamos transmitir bienestar hacia nuestros colaboradores y hacia nuestros clientes...” Así integra en su política organizacional la necesidad de cumplir con las disposiciones del público externo, así como el cuidado del medio ambiente y el cuidado de la integridad y salud de sus trabajadores. Esto le ha permitido ganar numerosos premios y reconocimientos nacionales e internacionales por su cultura organizacional, servicio de seguridad, alto compromiso con los derechos humanos, compromiso con la responsabilidad social laboral, desarrollo tecnológico, entre otros.

Se puede apreciar que es una organización que reconoce en la comunicación una herramienta importante para alcanzar sus metas y utiliza distintas estrategias de comunicación para entablar relaciones positivas con sus públicos y ha logrado construir una imagen positiva, logrando posicionar su marca en el rubro de seguridad; por lo que pretendemos estudiar y reflexionar sobre la relación existente entre el uso

de estrategias comunicativas y su incidencia en la edificación positiva de imagen corporativa, a través de la identificación y análisis de las acciones comunicativas externas realizadas por Liderman y su contribución en el éxito organizacional alcanzado.

Liderman constantemente trata de identificar las expectativas de los clientes y establece diversas estrategias para superarlas, pero como toda organización no está ajena a una situación de crisis, donde no solo te juzgan por los errores y problemas por lo que esta atraviesa sino también por los errores que hayan tenido anteriormente, para ello es recomendable tener una buena imagen corporativa, lo cual se logra con una óptima comunicación con los públicos de interés, lo que contribuirá a tener mayor credibilidad ante estos hechos.

En base a esta problemática, se formuló como pregunta general ¿De qué manera la comunicación externa se relaciona con la imagen corporativa en la empresa Liderman, en Lima durante el 2018?

Para dar respuesta a la pregunta general y según las dimensiones de nuestra investigación, teniendo como objeto de investigación a la empresa Liderman, en Lima durante el año 2018, se formulan las siguientes preguntas específicas: ¿Qué relación existe entre la comunicación comercial y la imagen intencional? ¿De qué manera la comunicación pública se relaciona con la imagen pública? ¿Qué relación existe entre las relaciones con los medios y la persuasión? Y, ¿De qué manera la comunicación bidireccional se relaciona con la fidelización?

A partir de la pregunta general, se desprende el siguiente objetivo general: Establecer la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Liderman, en Lima, año 2018. En ese sentido se proponen los siguientes

objetivos específicos, los mismos que están relacionados con las preguntas específicas propuestas en el párrafo anterior: 1) Determinar la relación entre comunicación comercial y la imagen intencional, 2) Establecer la relación entre la comunicación pública y la imagen pública, 3) Identificar la correspondencia entre la relación con los medios y la persuasión, y 4) Señalar la relación entre la comunicación bidireccional y la fidelización.

De manera que se formula como hipótesis principal de investigación que la comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen corporativa en la empresa.

Pues se entiende que las Relaciones Públicas agregan un valor intangible a las organizaciones como reputación, credibilidad y confianza, lo que fortalece la relación con sus públicos. La construcción de una imagen positiva en la sociedad es importante en este proceso por lo que es necesario invertir permanente en planes de comunicación, y a su vez establecer herramientas y técnicas adecuadas para su óptimo desarrollo organizacional.

Entonces, esta investigación se justifica en la medida que permitirá conocer la importancia de la comunicación externa en las organizaciones y la relación que tiene esta en la construcción de la imagen corporativa, poniendo de referencia a la empresa Liderman que tiene como uno de sus objetivos lograr una buena comunicación con sus públicos, accionistas, proveedores y la sociedad de su interés, buscando con ello generar prestigio y estatus en los usuarios. A su vez será útil para futuros investigadores que deseen profundizar en torno a este tema.

Además, resulta bastante novedosa en el sentido que si bien existen investigaciones acerca de la importancia de la imagen corporativa tomando como

referencia a la comunicación interna y estrategias de la comunicación externa. Sin embargo, respecto a la comunicación externa como variable de investigación carece de una delimitación clara conceptual y falta de dimensionalidad y en el caso que la hubiera se encuentra bajo el modelo teórico la autora Annie Bartoli (1992) que no ha sido actualizado aún. Por esta razón, acudimos a distintas fuentes que nos permitieron recabar información suficiente para dimensionar adecuadamente la comunicación externa y explicar su relación con las dimensiones de la imagen corporativa.

Por otro lado, permite el estudio de la comunicación externa desde un punto de vista de las relaciones públicas que se corresponde con la construcción de la imagen corporativa para afianzar la comunicación y relación de la organización con sus públicos y no sólo desde un punto de vista publicitario o de marketing.

Asimismo, los resultados del presente estudio aportan elementos de juicio tanto conceptual como técnico sobre la importancia de utilizar la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas, lo cual proyectará una imagen corporativa favorable de la empresa Liderman.

Cabe señalar que hemos elegido como unidades de análisis a los clientes en razón de la naturaleza de la organización objeto de estudio. Es cierto que todos los stakeholders son valiosos para una organización como Liderman, pero debido a los servicios que brinda los vínculos que desarrolle con las instituciones públicas y organismos de reguladores es vital. Así mismo, Liderman se preocupa de manera especial por la relación con sus clientes, ya que es el tipo de público con el cual se relaciona y necesita consolidar una imagen corporativa positiva y sólida.

De modo que, desde el punto de vista conceptual y técnico, la investigación revela la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa. Así como conocer la realidad de Liderman y su propuesta de comunicación externa para afianzar la relación y comunicación con sus públicos externos. Además, delimita la comunicación externa y la dimensiona como variable de investigación no sólo haciendo referencia a su accionar sino también en base a estrategias.

Desde el punto de vista social, la investigación impulsa la importancia de la comunicación externa como herramienta de las relaciones públicas mejorando la relación entre la organización y su público objetivo lo que fortalecerá la percepción positiva en la imagen corporativa de la empresa Liderman y sirve como referencia para futuros estudios de los resultados obtenidos.

Desde el punto de vista económico, la presente tesis se basó en un estudio cuantitativo, recabó información sobre el estado comunicacional de la empresa y brindó aportes mediante estrategias comunicacionales que son herramientas fundamentales de las relaciones públicas, por las cuales las empresas vienen invirtiendo capital para lograr la diferenciación frente a un mercado tan competitivo, ya que se considera que una adecuada comunicación externa asegura su posicionamiento, prestigio y buena reputación con acciones que permitan hacer frente a crisis comunicacionales e incrementando los beneficios económicos a la organización.

Desde el punto de empresarial se manifiesta la relevancia de la relación y comunicación en el entorno corporativo, ya que es el punto de partida que propicia la interacción permanente, la comprensión y la confianza entre la organización y sus públicos es una de las prioridades de la empresa Liderman. Demostrando la

importancia de las relaciones públicas en el quehacer organizacional y la relevancia de fomentar políticas organizacionales de comunicación externa para este fin.

Cabe mencionar que para la realización de esta investigación se cuenta con los recursos humanos, en cuanto a que la tesista está interesada en realizar este estudio como parte importante de su formación académica para optar el grado de magíster y cuenta con los recursos financieros para su realización.

También existen recursos materiales como libros, investigaciones, tesis, entre otros que respalden el trabajo de investigación. Así como la debida asesoría metodológica, temática y el tiempo necesario para su realización. Además, se cuenta con el acceso a la organización que está interesada en el estudio, por lo que facilitan el acceso a la información necesaria, por lo tanto, es factible y viable este estudio.

Sin embargo, se presentaron algunos problemas para su realización a pesar de que el tema de la comunicación externa en relación a la imagen corporativa resulta relevante para la labor de las relaciones públicas, como son:

En cuanto a la accesibilidad a literatura y a expertos podemos decir que, a pesar de la existencia bibliográfica del estudio, aún no existe una definición clara sobre la comunicación externa, y la que existe está desfasada por la antigüedad de los modelos propuestos para esta variable. Asimismo, encontramos que el tratamiento de la comunicación externa en la literatura se basa en las estrategias utilizadas por la comunicación externa en cuanto a sus públicos más no como una variable conceptual y operacionalmente definida.

Respecto a la disponibilidad de recursos materiales para el desarrollo de esta investigación encontramos documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el

tema. Sin embargo, se trata desde una perspectiva empresarial, de marketing, de publicidad, psicológico y administrativo, más no el enfoque de las relaciones públicas.

Sin embargo, estas limitaciones no fueron suficientes para restringir e impedir la realización de este estudio.

Siguiendo a Sánchez y Reyes (1984), la investigación a efectuar es No experimental, ya que no se efectuará la manipulación de variables, aleatorización y tampoco un control adecuado y amplio de las variables intervinientes.

Asimismo, el estudio a efectuar será de Tipo Exploratorio en cuanto a identificar y explicar la relación existente entre la comunicación externa y la imagen institucional de una organización, lo que implica el uso de instrumentos como las encuestas validadas por expertos.

En cuanto al diseño de investigación y en coherencia con lo señalado respecto al tipo de investigación a efectuar, el estudio empleará en una segunda etapa un Diseño Transeccional Descriptivo-Comparativo (Hernández y otros, 2014), cuyo objetivo será indagar la incidencia de la comunicación externa en la construcción de una imagen positiva institucional. El muestreo se realizó con la técnica de muestreo no probabilístico que corresponde al total de la población de clientes de Liderman, que son un total de 30 empresas.

Para esto, la investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presenta los antecedentes de la investigación, se plantea las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales.

En el Capítulo II, designado para Hipótesis y Variables de investigación se formulan las hipótesis y se dimensionan las variables, detallándose las características de las técnicas y procedimientos utilizados.

En el capítulo III, señalado para Metodología de Investigación, se presenta el contenido y la estructura del plan. El cual contiene el diseño, el tipo, nivel y método de la investigación, así como población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo IV nombrado Resultados, se presentan los datos y resultados obtenidos, así como su análisis estadístico que dan las respuestas a los problemas y objetivos planteados a la investigación.

En el Capítulo V se expone la Discusión en base al análisis, comparación e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación en correspondencia con las bases teóricas asumidas por la autora del estudio.

Finalmente se formulan y proponen las Conclusiones y Recomendaciones. De manera que las conclusiones procedentes de la presente investigación permiten comprender la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional. Y las recomendaciones apuntan a áreas de aplicación de los resultados y sugerencias de nuevas perspectivas. Además, se presentan las fuentes de información y anexos que contienen información relevante relacionada directamente con la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

Para la realización de esta investigación se buscó información vinculada a las variables de este estudio, entre los cuales se encuentran:

Investigaciones internacionales

Según Blay Arráez, Rocío en su tesis doctoral **“Gestión y estrategias de Comunicación corporativa en los sectores tradicionales. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación como activo estratégico de la competitividad empresarial en Castellón, España 2010”**, publicada en la Universitat Jaume, en el año 2010, España.

Expresa que; la gestión correcta de la imagen y la comunicación corporativa son instrumentos estratégicos relevantes para toda organización. Y además, con el tiempo, una imagen corporativa positiva se convierte en una buena reputación, que es fundamental para mantenerse en la competitividad organizacional que existe en el mundo empresarial. Por otro lado, señala la importancia de crear

marcas fuertes como estrategias de desarrollo empresarial y como fuente de valor para el mercado.

Asimismo, en este estudio realiza un análisis de la gestión directiva de las relaciones y la importancia de contar con profesionales de comunicación.

Y finalmente, plantea claves para integrar y desarrollar políticas de comunicación.

Según Cuenca Fontbona, Joan en su tesis doctoral “**El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas. Aplicación de un modelo global de auditoría de Relaciones Públicas a la sociedad municipal 22@ del Ayuntamiento de Barcelona**”, publicada en la Universitat Ramon Llull, en el año 2010, España.

Elabora; una síntesis completa respecto al marco referencial de una auditoría en las relaciones públicas. En la que señala que, para medir la calidad de esta disciplina en las organizaciones, se debe considerar las actividades que realizan en beneficio de la relación entre la organización y sus públicos. Y para esto, considera tres indicadores de calidad: la medición del grado de confianza que coexiste, el nivel de entendimiento entre los actores y la satisfacción recíproca de las partes implicadas.

Concluye, además que este marco conceptual de la calidad de las relaciones públicas son los indicadores suficientes para validar su quehacer profesional y que la información obtenida de los indicadores es estratégica para perfeccionar su actuación en la planificación de las relaciones públicas y de comunicación.

Investigaciones nacionales

Según Villavicencio Delgado, Ely Martín de los Ángeles en su tesis de maestría **“Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014”**, publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, en el año 2016, Perú.

Expresa que; el objetivo de su investigación fue analizar la implementación del plan estratégico de comunicación externa de la organización, pues entiende que se aplican medidas ineficientes que afectan directamente la imagen de la institución. Así, esta información será el sustento científico para replantear medidas en la mejora de la comunicación externa de la PNP. Para esto, utilizó un diseño metodológico enmarcado en la revisión de archivos de la organización y entrevistas a los funcionarios públicos.

Se concluyó que no se contaba con una política de comunicación y por lo tanto, la ciudadanía no percibía una imagen positiva de la policía, reforzada por las informaciones de los medios de comunicación sobre el comportamiento negativo de algunos efectivos policiales, mientras que no se informaba sobre las acciones policiales positivas. Y sobre esta situación el especialista de la imagen institucional no tiene injerencia y por lo tanto, su accionar está limitado para influir en la opinión pública.

Según Huaripata Yisaka, Cindy Stephany en su tesis de maestría **“La Organización de Sesiones de Trabajo como Técnica de Relaciones Públicas y la Influencia de la Imagen que tienen los clientes de una Empresa Privada**

del Rubro de Tecnologías de la Información en Lima Metropolitana, 2011 - 2012”, publicada en la Universidad de San Martín, en el año 2013, Perú.

Expresa que; su investigación involucra exclusivamente a clientes de una organización privada de tecnología de información, por lo que considera un público específico con características especiales. Y tuvo por finalidad demostrar la importancia de organizar sesiones de trabajo dirigidas especialmente a influir en la imagen de los clientes respecto a la organización. Para esto, utilizó un enfoque cualitativo y midió las variables en base a instrumentos de medición, uno dirigido a medir las sesiones de trabajo como variable independiente y el otro dirigido a medir las actitudes sobre la imagen de la empresa, como variable dependiente.

Encontró una correlación del 96.7% entre las sesiones de trabajo y la imagen pública, demostrando así que la organización de sesiones de trabajo es una técnica relevante del quehacer del relacionista público en la construcción de una imagen positiva de la empresa.

Según Andrade Venero, María Teresa Guadalupe en su tesis de maestría **“Las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en tres Institutos especializados del Ministerio de Salud, 2013”**, publicada en la Universidad de San Martín, en el año 2014, Perú.

Expresa que; su trabajo de investigación está orientado a encontrar la existencia de una relación entre las relaciones públicas y la gestión de la comunicación en las organizaciones, para esto investigó tres organizaciones distintas y analizó los hallazgos. El estudio fue no experimental, básico de corte transversal y descriptivo correlacional

A partir de sus hallazgos concluyó la existencia de una relación significativa entre el quehacer de las relaciones públicas y las gestiones de comunicación planificada. Demostrando, así, que las acciones de relaciones públicas afectaban directamente a la comunicación y que esta afecta a las relaciones públicas, por lo que cualquier acción debe estar planificada y estratégicamente desarrollada para enmarcar una influencia positiva.

Así mismo señala la importancia de reconocer a las relaciones públicas como disciplina especializada en la construcción de una imagen positiva y en la gestión de la comunicación para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Y por esta razón, las instituciones públicas debieran dar especial atención a las relaciones públicas en aras de su eficiencia e imagen.

Según Bobadilla Terán, Patricia del Carmen en su tesis de maestría **“Las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en el Instituto del Mar del Perú”**, publicada en la Universidad de San Martín, en el año 2014, Perú.

Expresa que; para su trabajo de investigación tuvo como objetivo principal establecer la correspondencia entre las relaciones públicas y la gestión de la comunicación. Para esto, trabajó con el marco referencial de las relaciones públicas, entendida como la disciplina científica responsable de construir y mantener la imagen y la identidad de las organizaciones públicas o privadas. Para esto, utilizó el método descriptivo correlacional explicativo de tipo cuantitativo no experimental.

Encontró evidencias significativas que demostraban la correlación entre las relaciones públicas y la gestión de las comunicaciones. De modo, que comprobó

que una aplicación adecuada técnicas y herramientas encaminadas a la construcción de la imagen institucional favorecen en la opinión pública.

Asimismo, demostró que las aplicaciones adecuadas de las relaciones públicas influyen directamente en la identidad de la organización en la medida que favorece la comunicación organizacional en la institución.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Modelo Teórico o teoría

Si bien la autora Annie Bartoli proporciona dimensiones interesantes, su definición es muy breve y no proporciona indicadores para su medición, no pudiéndose adecuar al tipo de organización del presente estudio. Por tal razón se tuvo que recurrir a diversos autores para proponer nuevas dimensiones, como Ocampo, para las dimensiones de comunicación comercial y comunicación pública; y para las dos últimas se consultó al autor Xifra en las dimensiones de relaciones con los medios y comunicación bidireccional. Esta nueva propuesta es un aporte a la ciencia, una manera original de medir la variable de Comunicación Externa que se ha visto validada por la comprobación de las hipótesis.

Para el análisis de la variable imagen corporativa nos hemos centrado en el aporte de Capriotti y Villafañe, principalmente.

1.2.1.1 Comunicación organizacional.

Es innegable la relevancia de la comunicación organizacional como agente encargada de preparar y difundir los mensajes que se suministran dentro de un sistema y permiten gestionar las diligencias de la organización, así como fomentar las relaciones humanas dentro de la misma. Es decir, la comunicación organizacional es la responsable directa de la productividad y el clima laboral de toda organización.

De modo que se ha convertido en la herramienta más poderosa para la organización en su eficacia y eficiencia. Pues permite alinear las acciones personales con la de los equipos de trabajo hacia el éxito de las metas organizacionales y el cumplimiento de la misión de la organización. Pues en palabras de Chiavenato (2004, p.7) la organización es un sistema integrado de distintas acciones ordenadas en un grupo de personas que colaboran entre sí, bajo las mismas condiciones y que cuentan con la capacidad de comunicarse entre sí, pero sobre todo que están dispuestas a actuar conjuntamente para alcanzar un objetivo compartido.

En referencia a la comunicación, Capriotti (2001) entiende a la organización puede considerarse como el flujo multidireccional y continuo de mensajes coordinados, con los que el sistema como tal se expresa de sí misma como un individuo social capaz de comunicarse de manera verbal y no verbal, a lo que llamó "sujeto social comunicante".

Por otro lado, el desarrollo de las organizaciones viene ajustándose a las nuevas y cambiantes demandas socio-culturales, en las que la fluidez de los mensajes de y entre los sujetos ya no es suficiente para el buen

funcionamiento de la organización. Acaso se suman nuevos condicionantes para la gestión de la comunicación organizacional como son, por citar algunos ejemplos, la revolución de los servicios, el proceso de globalización, la necesidad de diferenciarse de la competencia, los aportes de valores agregados en la calidad, los avances tecnológicos, entre otros, que no bastan exclusivamente con crearse sino el de comunicarse a los integrantes de la organización, así como a los consumidores, proveedores, y la sociedad en general.

Entonces, nos encontramos que para las organizaciones existen dos sistemas de comunicación interdependientes y complementarios entre sí, pues se distinguen una comunicación interna y una externa. La primera está orientada hacia desarrollo de las prácticas internas y la segunda respecto a la información externa. Y, sin embargo, ambas deben gestionarse de manera coordinada.

Para efectos del interés de esta investigación desarrollaremos la comunicación externa.

1.2.1.2. Comunicación externa.

Se entiende que la comunicación es relevante, tanto en los seres humanos como en las organizaciones, debido a que ambos utilizan esta herramienta para alcanzar sus objetivos y metas. Todo comunica en una organización y esto influye en su imagen, genera beneficios y se mantiene en su público, a través del posicionamiento. Por lo que

comunicar es mantener y renovar día a día las relaciones con los públicos.

Wolton (2005) la define como una práctica humana sostenida y que responde a una necesidad social que fundamenta las economías interdependientes que permiten la existencia y coexistencia social. (p.23)

La comunicación es un acto natural del ser humano, una necesidad de compartir algo a través de mensajes que ayuden a interrelacionarse para obtener respuestas que satisfagan nuestras expectativas de vida; convirtiéndose también en una estrategia y una herramienta que es utilizada en todo tipo de organizaciones.

Es así que la comunicación externa se refiere al proceso de informaciones que se emiten hacia afuera.

En tal sentido, Ocampo (2014) sostiene que ésta surge como respuesta a la necesidad de relacionarse con públicos externos de la organización que son básicamente la razón productiva de la institución y que además responden a la necesidad imperante de mantenerse vigente en el mercado, en la medida que permite dar respuesta a los cambios en el mercado (p.54)

Entonces, las organizaciones deben tener especial cuidado con la imagen que proyectan a sus clientes ya sean fieles o potenciales, pues sin ésta, cualquier actividad interna no tendría ningún asidero. De modo que promocionar una imagen externa positiva la mayoría de sus públicos

objetivos, por lo tanto, es una herramienta importante de la comunicación organizacional.

Fernández (2013) sostiene que la comunicación externa son los mensajes que se planifican dentro de la organización con el objetivo específico de proyectarse hacia fuera de la misma (p.56). Afirmando entonces, que cada organización debe explicar a la sociedad su razón de ser y las actividades que desarrolla para lograrlo. Y en este proceso de comunicación hacia el exterior, la relación con los medios es una estrategia importante para lograrlo.

Para Morales (2009, en Molina, 2014, p.16) la comunicación externa son las diligencias que crean informaciones con el fin de mantener y estrechar los vínculos entre la organización y sus públicos, así como proyectar una imagen favorable de sus servicios, productos y actividades.

Y, por otro lado, López (2008, citado por Molina, 2016, p.16) señaló que la comunicación externa supone dos categorías:

- Comunicación comercial dirigida a vincularse con clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación y,
- Comunicación pública que comprende las obligaciones con el gobierno como son los pagos de impuestos, regímenes laborales, normas ambientales, etc.

De esto, se infiere que la calidad de la comunicación externa no se queda en la fluidez de mensajes hacia el exterior de la organización, sino que pretende estrechar los relacionamientos con los medios externos.

En este contexto de comunicación, aparecen los principios de las relaciones públicas, como Xifra (2015) refiere que los programas de relaciones públicas más utilizados son los medios de comunicación social, la organización de eventos, la publicidad y las publicaciones corporativas, así como el patrocinio y el mecenazgo. Todas estas actividades le permiten generar canales de diálogos entre la organización y sus públicos. (p.61)

Esto enmarca la labor de las relaciones públicas en todo medio de comunicación, pues considera relevante su uso continuo para la efectividad de la comunicación y consolidar sus vínculos.

En este sentido, Sotelo (2003, p.23) concibe que la comunicación de la organización dirigida al medio externo de la organización. Es decir, a la sociedad donde cumple sus actividades por lo que pretende construir relaciones de calidad con ella. De esta manera, construye una reputación positiva, que la distingue de otras organizaciones y a su vez construye una imagen pública positiva que fortalece el cumplimiento de sus objetivos y le permite el desarrollo de sus funciones.

1.2.1.3 Comunicación comercial.

Las relaciones públicas son un área de asesoría que debe estar ubicada en estratégicamente de tal manera que pueda observar, analizar y controlar las

acciones comunicacionales y relacionales de toda la organización. Si bien es cierto, cada disciplina tiene su propio campo de acción, la naturaleza particular de las relaciones públicas le permite proponer y orientar a los responsables de la alta dirección, así como a los departamentos que tienen a su cargo otras acciones de comunicación como en el caso de la comunicación comercial.

Considerándose que la comunicación comercial es un acumulado de acciones y estrategias que una organización realiza para consolidar y posicionar su imagen ante el público. Y que de acuerdo a Ocampo (2011) como categoría de la comunicación externa comprende las relaciones comunicativas que deben establecerse con los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación en los distintos formatos de difusión de mensajes, es obvia la función estratégica de las relaciones públicas en esta categoría.

Así, Grunig (2003, p.213) señala que las relaciones públicas auxilian a una organización a tener efectos sobre un público y cambia la relación entre la organización y ese público, a través de estrategias basadas en los efectos de la comunicación en las que la congruencia, la exactitud, la comprensión y el acuerdo entre ambos sea posible.

También Grunig (2003, p. 219) marca que las relaciones públicas contribuyen en la formación y cambio de actitudes a través de la difusión de mensajes específicos y situacionales a favor de la organización, independientemente que se siga un modelo asimétrico o simétrico.

Ocampo (2011, p.55) precisa que la comunicación comercial comprende las relaciones publicitarias de productos y servicios y alcanza a la sociedad en

general, y considera a los medios de comunicación como los emisores de los mensajes de la organización. Por lo que es importante adaptarse al lenguaje propio de los medios y al uso de sus formatos específicos de la televisión, radio e impresos.

Además, reflexiona sobre la relevancia de una difusión estratégica sistematizada de los mensajes, de manera que exista un flujo constante de información que acerque a la organización con la sociedad.

Entonces, su objetivo está directamente relacionado con el medio social en el que se desenvuelve, de modo que corresponden utilizar una gran variedad de herramientas de comunicación para expresarse de una manera asertiva y efectiva y no solo brindar información sino hacer que el cliente forme un concepto positivo de valor a la sociedad en general.

Es así que se incluyen distintas acciones relacionadas al marketing, publicidad, promociones, patrocinios y otros elementos orquestados para alcanzar posicionamientos. Lo que de acuerdo a Bartoli (1992) se trata de información externa de notoriedad que pretende emitir mensajes con el fin de hacer conocer sus productos y servicios para ser reconocida por la sociedad, en la que opera la comunicación externa.

Además, Gonzales (2002, citado por López, 2006, p. 210) señaló que en el campo empresarial funcional se llegó a la conclusión de la importancia de la tarea estratégica de fortalecer la difusión de mensajes, pues esto transmite valores y diferenciación. Estos mensajes, en consecuencia, deben estar direccionados a destacar las características positivas de los bienes materiales e inmateriales de la organización con el fin de mejorar la percepción pública.

Bajo este criterio, la comunicación comercial está sujeta a la acción estratégica comunicacional que alude a la ventaja competitiva, en la medida que sea capaz de beneficiar, de forma eficaz, la imagen de la organización en base a caracterizar y resaltar los beneficios de sus productos, servicios y reputación, de modo que le creen una valía diferenciada que le permita distinguirse de sus competidores. Con esto, se asegura el posicionamiento de la organización y sus funciones en el mercado competitivo.

A. Cliente

De acuerdo a Barquero (2005) los especialistas en relaciones públicas se encargan, por tanto, de todos los asuntos que afecten a su cliente con el público, así como los posibles contactos con el mismo, siendo esta una de sus más importantes responsabilidades.

En este sentido, Freeman (1984, en López, 2006) señaló la existencia de stakeholders para referirse a los actores sociales que pueden ser afectados por las decisiones y objetivos de una organización. Mientras que Capriotti (1991, P.171) señala que son un grupo de personas que tienen algún tipo de interés respecto a la organización, pues afectan directamente su buen funcionamiento.

Entonces podemos, de acuerdo a Freeman (1984, en López, 2006), identificar stakeholders primarios como son aquellos que tienen vínculos directos con la organización como son los accionistas, socios, directivos, trabajadores, sindicatos, socios estratégicos, etc. Mientras que los stakeholders secundarios son aquellos que no participan directamente en las actividades de la organización, pero son afectados por éstas, en este

grupo se encuentran los clientes, competidores, la comunidad, los familiares de los colaboradores, etc.

Como se sabe, los clientes son aquellas personas que utilizan un servicio y/o producto de una organización, y en consecuencia establece una relación particular con la organización, por lo que son stakeholders de vital importancia para la organización. Castillo (2010, p.103) señala que las relaciones públicas están presentes en la coordinación entre cliente, organización y entorno, considerando que los juicios que manifiesten sus públicos mediarán en la opinión pública y en el mantenimiento y demanda de nuevos servicios.

Asimismo, señala que las relaciones públicas externas optimizan las actitudes de los públicos externos con los que la organización se relaciona, intentado transmitir una imagen en relación a la cual esperamos y deseamos que el público obtenga. Asimismo, distingue entre los públicos externos a los clientes, con los que tiene la obligación de informar las características de los productos que van a consumir.

También, Barquero (2005, p.5) destaca que los empresarios y altos ejecutivos de hoy saben que las relaciones públicas lo son todo para triunfar en la actividad empresarial, ya que para que una empresa pueda sobrevivir esta ha de estar siempre en la mente del público a través de constantes impactos, ya que con el soporte del mismo nada puede fallar y para conseguirlo utilizaremos estrategias de Relaciones Públicas. Por ejemplo, de *publicity* en las que reflejarán noticias de interés público, si

bien persiguen la promoción indirecta de la empresa para la que trabajamos y son de una gran credibilidad y confianza.

B. Estrategia

De manera general, una estrategia es un plan que dirige acciones para alcanzar un resultado específico. Así Contreras (2016) señaló que se refieren a la proyección de metas y objetivos que establece una organización para distribuir acciones, recursos y tiempo en el logro de dichas metas y objetivos.

Para Xifra (2007) una estrategia define las grandes orientaciones, los grandes proyectos, los objetivos a alcanzar, es decir lo que se ha de hacer. Y diferencia a las tácticas dentro de la estrategia ya que se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales los profesionales de relaciones públicas gestionan los problemas y oportunidades espontáneos y sortea obstáculos, refieren entonces al cómo hacer.

Lo que Wilcox y DeCamerón (2006) entienden que la definición de estrategia detalla cómo se va a obtener, en teoría, un objetivo, dando líneas directrices y temáticas para el programa global. Enfatizando que pueden existir una estrategia general o bien un programa de diversas estrategias, en función a los objetivos y públicos seleccionados. En tanto, que las tácticas serían la parte central del plan en la que se describen, de forma secuencias, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir los objetivos definidos.

Para Wilcox, Decamerón y Xifra (2012, p. 162) señalaron que la estrategia define el cómo y el porqué de una campaña en relaciones públicas, de

manera tal que proporciona una guía para los mensajes claves y las acciones necesarias para completar el plan.

Es así que Matilla (2007) indicó que la estrategia corresponde a un conjunto de conocimientos orientados a la consecución de objetivos específicos haciendo uso de instrumentos y medios determinados, dentro de un contexto definido.

En acuerdo a Salla y Ortega (2008, en Ostos, 2016) se refieren a las acciones perfiladas por un profesional relaciones públicas centradas en el análisis situacional de la organización, de su entorno y de sus públicos, de modo tal, que dispone convenientemente de los recursos para el logro de los objetivos y políticas de la empresa a fin de favorecer su imagen y fortalecer la relación con los públicos.

Se entiende que las relaciones públicas ejercen una función estratégica como lo señalaran Pérez y Solórzano (1999) que converge en un conjunto de decisiones directivas para alcanzar objetivos específicos de relación armoniosa y comunicación fluida entre la organización y sus stakeholders, así como anticiparse a posibles crisis.

De esta manera, se entiende que una estrategia de relaciones públicas permite ganar mayor visibilidad, optimizar el reconocimiento de marca (*Brand awareness*) y conquistar un mayor *engagement* con los públicos. Por lo que las relaciones públicas son una disciplina de constante construcción y cambios de estrategias necesarias para el desarrollo de la organización.

Así Barquero (2008) identifica las técnicas, estrategias y acciones de las relaciones públicas como elemento de conexión entre la opinión pública y

la organización, por lo que se constituyen en una herramienta idónea para el conocimiento y el correcto posicionamiento de las entidades en el ámbito bursátil y la opinión pública en general. De modo tal, que las relaciones públicas son para este autor, instrumentos especialmente utilizados para cumplir específicamente su función. Conformándose a nivel táctico de una organización, lo que incluye, desde un modo operacional desde la cartelera hasta la publicidad institucional o corporativa, que necesariamente conllevan a un *feedback* (retroalimentación), lo que llamó acciones comunicacionales.

Para Salla y Ortega (2008) todas las organizaciones requieren de alcanzar los objetivos y metas propuestas y esto es lo que justifica y da razón de ser a su existencia. Para eso se han creado y esos objetivos y metas pueden ser económicos, materiales, sociales y/o personales.

Por lo tanto, siendo esto el primer motivo de una organización, entonces las estrategias y tácticas empleadas por las relaciones públicas, no sólo permiten la eficiencia y la eficacia, sino mantienen un orden y finan una cultura organizacional que repercutirá en la imagen y reputación de la organización.

C. Publicidad

De acuerdo a Barquero (2005) el departamento de relaciones públicas tiene importancia en la dirección y gestión de la empresa, siendo su función la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados por la

organización. Es indispensables la utilización de técnicas de empresa, marketing, publicidad, comunicación, balance social y publicity, sabiamente combinadas con las estrategias de relaciones públicas que son acordes con los intereses de la empresa.

Para Pérez y Solórzano (1999, p.137) afirman que la publicidad se sirve de una técnica especial, en el cual utiliza todos los medios de comunicación social posibles, conjuntamente con sus propios instrumentos (como folletos carteles y prospectos), con lo que actúa sobre uno o varios públicos, para estimular en ellos el deseo y la necesidad de adquirir los productos y servicios anunciados y provoca y regula la demanda.

Es una técnica motivacional emitida no solo por los medios de comunicación social, sino, también por su propia producción como son: revistas, folletos, paneles entre otros, empleándose para convencer al público a adquirir los servicios que ofrecen y crear, a su vez una necesidad en ellos.

Castillo (2010, p.52) señala que autores como Black (1994), Cohen (1974) y Urzaiz (1997) inciden en la importancia de las relaciones públicas con relación a la publicidad de modo que la entienden como parte del programa de relaciones públicas. Es así que el accionar de la publicidad es complementario al objetivo de imagen, por cuanto mejora las actitudes hacia la organización.

Asimismo, Sanz de la Tajada (1986, en Castillo, 2010, p. 56) entiende que las relaciones públicas en su función de *management* contribuyen con un asesoramiento en todas y cada una de las estrategias que va a desarrollar

las diferentes partes de la organización, pues considera a la comunicación como elemento vertebrador de todas las acciones internas y externas que se producen en una organización, de modo tal que desde su posición en la alta dirección le permite poseer una visión general de las políticas de actuación, objetivos y fines de la organización, sin negar, por supuesto, las aportaciones específicas del marketing y la publicidad.

Limón (2008, pp. 91-93) afirma:

Las relaciones públicas recurren a la publicidad como una herramienta de comunicación que les ayude a llegar a los públicos masivos. (...) Mientras tanto, la publicidad utiliza las relaciones públicas para su apoyo en promociones. Mediante las relaciones públicas se establecen relaciones con otras organizaciones.

Además, en una organización en particular, no debe de ninguna manera olvidarse la importancia de que, aunque las dos disciplinas estén manejadas por distintos departamentos, ambos se encuentren alineados con la política general de la empresa y que también coordinen sus acciones. Si el departamento de Publicidad de una organización se dirigiera a su público con cierta información y si, por otro lado, el departamento de Relaciones Públicas se dirigiera con el mismo tema a sus públicos pero dijera algo diferente a lo que se dice desde la Publicidad; los daños que se generarían serían de gran relevancia y podrían provocar consecuencias muy difíciles de subsanar. Esto sucede porque ambas disciplinas tienen como consecuencia la creación de una imagen de la organización por parte de los públicos. Es importante siempre recordar que construir una imagen puede requerir mucho tiempo y esfuerzo; sin embargo, una imagen, por

más positiva y fuerte que sea, puede derrumbarse sólo como consecuencia de una acción.

Por último, existe un tipo de publicidad que es utilizada en el día a día de las Relaciones Públicas. Se trata de la publicidad institucional. La misma es similar a la publicidad tradicional, ya que también se trata de un espacio pagado, pero "(...) su propósito fundamental es mejorar la percepción que tiene el público de la organización o explicar el punto de vista de la organización sobre un tema en concreto." (Wilcox, 2006, p. 475) Como ya se puede deducir a partir de esta definición, este tipo de publicidad será sumamente necesaria y será utilizada por los profesionales de Relaciones Públicas en su tarea.

Continuando con los aportes de Wilcox, la publicidad institucional, llamada por este autor publicidad de relaciones públicas, puede aplicarse de cuatro formas básicas. Estas son: creación de imagen general, relaciones financieras y con los inversores, defensa y servicio público. La publicidad institucional para la creación de imagen pretende "(...) reforzar la identidad de imagen de una empresa ante el público (...)" (Wilcox, 2006, p. 476). Este tipo de publicidad es muy utilizado dentro de una estrategia de creación de marcas o para corregir ciertos aspectos desfavorables de la imagen de una organización.

1.2.1.4 Comunicación pública.

Al referirnos a comunicación pública encontramos que Ocampo (2011, p. 55) señala que la constitución de una organización supone obligaciones con el

Estado, pues es éste el que se encarga de velar por el buen funcionamiento de las instituciones en beneficio de la sociedad.

Esto implica, de acuerdo al autor, el pago de gravámenes, el cumplimiento de las normas técnicas y legales para con sus colaboradores y con el medio ambiente.

Esto implica, para el autor, la necesidad de generar vínculos estratégicos a través de:

- Relaciones con las organizaciones no gubernamentales. - para generar conocimiento en base a estudios de interés.
- Relaciones con la comunidad. – para resguardar el impacto de las acciones y funciones de la organización.
- Relaciones empresariales. – para establecer alianzas estratégicas, asociaciones beneficiarias a grupos y competencia sana.
- Relaciones con stakeholders.- que son los públicos estratégicos identificados como líderes para fomentar los buenos vínculos con la sociedad.

Se entiende entonces a la comunicación pública como dimensión de la comunicación externa a las distintas acciones que realiza una organización a fin de cumplir con las leyes y normas establecidas en una sociedad para el buen funcionamiento de la organización, enmarcado en sustento ético, moral y legal de su existencia.

Además, se refiere a la construcción de mensajes que apuntalen al acercamiento y fortalecimiento de las relaciones y se promuevan alianzas que

faciliten el buen funcionamiento de la organización en beneficio de sí misma y de la sociedad.

En este sentido, la función de la comunicación pública es generar una comunicación estratégica que permita diseñar escenarios de diálogo que direccionen el cumplimiento de las normas sociales. Y por lo tanto, la información oportuna y transparente media la construcción de la imagen y reputación de la organización.

En efecto, se concibe que toda organización es interdependiente a la sociedad, pues no puede subsistir ni prosperar si no tiene la aceptación y simpatía de los públicos comunitarios. Y a su vez, una sociedad necesita de organizaciones públicas y privadas para desarrollarse, pues éstas son las que proveen empleo, pagan aranceles, promueven el comercio, entre otros.

Por ello, se sostiene la relevancia de la comunicación pública para fomentar relaciones positivas con las organizaciones públicas y privadas y con las comunidades. Al respecto López (2006) considera tomar en cuenta las características peculiares de cada una como son intereses y necesidades. Además, considerando el cumplimiento de normas que eviten la contaminación y preservación ambiental. Así como contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad.

A. Normas ambientales

La realidad medio ambiental y la necesidad de un desarrollo sostenible ha generado en el mundo toma de conciencia y sensibilización, por lo que se están tomando acciones con la finalidad de solucionar este problema,

convirtiéndose en un tópico permanente en la agenda política, económica y noticiosa.

En este sentido, se han estipulado una serie de normas ambientales, definidos como obligaciones legales que regulan las relaciones de las personas y las organizaciones con la naturaleza, que tienen el objetivo de preservar y proteger el medio ambiente.

Sobre estas circunstancias, los gobiernos nacionales y locales tienen que establecer las bases para el desarrollo sustentable. El desarrollo sustentable ha sido definido por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CNUMAD) como “El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Cabe señalar, que en el Perú la implementación de normas ambientales se ha llevado a partir de la década de los 90, a partir de la conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo, realizada en Brasil en 1992.

Uno de los logros más importantes del CNUMAD fue el Programa 21, un plan de acciones minucioso y amplio que exigía nuevas formas de invertir en nuestro futuro para poder alcanzar el desarrollo sostenible en el siglo XXI. Este programa le otorga a la comunicación un papel importante en la generación de los cambios necesarios para avanzar hacia el desarrollo sostenible, por lo que señala que para la adecuada administración del desarrollo sostenible se requiere información precisa y reforzar los mecanismos de procesamiento e intercambio de datos.

Y son precisamente las relaciones públicas las responsables de aportar información relevante con tinte persuasivo para ayudar a crear conciencia

a la sociedad y a las organizaciones para un desarrollo sostenible, direccionando acciones no sólo a objetivos económicos sino también de responsabilidad ambiental, lo cual, a su vez, influye positivamente en la buena imagen y buena aceptación de los públicos.

Las relaciones públicas marcan la diferencia dada su cercanía y conocimiento específico de los públicos y la posibilidad de obtener un *feedback* más rápido y confiable. La intervención a nivel local nos da la oportunidad de conocer de forma más cerca de los distintos grupos que interactúan y se ven afectados por una situación dada, lo que permite a su vez una mejor sincronización de sus intereses.

Por otro lado, desde la comunicación pública, Ocampo (2011) entiende que la transparencia organizacional a través de su gestión responsable en el cumplimiento de las normas ambientales genera confianza en los stakeholders. Así que una comunicación estratégica de comunicación ambiental se convierte en una fuente que aumenta el valor de la marca y posiciona una imagen positiva.

De manera tal que las Relaciones Públicas deben colaborar en la construcción de una nueva noción en la ciudadanía, manteniendo un enfoque a favor del medio ambiente; fomentando a las empresas a crear iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental, favoreciendo el desarrollo y la difusión de las acciones de las empresas que se comprometen a implantar, defender y promover estas prácticas sustentables; así como informar de una manera adecuada y crear conciencia en la sociedad, para que cada individuo pueda ayudar a estas prácticas ambientalmente sustentables.

Asimismo, Ocampo (2001) manifiesta que las relaciones con el cumplimiento de las relaciones de obligatoriedad con el Estado como son el pago de impuestos, el cumplimiento de las disposiciones legales en cuanto al régimen laboral y las normas ambientales, entre otras, pueden condicionar el buen nombre la de organización en beneficio de su actividad productiva.

B. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas se refieren vínculos voluntarios entre organizaciones en una o varias áreas de actividad, de tal manera que se regulen comportamientos para alcanzar objetivos propuestos en un contexto de colaboración mutua de recursos financieros, humanos, técnicos e intangibles (Gulati 1998, en Arbaiza, 2011).

Ocampo (2011) manifiesta como fuentes de la comunicación pública a las relaciones con las organizaciones no gubernamentales, con quienes se pudiese establecer procesos de investigación y desarrollo, con miras a la producción de conocimiento. Y Las relaciones empresariales, dispuestas por las necesidades de diálogo con los directos competidores y con la finalidad de asociación para la constitución de proyectos.

Estos acuerdos de colaboración significan por un lado un fuerte grado de confianza y, por otro lado, un proceso de transparencia en el que la comunicación es la herramienta clave para el buen entendimiento (Montes y Sabater, 2002, en Arbaiza, 2011)

Dada la importancia de la relevancia y carácter de las alianzas estratégicas, no cabe duda que hoy en día se han convertido en uno de los recursos más poderosos de las relaciones públicas.

El valor de las alianzas estratégicas está en el proceso de validación social que reconoce la competencia distintiva de una organización (Dacin, Oliver y Roy, (2006, en Arbaiza, 2011).

Es claro, que establecer alianzas estratégicas es una táctica de relaciones públicas que fomenta comunicación plena, abierta y constructiva en la que el relacionista público realiza una serie de actividades orientadas, en palabras de Grunig (2000) a generar vínculos de sentido colectivo, más que asociativo.

C. Relaciones comunitarias

Se sabe que la comunidad se refiere a un área de la vida social que se caracteriza por un cierto grado de cohesión social, que se basa en los principios de localidad y sentimiento de pertenencia.

La importancia de la comunidad para la organización la describe Ocampo (2011) al afirmar que las relaciones con la comunidad tienen como directo beneficiario las acciones del orden social de la organización y donde se establece el impacto de las acciones productivas de la misma.

Por lo tanto, las relaciones públicas comunitarias se refieren al trabajo realizado con la comunidad, dentro de ella y en función de un consenso que incorpore sus propios intereses y formas de comunicación. Su objetivo es que las organizaciones y personas puedan llegar a actitudes y

opiniones consensuadas, que permitan la acción conjunta en beneficio de todos.

El ejercicio profesional de relaciones públicas exige, a partir del Acuerdo de México en 1978, una acción planificada que no sólo contemple el entendimiento mutuo de la organización y sus públicos, sino que además integre intereses legítimos para promover el desarrollo de la comunidad donde se inserten. Esto es, que sirvan como área de las organizaciones que apoya los objetivos económicos y que además se mantengan y mejoren su relación con la comunidad. De tal manera que optimicen la buena imagen de la organización, con lo que a la par obtienen mayor lucro y aceptación.

En acuerdo a Ocampo (2011), las relaciones públicas como disciplina científica, debe ser puesta al servicio de los intereses comunitarios, en un proceso integrador que impulse actividades que contribuyan al desarrollo local y al bien común.

Xifra (2007) habla de la comunidad local (líderes, familias, funcionarios y organizaciones locales) como un público específico de los proyectos de relaciones públicas de especial interés. Entre las técnicas englobadas en este apartado, destaca la organización de eventos especiales; actos culturales, políticos o sociales para llamar la atención de los medios informativos a través de la gestión de eventos especiales acorde con las necesidades e intereses particulares de la vecindad, esto se orienta o aproxima a lo que se conoce como *publicity*.

Al respecto Bernays (1990, en Pérez García, 2017) señala en cuanto a las actividades con la comunidad que el consultor de relaciones públicas ha

de someter sus acciones al escrutinio de la sociedad para alcanzar una adecuada aceptación, de manera tal, que está destinado a crear conciencia pública.

Es decir, que se percibe que las acciones de una organización son apropiadas, adecuadas o deseables dentro de normas, valores o creencias. Y, por lo tanto, se percibe la compatibilidad de la organización con intereses de la comunidad.

Por otro lado, Black (1993, en Pérez García, 2017) entiendo que ayudar a la comunidad no sólo es un hecho de altruismo por parte de la empresa, sino que es un acto de egoísmo en cuanto existen beneficios claros para la empresa que ejecute su labor. Mientras que para Grunig y Hunt (2000) se trata entender las responsabilidades que tiene la organización respecto a la comunidad. Para lo cual, las relaciones públicas ejercen una acción vigilante, controladora y comunicadora de sus responsabilidades. En donde los balances internos y externos de sus acciones influyen en las consecuencias económicas y sociales de la comunidad.

1.2.1.5 Relaciones con los medios.

Las relaciones con los medios o las relaciones con la prensa son de las actividades más frecuentes que practican los relacionistas públicos, así lo señalan Xifra y Lalueza (2009, p. 65).

Y esto se debe a que estos lazos crean canales de comunicación entre la organización y la sociedad, de acuerdo a Fernández (2013, p.111). Pues, son un escenario importante para fortalecer la imagen de la organización y su

marca y/o producto, y además provee las oportunidades para comunicarse con los diversos públicos y fortalecer sus relaciones.

Es decir, la actividad de desarrollar relaciones con los medios se refiere a crear canales de comunicación como medios para generar mensajes a los públicos. Esto es importante, en cuanto los públicos reciben los mensajes necesarios sobre la organización y los medios de comunicación se benefician con la información, es así que de esta sinergia pueden producirse oportunidades en la medida que se crean circuitos de comunicación y realimentación entre la organización y los medios, satisfaciendo mutuamente sus necesidades. Se crean además nuevas oportunidades para el acceso a públicos ligados a la relación con la imagen organizacional, valor agregado de la organización, etc. como mensajes y el acceso a nuevos públicos, aumenta el valor de la organización, etc.

Por otra parte, existe evidencia que apoya la relación que existe entre la información difundida en los medios y la percepción de la realidad, así como en la conducta humana. Esto sin duda un aspecto a tomar en cuenta para comprender la importancia de establecer relaciones con los medios.

Bajo este enfoque D'Adamo (2000, referido por Villavicencio, 2014) plantea dos grupos de influencias.

- La primera orientada a los efectos ideológicos que sostiene que los medios de comunicación entregan mensajes homogéneos y sistemáticos que producen un fenómeno de “cultivo” con los que los individuos crean imágenes determinadas sobre su entorno que influyen

en los esquemas de creencias y promueven efectos ideológicos que distorsionan la realidad.

- Y la segunda influencia relacionada al establecimiento de la agenda, en tanto al poder de los medios para agendar los temas de interés y crear contextos de percepción.

En este sentido, la comunicación externa en relación con los medios, visiblemente toma especial relevancia en la edificación de la imagen por lo que los comunicados de prensa y publicaciones deben transmitir hechos relevantes. Esto con el objetivo de crear interpretaciones beneficiosas sobre la organización y no permitir la creación de imágenes perjudiciales en base a especulaciones.

Con este fin, la organización debe mantener permanente coordinación con los medios de comunicación y establecer lazos estratégicos que contribuyan a la difusión de mensajes planificados y organizados.

Así lo entiende Fernández (2013) los medios de comunicación constituyen un canal excelente a través del cual nuestra organización puede comunicar a la sociedad sus mensajes y Relacionarse con los medios de comunicación es exactamente lo mismo que relacionarse con cualquier otro sector de actividad: sólo hace falta darse cuenta de que estamos tratando con personas y que es preciso mostrar respeto por ellas y por el trabajo que desarrollan.

A. Noticias publicadas

Villavicencio (2014) señala que la noticia es un enunciado periodístico de un acontecimiento que es capaz de llamar la atención y por ende generar

comentarios favorables y/o desfavorables. Y éstas pueden trabajarse en las dimensiones de información, interpretación y opinión.

De la misma manera, Rodríguez (2008) la noticia es la expresión periodística de un hecho que intenta llamar la atención al público, llegando a generar comentarios favorables o desfavorables.

Y Martínez (1993, p. 56) complementa a la noticia como materia prima en la que los profesionales de la comunicación pueden trabajar para alcanzar tres disposiciones psicológicas: la de información, la de interpretación y la de opinión. Donde entendemos la importancia que tienen para las relaciones públicas.

Las noticias publicadas toman gran relevancia a partir de su capacidad para llamar la atención sobre ciertos temas y crear contextos de interpretación y marcos de opinión pública. Así lo entiende D'Adamo (2000) en relación a la teoría del Establecimiento de la Agenda.

Esto deja en evidencia la importancia de la introducción de noticias sobre la organización que debe introducirse en los medios con la finalidad de ampliar su presencia en la agenda pública. De manera que las relaciones públicas de acuerdo a Villafañe (1999) deben suministrar permanentemente información a los medios respecto a la organización. Se debe considerar que las organizaciones son fuentes de información, por lo que deben dedicar tiempo en recopilar, elaborar, coordinar y difundir esa información, haciendo uso de un lenguaje claro, veraz, transparente y oportuno.

B. Alcance

El responsable de las relaciones públicas debe saber seleccionar la información que va a ofrecer y elegir el canal idóneo de comunicación con cada público.

La comunicación externa dependerá, en este sentido, de los objetivos y los recursos disponibles de la organización para relacionarse con sus públicos.

Por lo tanto, para alcanzar a un público muy amplio se utilizarán medios de difusión general, pero si el objetivo es un público segmentado se utilizarán medios más específicos. Pues el objetivo, de acuerdo a Silva (2002, en Almanza, 2016) es lograr que los receptores capten los objetivos propuestos para optimizar la imagen organizacional y la opinión pública de la misma.

Cabe señalar, que Villafañe (1999, p.222) señala respecto al alcance, la existencia del sesgo informativo, que se refiere al grado de interés que despierte una noticia se mide teniendo en cuenta la cercanía al público al que va dirigida la información, pero además depende del interés o rechazo que los medios puedan tener hacia temas concretas.

C. Continuidad

En cuanto a la necesidad de aparecer en los medios, Álvarez y Caballero (1997, en Almanza, 2016) consideran que la relevancia de una organización no se mide por los centímetros que ocupa en los diarios o minutos en radio o televisión. Por ello, advierten que se deben cuidar las

apariciones, porque “la omnipresencia no suele ser sinónimo de calidad”, pues podría afectar la credibilidad y las relaciones con los medios, en cuanto los periodistas podrían creer que se están enviando informaciones excesivas.

Asimismo, es conveniente conocer a los periodistas y las líneas editoriales de los medios para los que trabajan, pues permiten establecer relaciones estratégicas importantes para realizar las publicaciones. Al respecto, Villafañe (1998, pp.212-214) recomienda personalizar y enviar la información a nombre del periodista para fortalecer los lazos, sin caer a los excesos.

Monroy (2002, en Almanza, 2016) señala que la adecuada presencia en los medios facilita el interés de los públicos, pero hay que evitar el abuso de comunicados vanos.

Por otro lado, el exceso de información puede pasar desapercibido en los medios, pues una información no interesante carece de actualidad, cercanía y proximidad con el público.

1.2.1.6 Comunicación bidireccional.

En cuanto a la comunicación bidireccional se refiere al resultado de la eficacia en la comunicación, pues a partir de esta, se verifica que el mensaje se haya codificado, transmitido, decodificado y comprendido correctamente.

Se trata de la comunicación en dos direcciones, en la que el mensaje de regreso es necesario como indicador de comunicación y establecimiento de relaciones.

Partiendo de los modelos de relaciones públicas descritos por Grunig y Hunt (2003) encontramos la relevancia de la comunicación bidireccional para el desarrollo de las organizaciones. Los modelos explican la manera en que la información que utiliza una organización con sus públicos, depende de sus objetivos y realidades. Sin embargo, es interesante comprender como dos de estos modelos destacan la importancia de la comunicación bidireccional.

Así el modelo asimétrico bidireccional explica que, si bien la finalidad de los mensajes es la persuasión, son importantes el conocimiento de los intereses, comportamientos y motivaciones del público con el fin de que éstos apoyen los mensajes y la direccionalidad se centra en el *feedback*. Sin embargo, los mensajes dependen del emisor. En este sentido, la organización es la encargada de suministrar mensajes de interés a sus públicos. Mientras que, el modelo Simétrico Bidireccional pretende que la comunicación sea un punto de comprensión entre la organización y su medio. De modo que la organización se nutre de los mensajes de sus públicos y transmite información relevante que le permita su desarrollo.

Por otro lado, Xifra (2010, p. 13, 14) sostiene que la comunicación bidireccional mana en forma de retroalimentación, por cuanto se dirige de la organización hacia su público y viceversa. Y sin embargo, puede existir asimetría en la medida que los efectos de las informaciones están a favor de una de las partes, en tal sentido existe desequilibrio, pues en general, están direccionadas por la empresa para dar buenas impresiones. Además, señala, que esta asimetría busca modificar las actitudes y los comportamientos de los públicos.

Asimismo, este mismo autor, señala que la comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público (retroalimentación). La asimetría deriva del hecho que los efectos de las relaciones públicas están desequilibrados a favor de la organización. En otras palabras, la organización no modifica su comportamiento de resultados de las relaciones públicas, sino que procura modificar las actitudes y las conductas del público

Por eso, autores entienden a las relaciones públicas como la industria de la percepción, por lo tanto, para poder llevar a cabo tan importante tarea como informar a los públicos, es poder escucharlos y esta relación entre poder informar y escuchar es lo que se define como comunicación bidireccional, que es la base del buen relacionamiento de las organizaciones con los públicos.

A. Información

La información es un conjunto de datos organizados para construir un mensaje con una intención específica.

Recurso necesario e importante generado gracias al uso de los sistemas de información, es utilizado en todos los procesos de la empresa.

Al respecto Villafañe (2002, p.326) argumenta que la información al público, sobre todo en aquellas compañías de servicios en las que constituye una acción frecuente y cotidiana, resulta uno de los instrumentos más decisivos de creación de imagen y su gestión debe ser asumida desde planteamientos estratégicos e incardinada plenamente en la política de comunicación de la compañía.

Es la parte fundamental de toda empresa, es casi imposible que no hagan uso de la información para el desarrollo de sus actividades, ya que constituye

un recurso esencial para tener un alto nivel de competitividad y posibilidades de mejora continua en la gestión empresarial.

Al respecto, Rojas (1998) manifiesta que la información es la transferencia de datos que se da de manera individual o colectiva y que esta adquiriría poder según la eficiencia de su administración. Asimismo, refiere la creación de medios como la radio y la televisión para fijar signos y mensajes que se establezcan en lugar y tiempo.

Por su parte Di Génova (2016) afirma que mediante la información recibida a través de diversos procesos, medios y fuentes un individuo puede articular una imagen. Igualmente precisa que informar es una transmisión de datos a un receptor sin que esto signifique una respuesta del destinatario.

Informar en relaciones públicas radica en un recurso que debe utilizarse de manera estratégica buscando con ello obtener una alta competitividad y crecimiento de la organización. Los mensajes que contengan la información deben ser evaluadas antes de emitirlas para la toma de decisiones de los clientes que le permita a la organización competir con éxito y eficiencia; que demuestren las ventajas competitivas y sostenibles de la organización.

Una empresa tiene más posibilidades de ser competitiva cuanto más enfoque tiene en el aprovechamiento y en el uso adecuado de la información.

B. Mensaje

En cuanto a los mensajes, Diez (2011) señala que son códigos que expresan una idea concreta con una intención determinada, que se trasmite a partir de un proceso de codificación común entre dos o más individuos.

Mientras que para Hervás (1998), el mensaje es una secuencia, que puede ser oral o escrita, verbal o no verbal, de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor. Asimismo, para esta autora el mensaje es algo que comunica.

Para Berlo (2004), el mensaje es un elemento de la comunicación que se refiere a la expresión verbal o no verbal de un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan.

Asimismo, destaca 5 factores que integran el mensaje:

- Estructura: se refiere a la sintaxis u orden en el cual se compone el mensaje.
- Elemento: nos habla de los signos empleados.
- El código es el modo, las normas que inciden en la estructura de los símbolos o mensajes, quedando traducidos o convertidos en un lenguaje comprensible para el receptor o el canal que lo decodificará y pondrá en otro o en el mismo código.
- El contenido se relaciona directamente con la selección de todo el material que sea de utilidad para poder expresar un propósito o mensaje.
- Por tratamiento, se entiende que es el modo en que el mensaje se presenta, la frecuencia con que se emite, el énfasis que se le da y su intención.

Para las relaciones públicas, el mensaje es el instrumento que permite la integración entre los intereses de la organización y sus públicos, de tal manera que debe ser planificado y difundido de manera eficaz y oportuna.

En este sentido, Wilcox y otros (2012) señalan los planes de las relaciones públicas, como parte de una estrategia, se deben elaborar mensajes claves que puedan transmitirse de manera regular a los públicos objetivos a través de los medios de comunicación específicos.

Para Cutlip, Center y Broom (2001, p.37), las relaciones públicas organizan mensajes con el fin de fortalecer la relación de la organización con sus diversos públicos para consolidar una reputación positiva y fortalecer la imagen de la organización.

Asimismo, se establecen vías de entendimiento, aceptación y asistencia mutua que exigen una estructuración de mensajes que incluyan solución de problemas para responder convenientemente a la opinión pública.

c. Retroalimentación

La realimentación o *feedback*, es el paso final del proceso de comunicación, la respuesta del receptor, que asume el papel del emisor dando lugar a todo el proceso nuevamente. Si esta retroalimentación no tuviera lugar, la comunicación no existiría, ya que no habría un proceso de “ida y vuelta”, no habría interacción bilateral, solo transmisión de información a nivel unilateral. Tal como lo señala Diez (2011, p. 10).

Es un elemento importante de la comunicación, ya que en sí mismo, puede ser considerado un mensaje por parte del receptor, así lo señala Rojas (2000) que considera que, a partir de los gestos y ademanes naturales del receptor, se tiene una fuente de información sobre la opinión, entendimiento y sentimiento del receptor respecto a la información recibida (p.159)

De esta manera, indica la importancia de las señales que recibe el emisor por parte del receptor, como respuestas verbales y no verbales al mensaje que ha emitido, lo que le indicaría si este ha sido recibido y entendido del modo en que lo elaboró. Así que la misma retroalimentación es un mensaje para el receptor.

También Valdez (2006) señala la importancia del *feedback* en las organizaciones, pues advierte que la comunicación de la organización depende de la doble vía, que indique el entendimiento mutuo con sus públicos. Además permite la integración de los públicos vinculados a la organización (p.21)

Mostrando así que la realimentación responde a la necesidad de la organización de certificar la capacidad del entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos, en beneficio de ambos. Además, este elemento cumple con el objetivo de forjar relaciones humanas positivas. Lo cual, origina integridad e identificación del público interno con su organización, así el comportamiento organizacional se muestra también positivo y se alcanzan los objetivos.

La retroalimentación es tan importante en el desarrollo de las organizaciones que Grunig y Hunt referido por Xifra y Chia (2008) presentaron el modelo simétrico bidireccional de las relaciones públicas como una práctica de mediación entre la organización y sus públicos, con la finalidad de optimizar la comprensión mutua entre estos.

1.2.2 Imagen Corporativa

La presente tesis, considera como su variable independiente, la imagen corporativa, por lo cual iniciaremos hablando de imagen y luego conceptualizaremos y analizaremos la imagen corporativa.

Entre los autores encontramos a Costa (1992) quien define la imagen como la representación mental que el público retiene en la memoria sobre determinados atributos que posea la organización, capaces de influir en el comportamiento y modificarlo sustancialmente.

Por su parte Capriotti (2013) manifiesta que la imagen corporativa es la percepción que se sitúa en la mente del público al evaluar a la organización, esta se origina gracias a varios elementos que interviene en este proceso, que al ser bien planificada y constituida obtiene innumerables ventajas para la organización, frente a la competencia.

Para Pérez y Solórzano (1999) afirman que la imagen es la representación mental que se forman los públicos donde un buen posicionamiento en la mente del público, es un indicador positivo para la imagen de la empresa de que se está transmitiendo un asertivo mensaje, con información que ejerza influencia en los públicos y reacciones positivas ante sus servicios.

Como indica, Villafañe (2016) la imagen hoy en día es muy valiosa para una empresa y organización, cuyo fin es determinar una actitud positiva del público hacia las misma, con lo cual lograría el éxito deseado.

Un buen proyecto de imagen corporativa, tal como lo aseguran diversos autores, que se citan en esta tesis, puede significar el relanzamiento de una

empresa al éxito. Pero es necesario que exista coherencia entre los mensajes que se emitan y el verdadero ser de la organización, sin embargo, no llega a ser una tarea fácil, ya que la mayoría de veces no saben definir los alcances y las principales virtudes para ser emitidas al público.

La imagen está directamente relacionada con varios componentes básicos de la comunicación que son claves para ayudar a retener o hacer permanente la marca en la mente del público, y a su vez diferenciándola de los demás. En esta etapa intervienen las Relaciones Públicas que utilizaran métodos y herramientas comunicacionales para posicionarse ante los demás. Una imagen corporativa se diseña para captar al público provocando el interés entre los consumidores.

En ese sentido, Jiménez (2007) nos dice que en la imagen existen factores internos y externos que condicionan el proceso de formación de la imagen corporativa en el público, como las circunstancias, el tiempo y la situación. De igual forma, las características internas que posee cada persona también determinan este proceso por las fuentes de información que utilizarán y el medio por donde obtendrán la información y la credibilidad que posea cada una de ellas, porque cada individuo tiene maneras diferentes de interpretar las imágenes de una misma empresa, como también el modo en que se verán afectadas o beneficiadas dependiendo de la situación en la que se encuentren.

Son diversas las fuentes de información que utilizan las empresas para lograr una imagen corporativa deseada, uno de ellos es la comunicación quien juega un papel decisivo en la percepción que tiene el público sobre ella, ya que

muchas veces no puede controlar la utilización de otras fuentes de información que no provienen de la misma empresa y que de alguna manera logra influir en el proceso de formación de su imagen.

En ese contexto, Pintado y Sánchez (2013) mencionan que cada individuo tiene diferentes maneras de percibir la imagen de una empresa y que es aceptada de acuerdo a las necesidades o deseos de satisfacción que poseen, pero es importante también que la empresa cree esa necesidad en ellos a fin de que los atraiga y los vincule a su organización.

Por su parte, Matilla (2003, en Costa, 2009) menciona que, existen diversos elementos que en conjunto crean un concepto mental en los públicos tras su creación como la percepción, creencias, y asociaciones que realizan en torno a la empresa. Todas las situaciones o cosas generan una imagen, las habituales y también las que no se conoce, aunque se sabe que existen.

Mientras que Barón, Villalba, y Toro (2013) resaltan que la imagen corporativa se basa en la percepción que posee el público sobre la empresa sean estas positivas o negativas en las cuales influye la imagen visual que proyecta la empresa u organización en acciones comunicativas y no comunicativas sean estas voluntarias e involuntarias.

Constantemente cuando utilizamos el término imagen corporativa incurrimos en el riesgo de confundirlo con identidad corporativa, siendo ambos dos conceptos diferentes, según lo define Riel (1997, 29-31)

Para Riel (1997, p.47) comprende a la imagen corporativa como la figura de una organización según la percepción que posea el público sobre ella, y, por

el contrario, identidad corporativa como “la manera en que la organización se presenta a sus públicos”, con ello afirma que la primera es la esencia visual de la organización, mientras que la segunda es la personalidad que corresponde a los sus valores y filosofía.

En esa misma línea, Pintado y Sánchez (2013) refieren que la identidad corporativa viene a ser lo que la organización comunica a su público en relación a lo que es, mientras que la imagen corporativa se forja posteriormente mediante la percepción que posean los públicos quienes se forman un pensamiento que lo diferencia de una organización a otra.

Es importante mencionar la definición que realiza Matilla (en Costa, 2009) quien manifiesta que la imagen siempre está ligada a la subjetividad y por ende a la capacidad perceptiva del individuo, lo cual nos permite afirmar que la imagen corporativa jamás podría ser objetiva, sino que siempre permanecerá dentro del espacio de la subjetividad. La autora termina argumentando que pesa más la opinión que posean los individuos sobre determinada organización y nunca la realidad de manera objetiva y racional (p. 23).

Este mismo autor continúa diciendo que, por este motivo, la imagen proyectada por la organización llega a ser el reflejo que tienen sus públicos sobre esta, mediante la visión y análisis de cada uno de ellos, de tal manera que no existe una imagen única, sino una por cada uno de estos públicos.

Cuando nos referimos a organizaciones el argumento “vender” se relaciona precisamente con la imagen corporativa o “retrato de la organización”, la cual

busca obtener un buen posicionamiento ante su público objetivo, que involucra a la opinión pública.

De otro lado, Capriotti (2013) menciona que la imagen corporativa es de suma importancia para la organización, porque crea un valor activo de los componentes afectivos o emocionales intangibles en la formación que cada individuo constituya en su mente, referente a los atributos representativos de la organización.

Asimismo, Capriotti (2013) continúa explicando que la imagen corporativa genera el valor diferencial generando una suerte de utilidad para los públicos, mediante soluciones y beneficios en la toma de decisiones. De esta manera, la organización, a través de su imagen corporativa, crea una cierta interdependencia y complementariedad. Este planteamiento de “beneficio mutuo” vendría a ser una de las claves del éxito de las organizaciones en el futuro.

Resulta interesante analizar como este autor reconoce a la imagen corporativa como un importante capital para toda la organización, debido a que funciona como garantía de calidad del producto o de un servicio por sobre la competencia.

En tanto se quiera conocer los enfoques respecto a la imagen corporativa, García, Palacios y Espasandín (2014), resaltan 3 bloques diferenciados:

- *Bloque I: Modelo de Costa. Modelo de Capriotti. Modelo de Van Riel.* - Estos investigadores parten del estudio de la imagen corporativa y los competidores, inician por adquirir la información del entorno, para así,

realizar un análisis de las fortalezas y debilidades y tener en cuenta la situación inicial de la Imagen Corporativa de la organización.

Para Costa (1992), es necesario buscar información del público para conocer su percepción. Por su parte Capriotti (2001) para conocer la imagen actual de la organización y del sector especifica tres índices: a) índice de notoriedad para conocer el nivel de conocimiento que se tiene sobre el entorno de la organización; b) índice de contenido, para conocer las actitudes del pueblo que permitirá averiguar la intensidad, las estrategias y orientación de la imagen corporativa; c) índice de motivación, para conocer cuál es la motivación más importante que tiene público de la imagen corporativa transmitida por la organización. Mientras que Van Riel (1997) propone que se sistematice a largo plazo el total de actividades en la comunicación, con la finalidad de obtener datos suficientes para que la organización diseñe una política de familiaridad con su público (en García y otros, 2014).

- *Bloque II Modelo de Sanz de la Tajada y modelo de Zinkhan.*

Estos autores completan la imagen del país como una variable exógena que afecta la imagen corporativa. A diferencia de los modelos anteriores, Zinkhan (1992) no menciona a la imagen de los competidores. Los dos modelos coinciden en que lo apropiado es obtener información del público.

Para Sanz de la Tajada (1994) se debe proponer diseñar la imagen corporativa deseada por la organización estudiando la situación real de

esta imagen en la actualidad para operar sobre los atributos adecuados de la empresa y así conseguir los objetivos (en García y otros, 2014).

- *Bloque III Modelo de Ulrich.*

Ulrich (1983) considera a la filosofía de la empresa en la imagen corporativa, que ninguno de los modelos antes mencionados lo hacen. El autor parte de la estrategia de la empresa. En el modelo afirma que se debe considerar a la empresa como un todo y desde allí continuar con lineamientos creativos que permitirán elaborar información dirigido a todo el personal, lo cual, buscará facilitar la comprensión de los objetivos y metas de la organización para que actúe como elemento motivador de los stakeholders (en García y otros, 2014).

Finalmente, estos autores seleccionaron para su estudio el modelo de Bernstein (1986) indicando que fue por varias razones: la primera porque es de tipo práctico, ya que afirman que es sumamente utilizado en asesorías de empresas y fácil de aplicar. La segunda razón más importante, para ellos es que fue el primero que define la personalidad de la empresa, algo que próximamente se comenzaría a incorporar. Y una tercera es que subraya la imagen corporativa que perciben los propios directivos sin hacer referencia a la imagen de las empresas de los competidores.

Gracias a la competitividad del mercado, muchas empresas buscan distinguirse de otras utilizando diversos recursos: logísticos, comerciales y especialmente de imagen. Tal es así, que las empresas más reconocidas en el Perú buscan obtener una imagen consolidada no solo para sus clientes sino también para el público que se involucra con ella de alguna u otra manera.

De otro lado, para Ezequiel (en García y otros, 2014) la imagen corporativa debe ser diseñada de una forma atractiva al público que provoque una intensión de compra del cliente o consumidor. Asimismo, menciona que es importante que la organización gestione una comunicación en función de su público de interés.

De estos conceptos para la base principal que describe la variable Imagen Corporativa nos hemos basado Villafañe (2016) debido a que las dimensiones referidas en su libro están acorde a la realidad de la organización del presente estudio de investigación.

En ese contexto, Villafañe (2002) la define como la estructura mental que tienen las personas sobre la organización, es decir, todo lo que la empresa es para los clientes, aspecto que algunas de ellas desaprovechan quedándose en desventaja de otras empresas que si desarrollan planes de imagen corporativa que dan a conocer al exterior para tener influencia en las decisiones de su público al consumo de sus servicios y productos.

Por ende, la imagen corporativa no vendría a ser lo que la organización cree, sino lo que piensa el público sobre ella en relación a su marca, producto y/o servicio, a partir de la observación y experiencia que obtuvo.

El concepto de imagen utilizado por Villafañe (2016) implica procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria en suma la conducta. La imagen corporativa, según el autor, es el resultado de dos tipos de imagen: imagen intencional e imagen pública las cuales describiremos en la presente tesis.

1.2.3.1. Imagen Intencional

La imagen intencional es aquella que la empresa desea tener, ante sus públicos y consumidores, a fin, de crear una buena percepción en ellos.

Villafañe (2016) refiere que la Imagen Intencional es la imagen que la compañía desea trasladar y proyectar, como el reflejo de la esencia de la organización para crear determinadas impresiones en sus públicos. Estas acciones estrictamente comunicativas inducen a crear una cierta imagen que nace de la personalidad de la organización.

Asimismo, el autor precisa que es un estado de opinión que los públicos de una organización adquieren a partir de la información que reciben de ella, para lo cual, la empresa persigue proyectar una imagen intencional a partir de su actuar en el plano funcional y operativo de su cultura y personalidad corporativa, que logre posicionarse positivamente en el público.

Los mensajes que se emiten desde la empresa tienen que ser consistentes con información de hechos reales, con la finalidad que la imagen deseada por la empresa coincida con la real, en caso de no ser así la empresa corre el riesgo de perder credibilidad ante sus públicos.

De esta forma, la imagen intencional es aquella imagen que la organización pretende proyectar de sí misma a sus públicos. Por lo que todos los mensajes que transmita la organización están proyectados en función a la imagen que desea implantar en sus públicos.

Jiménez y Rodríguez (2007) manifiestan que la imagen intencional es aquella que desea tener la organización, la cual, debe ser fácilmente transmitida,

mediante estrategias de comunicación que hagan coincidir con la imagen real que tienen los diferentes públicos, y es que cualquier acción que se realice, sea esta comunicacional o no, emite información.

A. Identidad visual

Se refiere a la representación simbólica que surge de la identidad corporativa que debe ser consistente con la cultura y filosofía corporativa.

Al respecto Gonzales (2004) la define como un tipo de imagen compleja, una representación visual de una organización que según su planificación estratégica incidirá en la manera de cómo quiere ser identificada en el exterior, ayudando a entender como está estructurada la organización, sus entidades, sus productos y servicios.

De otro lado, Capriotti (2001) sostiene que los sistemas de identificación visual están compuestos por soportes gráficos (papelería, impresos, publicaciones) los signos y elementos consiguen una identificación visual única de la empresa. El manual del sistema de identificación visual establece una guía para el uso y la reproducción de los signos, especificando colores y tipografías, así como también los lineamientos en gestión de imagen, en cuanto a diseño de la gráfica institucional se trata.

Por su parte Barón y otros (2013) opinan que la imagen visual de una compañía es uno de los elementos que genera mayor posicionamiento, ya que, al estar posicionado en la mente del público los productos o servicios que se presta, se asociarán automáticamente a una marca, un

nombre, un símbolo, un logotipo y unos colores corporativos que identifican a la organización.

Por ende, es importante que la organización tenga un símbolo que lo represente que sea sencillo y fácil de recordar lo que logrará un posicionamiento en la mente del público.

Mientras que García y otros (2014) manifiestan que la conducta del personal como en los productos, proyecta la personalidad de la empresa y esta a su vez se relaciona con el sistema de identidad visual (marca, *packaging*, *vending*, internet – redes sociales, páginas web, banners, etc. – nombre de la empresa, etc.).

También definen a la identidad visual como la planificación de pistas visuales que representarán y simbolizarán a la empresa logrando con ello ser reconocidas y diferenciadas.

Una buena imagen de la organización dará sentido a una marca- logotipo, letras color y no al revés. Por lo que es necesario trabajar adecuadamente en la elección de aquello que será su representación visual. Por lo cual se debe situar a la imagen corporativa en sus entornos próximo y general, y para ello se utilizará la marca, redes virtuales, que son instrumentos importantes de transmisión de la comunicación que refleja la filosofía, la personalidad y la cultura corporativa.

Los responsables de Liderman están convencidos de que los medios de comunicación, tales como la página web, redes sociales y su radio institucional, le sirven como importantes canales de comunicación, siendo

esenciales para difundir sus mensajes a su comunidad interna y externa, permitiendo a cualquier usuario conocer la información de la empresa y los beneficios que trae consigo ser sus clientes o laborar para ellos.

B. Recursos de Comunicación

Las empresas utilizan diversos medios de comunicación como recurso para mejorar su imagen corporativa con el propósito de alcanzar a sus públicos la información que necesitan para adquirir sus productos o servicios.

Villafañe (2002) afirma que la empresa debe determinar que recursos son los que poseen y que están siendo utilizados o por utilizar, a fin de ser difundidos al público, para luego medir los resultados obtenidos, sean favorables o no, y mejorarlos o mantenerlos si es que han alcanzado el éxito esperado, todo ello en función a obtener una imagen positiva de su organización.

En esa misma línea, Capriotti (2008) señala que una empresa tendrá éxito de acuerdo a como se difunda la marca, porque al obtener una buena imagen corporativa esta se convierte en un plus de marca que asegurará la buena calidad en su servicio, debido a que esta se ha posicionado con estándares superiores a las demás organizaciones.

Como señala Capriotti (2008) se puede distinguir tres fuentes de información para los públicos que van a intervenir directamente en la formación y construcción de la imagen corporativa, siendo estos: los

medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal.

El autor distingue a los medios de comunicación masivos, a los de carácter comercial (publicidad) que son recursos que son controlados de manera directa por la organización y aquellas informaciones que los públicos consideran que pertenecen a la misma.

C. *Publicaciones corporativas*

El objetivo de estas publicaciones es dar a conocer lo que hace la empresa para quien, y con qué fin, y los proyectos que tiene a futuro a fin de captar o fidelizar a sus clientes.

De esta manera Solórzano (2006) menciona que son un importante elemento de la comunicación, en la cual, el autor mencionado refiere que las empresas la utilizan para dar a conocer información notable que fortalecerá su imagen hacia fuera y hacia dentro de la organización.

En ese contexto, Östberg (En Jiménez, y Rodríguez, 2007) afirma que las organizaciones utilizan varias estrategias para promocionar su imagen como la elaboración de publicidad, realizar campañas de relaciones públicas, con el fin de obtener una reacción positiva en el público.

También Villafañe (2016) refiere a la elaboración de un manual de identidad visual y hace algunas divisiones para su realización, de las cuales tomaremos una de ellas que hace referencia a este indicador.

La fase cuarta, según Villafañe (2016), denominada “sistema de aplicaciones”, se divide en cuatro apartados como son: impresos administrativos y comerciales, publicidad y publicaciones de la organización y sistema de señalización. Todos ellos son recursos que ayudan a alcanzar un nivel de representatividad óptima para las empresas, en este caso Liderman.

1.2.2.2 Imagen Pública

Es el juicio de valor de mayor efecto en un grupo, una percepción que es compartida por varios integrantes que unifican sus criterios.

El público para las Relaciones Públicas es considerado como un elemento central, así lo expresan Da Silva y Simao (2015), al afirmar que el público no solo observa, sino que elige la organización que se ajusta a sus intereses, por lo que no deben ser solo vistos como agentes pasivos, al contrario, se tiene que considerar su opinión como aportes valiosos para las organizaciones.

Según Costa (1992) cuando un individuo comparte una imagen mental con otras personas esta se convierte en una imagen mental colectiva, dando paso a una imagen pública, provocada por una respuesta colectiva agrupada.

Asimismo, el autor afirma que la imagen pública o imagen de la empresa no debe solo centrarse en los que emitan los medios de comunicación, sino a la percepción, experiencias y vivencias que almacenamos para construir una imagen mental, privada o pública.

Guzmán (2015) manifiesta que la imagen pública establece como elemento fundamental la comunicación estratégica, la cual es direccionada por los agentes comunicativos hacia sus destinatarios.

Jiménez y Rodríguez (en Guzmán, 2015) argumentan que el conocimiento que posea el público de la organización y la influencia que esta ejerza, determinarán la imagen pública de la organización y si este conocimiento no está acorde a la realidad las expectativas que el público tiene no se podrán cumplir.

Por su lado, Bernays (1995) quien es conocido como uno de los padres de las relaciones públicas, manifiesta que es importante para el relacionista público conocer la opinión del público, porque mediante ello se elaborarán campañas estratégicas que hacen públicas a las compañías con actividades y acciones para el beneficio de ambos.

En este aspecto, Villafañe (2002) destaca la importancia de las relaciones que entablan el entorno con la empresa, y esto se logra a través de la comunicación que es la herramienta que se va a utilizar para llegar al público; y que, a partir de ello, estos se formen una percepción óptima de la organización.

Los medios de comunicación son fundamentales para la conformación de la imagen pública. Diversos autores han planteado que la imagen tiene dos aspectos: visibles y tangibles, el primero es la representación mental (percepción), y el segundo la visual (logotipos, códigos, colores, etc.), ambas tienen un carácter público pues mayormente son compartidas por un número significativo de grupos sociales.

Con todos estos conceptos se considera que la imagen pública debe ser proyectada por la organización bajo estrategias que incrementen la adecuada y óptima percepción del público. Hoy en día apreciamos a la imagen pública como un objetivo de suma importancia en muchas empresas, ya que, al cuidar y fortalecer su imagen adquieren cierta reputación y aceptación social.

A. Entorno empresarial

El entorno es un elemento o factor que impacta en la empresa, es de vital importancia porque influye en el desarrollo de sus actividades.

Según Pintado y Sánchez (en Guzmán, 2015) es necesario que la empresa vaya innovándose según el cambio en su entorno, a fin de conservar a sus clientes quienes buscan una empresa acorde a sus necesidades que van modificándose con el paso del tiempo; ante ello, las organizaciones optan por mejorar su imagen cambiándola cada cierto periodo, tras recopilar información que reflejen las preferencias que tiene el público, para que así continúen adquiriendo el servicio o producto.

Capriotti (2008) en la descripción sobre el proceso de formación de la imagen corporativa indica que es toda la información relativa a la empresa, es decir, la suma de mensajes que los públicos reciben de la organización sean estas intencionales o no, por ende, en la formación de la imagen influye de manera decisiva la información proveniente del entorno de la organización.

Las organizaciones influyen en la sociedad y estas también influyen en las empresas, comentan García y otros (2014). En ese contexto enfatizan,

que para mitigar el impacto que la actividad de la empresa produce en el entorno social y el medio ambiente, esta debe preocuparse por incrementar su compromiso con la implantación de un sistema de gestión medio ambiental que permita, entre otros resultados, prevenir potenciales accidentes, evitar sanciones y mejorar su imagen y su posicionamiento en los mercados globalizados.

Para Jiménez y Rodríguez (en Guzmán, 2015) una característica de la imagen es ser dinámica, pese a necesitar estabilidad para su concreción y supervivencia no se queda estática, por lo que su estructura dinámica se vuelve sensible a los cambios de su entorno social en el que la empresa está inmersa.

Referente a este indicador, Villafañe (2002) afirma que es necesario realizar un análisis del entorno, para verificar la imagen que se posee en dicho entorno, y luego de ello, establecer una metodología adecuada para obtener su posicionamiento y aceptación.

Igualmente señala, que es el factor externo que influye y condiciona la actividad de la empresa. Dentro de la noción del entorno, según el autor citado, podrían incluirse los medios de comunicación, quien son los que proyectan una imagen hacia el exterior dada la influencia que poseen en las sociedades modernas.

B. Tratamiento informativo

Es importante para las empresas analizar la información que van a emitir porque estos tienen un efecto sobre el público y genera opinión en los clientes.

En este aspecto, Solórzano (2006) afirma que es el proceso de producción informativa de la empresa a través del diseño y aplicación de su política editorial. El tratamiento de la información incluye la valoración cuantitativa y cualitativa que se hace de los hechos que le conciernen a la organización, en la cual se tiene que tener mucho cuidado debido a que la forma positiva o negativa con la que perciban los públicos dicha información será determinante en la formación de la imagen de la empresa.

En esa misma línea, Ries y Trout (2002) hacen referencia que las organizaciones al emitir información y mensajes de forma voluntaria como los atributos que la definen tienen como objetivo posicionarse en la mente de sus públicos para adquirir una imagen positiva.

Toda aquello que sale de una organización convertida en información debe contener todos los atributos que se necesita comunicar para determinar la imagen deseada en el público.

Por su parte Pintado y Sánchez (en Guzmán, 2015), afirman que en la actualidad las organizaciones deben cuidar al máximo el tipo de comunicación que proyectan a su público, es decir, tratar la información con sumo cuidado, desde la comunicación interna dirigida a sus

trabajadores, hasta las campañas, ferias o todo tipo de eventos hacia el público exterior y que involucren también a las publicaciones vía internet, porque se debe recordar que todo momento es bueno para mostrar en forma clara la imagen de la organización sin que haya algún tipo de confusión o fisura en su entendimiento.

C. Medios de comunicación

Son los agentes que transmiten o envían mensajes a una audiencia amplia y diversa.

Desde su punto de vista Boni (en Guzmán, 2015) define a los medios de comunicación como los canales de emisión de la industria cultural como la prensa, cine, radio televisión y el ordenador.

Los medios de comunicación adquieren cada vez más importancia porque son los proveedores de la información y también son los que encauzan a la opinión pública, ya que introducen una mirada subjetiva hacia los consumidores quienes luego elaboran sus propios puntos de vista.

De otro lado Pintado y Sánchez (en Guzmán, 2015) inciden en que las organizaciones poseen instrumentos que analizan la imagen corporativa, las cuales deben ser permanentes y continuos de manera tal que les informe el progreso de la Imagen a través de los medios de comunicación.

De igual forma, los autores destacan que los medios de comunicación son los que forman la opinión pública, y por medio de ellos se puede medir el impacto de la imagen de la organización en la ciudadanía.

Respecto a los medios de comunicación masivos, el autor hace diferencia entre los mensajes emitidos de carácter comercial (publicidad) que son manejados por la propia empresa y aquellas informaciones que los públicos consideran que pertenecen a la misma. Estas últimas no están controladas como las de carácter comercial, pero pueden ser monitoreadas las noticias difundidas por los medios de comunicación que tengan relación con la empresa.

En relación a este indicador, Villafañe (2016) emite una serie de estrategias para medir el correcto uso de los medios de comunicación a favor de la organización, los cuales son: la facilitación periódica de la información sobre la empresa a los medios y si esta fue enviada por iniciativa o por solicitud, cual es el tipo de información que se facilita; convocatorias y conferencias de prensa, distribución de las notas de prensa, reuniones de los directivos con los periodistas, participación de los voceros en los programas de los medios de comunicación.

El canal de comunicación más utilizado por la empresa de seguridad Liderman es su página web institucional, Facebook, Twitter y su estación radial, en ellos promocionan el servicio que brindan y la satisfacción de sus clientes al trabajar con ellos, de igual manera informa sobre la gran labor que hace su personal con el lema “valemós tanto como lo cuidamos”.

1.2.2.3 Persuasión

Las relaciones públicas persuasivas buscan encontrar niveles de entendimiento y consenso entre los intereses de la organización y los intereses de sus públicos.

Para complementar el trabajo de tesis se ha añadido la colaboración de Wilcox, Cameron y Xifra (2006) quienes manifiestan que la persuasión puede ser utilizada para hacer un cambio de opiniones negativas a opiniones positivas que conlleven a actitudes favorables de los públicos hacia las empresas.

La persuasión, en caso de que se presente algunos problemas de relación y trato personal, puede evitar o llegar a minimizar el impacto o las repercusiones de estas situaciones nocivas, para conseguir solo opiniones favorables que beneficien a la empresa.

Los autores Seiter y Gass (2004) desde dimensiones más cualitativas definen que la persuasión debe aplicarse en aquellas situaciones que necesiten un cambio de actitud intencional, mientras que la influencia puede ser utilizada para cambios intencionales o no intencionales.

Es importante tener en cuenta la diferencia entre persuasión y propaganda, las cuales, son diversas, según Perloff (2003) dos son las más importantes. Una de ellas es que la propaganda está relacionada a la influencia que produce los medios de comunicación (*mass media*); y por su parte la persuasión, que puede también ejercerse a través de los medios, se da además en el contexto interpersonal, grupal y organizacional. En segundo lugar, el ejercicio de la propaganda se debe a la existencia de una fuente comunicativa que controla toda la información que fluye de forma unidireccional y que recurre a la repetición de mensajes sencillos, contrariamente la persuasión hace que en mayor parte las personas emitan opiniones diferentes a las del persuasor.

Así la persuasión tiene por naturaleza persuadir a las personas a través de las emociones o de la razón para que después de ello se proceda a la toma de decisiones. La comunicación ejerce influencia generando cambios en la sociedad, las cuales no deben recurrir en actos forzosos o manipulaciones sentimentales para obtener vender lo que ofrece la organización.

Las relaciones públicas, mediante la persuasión, ejecutan acciones estratégicas que diversifican la información proporcionada al público, buscando una conexión a fin de lograr una acción o impacto específico.

Para Micelli (2006) se entiende por persuasión a la intención de un persuasor a cambiar a través de los medios de comunicación sus creencias para lograr los objetivos trazados por la organización; en este proceso también se espera que el receptor luego de recibir información realice libremente una intención positiva de adquisición hacia la organización.

Por su parte Conger (1998) afirma que la persuasión es un camino algo predecible y directo, donde primero establece con firmeza su posición y tras una exposición de datos firmes que se corroboren lograrán vender una buena idea juntado a ello la lógica, la persistencia y el entusiasmo.

A. Motivación

Las empresas buscan utilizar diversos recursos a fin de lograr motivar a sus clientes, ya que es una de las razones que sirve de influencia para el actuar del ser humano.

Ferreiro y Alcazar (2012) refieren que un cliente motivado es un cliente fiel a la empresa, por ende, es menester de las organizaciones realizar

acciones, ya que mediante estas prácticas motivacionales se logrará una percepción positiva en el consumidor.

Asimismo, Robins (2004) afirma que la persuasión son procesos intensos y persistentes de un individuo que a través de sus esfuerzos obtenga las metas deseadas. Cuando un ser humano se encuentra motivado persiste en conseguir un objetivo o meta para lograr su satisfacción.

Capriotti (2008) menciona que señala que la estructura de la imagen puede ser separada en: la estructura mental de la organización y la que se forman los públicos. Ambos forman en los participantes de la empresa un nivel de status y permite desarrollar determinada relación con la organización, donde la motivación propia y la de los demás permiten el tráfico de información donde se puede integrar diversas formas de interpretar el mensaje por cada integrante, ayudando a una mayor integración de comunicación estructural propia de cada participante.

B. Credibilidad

Se basa en la forma veraz y transparente del actuar con sus clientes para obtener credibilidad en la información que emiten.

Se sabe que no solo las acciones de publicidad o promoción son los que logran llegar adecuadamente al cliente, también tienen que ver las experiencias directas con la empresa en una transmisión inmediata de información, lo que con seguridad obtendrá una mejor percepción del consumidor o cambiara también su modo de pensar, de forma positiva sobre la empresa.

A su vez Barquero (2005) manifiesta que, las fuentes de información deben basarse en hechos reales para lograr emitir al receptor ideas claras sobre la empresa y que estas sean útiles a ellos, juntándose esos aspectos se logra la confianza y la credibilidad en el cliente.

Cutlip, Center, y Broom (2006) crearon y definieron como las ocho “C” de la ciencia de las Relaciones Públicas, las cuales tienen como objetivo optimar la labor de los profesionales de esta importante carrera. Las ocho “C” son: la credibilidad, la confianza, el contexto, el contenido, la claridad, la consistencia, los canales de comunicación y la capacidad del auditorio.

- Credibilidad: las relaciones públicas cuentan con comunicación estratégica, la cual impera en el concepto de credibilidad por parte de la fuente de información (profesionales de las RRPP).
- Confianza: la credibilidad, así como la confianza son importantes, ya que depende que la relación entre la fuente y el medio sea correcta, fluida y adecuada.
- Contexto: es cuando se integra la realidad del entorno local y social comenzando una relación entre los RRPP y sus públicos.
- Contenido: el mensaje debe ser atractivo para captar la atención del público objetivo seleccionando temas de su interés.
- Claridad: es un complemento del contenido y es tan importante como la credibilidad y la confianza.

- Continuidad y consistencia: el mensaje debe ser reiterativo para que sea recordado y estar ligado a otro elemento.
- Canales de comunicación: medio por el cual se difunde el mensaje elaborado por los RRPP.
- Capacidad del auditorio: el receptor del mensaje debe de esforzarse lo menos posible para alcanzar la máxima efectividad.

Las ocho “C” de Cutlip y otros (2006) persiguen alcanzar la sintonía entre la organización, el entorno y el público objetivo para transmitir una óptima comunicación, sin dejar de lado la confianza para evitar que deje de existir la relación.

Xifra y Lalueza (2009) señalan en base a la credibilidad que es un conjunto de percepciones sobre las bases construidas por los receptores, y el éxito o fracaso de una transacción en relaciones públicas está ligado intrínsecamente a la fuente de comunicación, ya que esta va a reflejarse en el público objetivo al que se le emite el mensaje.

C. Acción comunicativa

Las acciones comunicativas que asumen las empresas están basadas en la relación comunicacional lingüística que se extraen de las relaciones entre el actor y el mundo.

Solórzano (2006) señala que las acciones comunicativas son las que conllevan normalmente a una finalidad general a partir de la contribución y

apoyo de las herramientas comunicacionales y de los integrantes de la organización, para ser emitidas en medios masivos.

Capriotti (2008) sostiene que la comunicación de una empresa es todo lo que la estructura empresarial quiere decir a sus públicos, a través de mensajería por los medios de difusión masiva como las redes sociales o las emisoras (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de sus actos diarios (su conducta).

Asimismo, el autor define a la acción comunicativa como el conjunto dinámico de una organización, donde se elabora de manera consciente y voluntariamente mensajes que se transmiten entre todos sus participantes. Retribuyendo en el objetivo de ser manejada como principal medio de comunicación para la interacción que suceden entre los diferentes públicos. Preparada exclusivamente para “comunicar”, pasar la información de manera voluntaria y objetiva a diferentes formatos de información, divulgada por medio de la conducta corporativa.

Pintado y Sánchez (en Guzmán, 2015) destacan que las diversas acciones comunicativas realizadas por las organizaciones deben tener relación y coherencia con sus mensajes y políticas de labor social, solo así conseguirán un resultado positivo y el fortalecimiento de la imagen corporativa.

1.2.2.4 Fidelización

Es establecer relaciones con los clientes de la empresa de manera que influya en las preferencias del producto o servicio.

En este aspecto Vieites (en Rengel, Ramírez y Benavides, 2017) manifiesta que la fidelización se entiende como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.

Un cliente fiel es uno de los mayores activos de una empresa de servicios, pero esto dependerá mucho de las acciones que realice la empresa para mantenerlo afiliado a ella, por eso son cada vez más las empresas que en lugar de dedicar todos sus esfuerzos a captar nuevos clientes, ponen su energía en mantener fidelizados a los que posee.

Parte de esas acciones de fidelización, es hacer de la satisfacción del cliente su razón de ser y de existir motivándolos así, a continuar relacionándose con la empresa.

Para Costa (2009) mantener la fidelidad del cliente es mucho más que una fuente continuada de ingresos, es un vendedor gratuito de la empresa, ya que, emite dicha información a un considerable número de personas con mensajes positivos que hace atractiva la empresa para los demás.

También, Alcaide (2010) menciona que los intereses prioritarios de las organizaciones son fidelizar a su público y al servicio que otorgan mediante campañas, promociones, etc., pero estas no logran ser tan efectivas como la

relación personalizada con el cliente que es un punto de acción que deben incorporar las empresas en sus planes de comunicación.

Para Reinares y Ponzoa (en Rengel y otros, 2017) refieren que muchas organizaciones prefieren la comunicación de masas a la comunicación relacional, pero esta última es la que fomenta la fidelidad a partir de la confianza y el conocimiento mutuo. La creatividad inmersa en la comunicación personalizada desempeña un rol muy importante en la eficacia de la comunicación.

Estos autores recalcan que la comunicación relacional da un valor añadido a la marca y a la organización.

Para Barón y otros (2013) se debe utilizar una buena estrategia, como ofrecer los productos con un nivel un poco bajo a lo esperado, a fin de guardar algo adicional para sorprender al cliente, lo que generara que sean superadas sus expectativas que tenían al inicio, logrando con ello fidelizarlos.

La empresa Liderman, por ser una empresa de seguridad tiene, a través de sus trabajadores, un contacto físico y directo con sus clientes por ende existe una comunicación relacional que le permite conocer sus gustos, sus preferencias, y atendiendo estos parámetros, ofrecerle algo que pueda interesarles para fidelizarlos.

A. Satisfacción

La satisfacción de los clientes, es un elemento importante para la empresa porque de ello dependerá la base del éxito y la consolidación de su imagen.

Referente a este tema, Reyes, Mayo y Loredó (en Rengel y otros, 2017) manifiestan que la satisfacción es la conducta que indica la saciedad de un cliente. Es el reflejo placentero de que se ha cumplido una expectativa, es decir proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

Martin (2004) define a la satisfacción como respuesta positiva del usuario al recibir un trabajo bien desarrollado por parte de la organización.

Expresa que luego de la adquisición de un buen producto o servicio los clientes experimentan satisfacción por haber cubierto sus expectativas.

Gómez y Ruiz (2003) han considerado que la satisfacción del cliente es un requisito previo para que este dedica conceder su lealtad a la organización, dificultando su marcha a la competencia, por ende, se debe construir una relación con el cliente a largo plazo.

Kloter (citado por Moreno, 2012) precisa que la satisfacción es el estado de ánimo de una persona al recibir un servicio y el nivel de expectativas que posea, si este es negativo quedará insatisfecho, si es el resultado está a la altura de sus expectativas estará satisfecho y si este es superado quedará muy satisfecho o encantado.

Por ende, es importante la medición del nivel de satisfacción de las personas puesto que muchas veces no se cubren las expectativas del servicio que solicitan y esto en gran medida establece que la imagen de la organización sea catalogada según sus niveles de aceptación.

B. Confianza

Es el resultado del equilibrio de intereses, de las actitudes, comportamientos y decisiones correctas.

En este caso Pérez y Solórzano (1999) se basa en una serie de principios cuyo fin es establecer una relación de confianza mutuamente beneficiosa a lo largo del tiempo, y de esta forma la confianza generalmente es vista como un ingrediente esencial para las relaciones exitosas.

Lara (en Molina García, 2014) afirma que la satisfacción del cliente multiplica la comunicación positiva con respecto a la empresa, lo que genera confianza en el público para adquirir los productos o servicios, los mismos que deben ofrecer calidad y compromiso, lo que generará lealtad completa hacia la empresa.

Soria (2017) nos dice que la imagen se ha convertido en una herramienta básica de la comunicación, ya que paso de ser algo invisible a ser el principal activo de las empresas, tal es así, que estas se ven obligadas a utilizar diversas estrategias a todo lo que pueda darle soporte a sus mensajes, los mismos que deben ser coherentes con la naturaleza y la actuación de la organización, de tal forma que la imagen se convierta en una herramienta para obtener la confianza del público.

Por su parte Rojas (2005) afirma que, las relaciones públicas tiene que ver directamente con la reputación y la confianza, debido a que bajo estos dos pilares se pueden distinguir entre una u otra organización, para lograr la atención del público de una manera eficaz.

C. Eficacia

Es la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera tras la realización de una acción de manera que se define como la capacidad para lograr determinados objetivos.

La eficacia conduce al crecimiento y al éxito, en la cual la empresa cumple con sus objetivos establecidos.

Grunig y Hunt (2003) indican que una organización es eficaz si alcanzan sus metas y objetivos, ya que de ello dependerá el éxito de su gestión. La empresa es eficaz solamente cuando tiene el personal idóneo para conseguir los insumos de calidad y que sean necesarios para su entorno, para lograr ser una organización competitiva.

Soria (2011) sostiene que, para obtener una valorización de la eficacia en relación a la estrategia utilizada por la empresa, se debe realizar una evaluación en los canales de medios en los que se ha posicionado la organización.

Para Rojas (2005) las relaciones públicas son eficaces para que se cumplan los objetivos de las organizaciones independientemente de su envergadura.

El gestionar la comunicación oportunamente de una forma eficaz con las herramientas adecuadas y que te genere rentabilidad, siempre será una posibilidad que te ofrece las relaciones públicas.

1.3 Definición de términos básicos

Acción de comunicación. Manera o instrumento de ejecutar y gestionar actividades vinculadas con el envío, recepción y contestación profesional de una información o publicidad.

Comunicación bidireccional. Intercambio alternativo de comunicación entre el emisor y el receptor.

Comunicación estratégica. Comunicación dirigida y planificada para conseguir concretos objetivos entre sus diferentes públicos.

Comunicación externa. Conglomerado de informaciones difundidas por la organización hacia el exterior, con el fin de estrechar vínculos, posicionarse en la mente del público y difundir su personalidad.

Cliente. Persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa.

Eficacia. El grado de tiempo en que algo (procedimiento o servicio) pueda lograr el mejor resultado posible.

Entorno social. Las características de la sociedad donde se desarrolla la organización condicionarán las características de la identidad de la misma.

Fidelización. Jerga empleada por comunicadores organizacionales que se relaciona al nivel de acercamiento que un colaborador tiene con su empresa. En otras palabras, cuán fiel le es alguien a su organización.

Indicador. Expresión cualitativa o cuantitativa para medir los objetivos. Se

refieren a criterios previamente establecidos en un programa.

Instrumento. Medio a través del cual se recoge información y opiniones de los diferentes sujetos informantes.

Organización. Son técnicas comerciales diseñadas para alcanzar metas y objetivos. En general, está compuesto de subsistemas interrelacionados e interdependientes entre sí.

Percepción. Capacidad de seleccionar mensajes y sacar sus propias conclusiones, se trata de una forma de interpretar la realidad, en base a su propia experiencia.

Relaciones Públicas. Son una disciplina que cumplen una función directiva sobre la comunicación y las relaciones en una organización.

Público. Un conjunto de personas que se relacionan directa o indirectamente con una organización.

Público externo. Son los grupos del entorno cuya acción puede afectar la dinámica de la organización.

Relacionamiento. Significa nivel de dependencia entre los públicos.

Stakeholder. Público específico identificado como influyente en opinión de los públicos.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis

2.1.1 Hipótesis principal

Existe una relación directa entre la **COMUNICACIÓN EXTERNA** y la **IMAGEN CORPORATIVA** en la empresa Liderman, Lima, año 2018

2.1.2 Hipótesis específicas

La **COMUNICACIÓN COMERCIAL** se relaciona significativamente con la **IMAGEN INTENCIONAL** en la empresa Liderman, Lima, año 2018

La **COMUNICACIÓN PÚBLICA** se relaciona significativamente con la **IMAGEN PÚBLICA** en la empresa Liderman, Lima, año 2018

Las **RELACIONES CON LOS MEDIOS** tienen una correspondencia significativa con la **PERSUASIÓN** en la empresa Liderman, Lima, año 2018

La **COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL** se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN** en la empresa Liderman, Lima, año 2018

2.2 Variables

2.2.1 Definición de variables

TABLA 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p>COMUNICACIÓN EXTERNA</p>	<p>Según Ocampo es una necesidad intrínseca de las organizaciones de relacionarse con sus públicos externos. Como consecuencia de su función productiva.</p>
<p>DIMENSIONES</p> <p>X1: COMUNICACIÓN COMERCIAL</p>	<p>Según Ocampo, comprende las relaciones publicitarias de productos y servicios, haciendo uso de los formatos y lenguajes de los medios masivos.</p>
<p>X2- COMUNICACIÓN PÚBLICA</p>	<p>Según Ocampo, son las obligaciones que tiene la organización en el Estado, para el cumplimiento de sus funciones en base a las normas y leyes establecidas.</p> <p>Estas incluyen relaciones con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizaciones Gubernamentales

	<ul style="list-style-type: none"> - Con la comunidad - Con otras empresas - Con <i>stakeholders</i>.
X3- RELACIONES CON LOS MEDIOS	Según Fernández , son los vínculos con los <i>mass media</i> para difundir los mensajes a la sociedad.
X3- COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	Según Xifra , es la comunicación de ida y vuelta entre la organización y sus públicos, sin embargo, la considera asimétrica por el desequilibrio a favor de la organización.
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) IMAGEN CORPORATIVA	Según Gonzales, es la identidad visual de la organización, que supone una planificación de recursos estratégicos para el posicionamiento.
Y1- IMAGEN INTENCIONAL	Según Villafañe , es la forma de manifestar la personalidad de la empresa a través de mensajes intencionales sobre sus funciones, actividades y productos o servicios.
Y2- IMAGEN PÚBLICA	Según Villafañe la imagen pública de la empresa es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa.
Y3- PERSUASIÓN	Según Perloff es una actividad que influye directamente en las creencias, actitudes y comportamientos de los públicos respecto a la organización y sus productos,

Y4- FIDELIZACIÓN	Según Vieites es una gestión dirigida a conseguir y mantener relaciones positivas con sus públicos.

2.2.2. Operacionalización de variables

TABLA 2

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE Comunicación Externa	X1 Comunicación Comercial	1 Cliente 2 Estrategia 3 Publicidad
	X2 Comunicación Pública	1 Normas ambientales 2 Alianzas Estratégicas 3 Relaciones Comunitarias
	X3 Relación con los medios	1 Noticias Publicadas 2 Alcance 3 Continuidad
	X4 Comunicación Bidireccional	1 Información 2 Mensaje 3 Retroalimentación
VARIABLE DEPENDIENTE Imagen corporativa	Y1 Imagen Intencional	1 Identidad visual 2 Recursos de comunicación 3 Publicaciones corporativas
	Y2 Imagen Pública	1 Entorno empresarial 2 Tratamiento informativo 3 Medios de comunicación

	Y3 Persuasión	1 Motivación 2 Credibilidad 3 Acción comunicativa
	Y4 Fidelización	1 Satisfacción 2 Confianza 3 Eficacia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Siguiendo a Sánchez y Reyes (1984), la investigación es No experimental, ya que no se efectuó la manipulación de variables, aleatorización y tampoco un control adecuado y amplio de las variables intervinientes.

Asimismo, el estudio es Tipo Exploratorio en cuanto a identificar y explicar la relación existente entre la comunicación externa y la imagen institucional de una organización, lo que implica el uso de instrumentos como las encuestas validadas por expertos.

En cuanto al diseño de investigación y en coherencia con lo señalado respecto al tipo de investigación, el estudio empleó una segunda etapa, un Diseño Transeccional Descriptivo-Comparativo (Hernández y otros, 2014), cuyo objetivo fue indagar la incidencia de la comunicación externa en la construcción de una imagen positiva institucional.

3.1 Metodología

3.1.1 Tipo de estudio

La investigación es del tipo aplicada, ya que tiene por objeto establecer qué conocimientos permiten ser aplicados en la solución de problemas relacionados

a la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa; buscando, de este modo, confrontar la teoría con la realidad.

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional, pues busca describir el comportamiento de las variables en investigación, así como, determinar el grado de relación que existe entre ambas; "Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales: El tamaño de Muestra y el instrumento de recolección de datos" (Vásquez, 2005). El nivel de investigación descriptivo correlacional se expresa en el diagrama que a continuación se presenta:

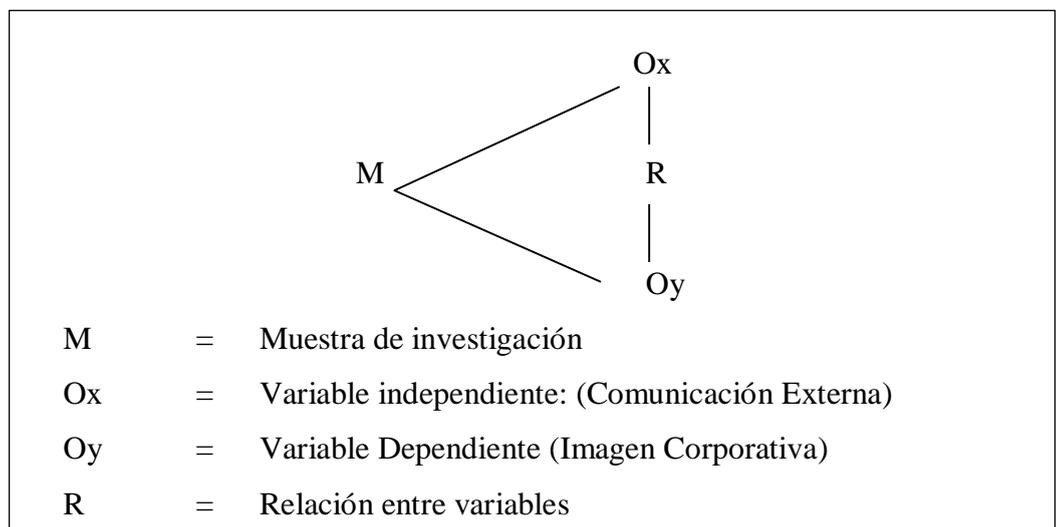


Figura 1: Diseño correlacional cuando tenemos dos variables.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Determinación del tamaño adecuado de la muestra

La población está formada por un conjunto de 35 organizaciones que atiende Liderman - Empresa de Seguridad Privada; y sobre las cuales estamos interesados en obtener conclusiones e inferencias acerca de la relación que existe entre el uso de estrategias de comunicación externa y su incidencia en la construcción de una imagen corporativa positiva que ha alcanzado Liderman.

La muestra establecida es aleatoria simple y su tamaño, según Bernal, se puede calcular aplicando la siguiente fórmula:

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

Figura 2 : Fórmula aplicada a la investigación

Donde:

$Z = 95\% \Rightarrow 1,96$ (Nivel de confianza)

$p = 0,5$ (Proporción de éxito)

$q = 0,5$ (Proporción de fracaso)

$\varepsilon = 5\% = 0,05$ (Tolerancia de error)

$N = 35$ (Tamaño de la población)

$n =$ Tamaño de la muestra

$$n = \frac{35 (1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,05^2(35 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)} = 32,15419935 \approx 32$$

Figura 3 : Tamaño de la muestra

Es decir, usaremos la encuesta, aleatoriamente, a 32 organizaciones a las que Liderman les brinda su servicio.

3.2.2. Criterios de inclusión y exclusión

Se decidió determinar la imagen corporativa en los clientes debido al trato directo que estos tienen con la organización objeto de estudio. Considerando además, que la imagen corporativa será la suma de lo percibido en esta relación más aquello que se conoce mediante otros medios o canales como la comunicación externa, información que aparece en los medios y otros aspectos. En ese sentido, para seleccionar la muestra decidimos lo siguiente:

CRITERIO DE INCLUSIÓN	CRITERIO DE EXCLUSIÓN
Clientes.	Cualquier público que no sea cliente de Liderman.
Más de dos años de relación o vínculo comercial.	Menos de dos años de relación o vínculo comercial.
Que esté al tanto de la información que aparece en medios de comunicación (publicidad, notas informativas, etc.) sobre Liderman.	No busca ni evidencia un gran interés por la información sobre Liderman que puede aparecer en los medios de comunicación.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada es de muestreo aleatorio simple y el instrumento de recojo de información es la encuesta, que Murphy (2005), la define como una técnica sistematizada cuya función es recolectar información de un grupo seleccionado de personas haciendo uso de preguntas direccionadas (p. 65), Puede ser utilizada con

la finalidad o alcance descriptivo y/o correlacional. La encuesta aplicada para la recolección de datos utiliza índices tipo Likert, que consiste según Garmendia (1994), en un grupo de preguntas bajo la estructura de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción favorable o desfavorable de los individuos” (p.73). Los índices y valores son:

TABLA 3 Índices y valores de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación Externa		VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa	
ESCALA	VALOR	ESCALA	VALOR
Totalmente de acuerdo	5	Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4	De acuerdo	4
No sabe/No opina	3	No sabe/No opina	3
En desacuerdo	2	En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1	Totalmente en desacuerdo	1

3.4 Validez y confiabilidad

3.4.1 Validez del instrumento de recojo de información

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Para ello el instrumento se sometió a juicio de expertos, quienes evaluaron cada ítem de la prueba. Su TA aprobación nos garantiza la pertinencia en el uso del instrumento para medir las variables que se investigan. Se obtuvieron los siguientes resultados de los expertos:

TABLA 4 Juicio de expertos

N°	Expertos	Evaluación del instrumento
1	Mg.	100%
2	Mg.	75%
3	Mg.	100%
4	Mg.	100%
5	Mg.	100%
Total		475%
Promedio		95%

Del mismo modo para confirmar la **validez del instrumento** se utilizó El Coeficiente de validez de Aiken:

$$V = \frac{S}{(N(C-1))}$$

Figura 4 : Fórmula para la validez del instrumento

Donde:

S = La Sumatoria de Si

Si = Valor asignado por el juez i

N = Número de Jueces

C = Número de Valores de la escala de valoración

Obteniéndose el siguiente resultado:

$$V = \frac{24}{(5(4-1))} = 1$$

Figura 5 : Validez del instrumento

El instrumento validado por los expertos tuvo como resultado una validación altamente significativa; es decir, el valor **1** indica que el instrumento aplicado **es válido**.

3.4.2 Confiabilidad del instrumento de recojo de información

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite apreciar la confiabilidad del instrumento de recojo de información, a través de un grupo de reactivos que pretenden medir el constructo estudiado.

La fiabilidad es medida a través del alfa de Cronbach, en las que los ítems evaluados en escala de Likert miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988).

- 1) El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja.
- 2) Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse.
- 3) Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90 (**4**). Sin embargo, cuando no se cuenta con un mejor instrumento se pueden aceptar valores inferiores de alfa de Cronbach, teniendo siempre presente esa limitación (**5**).

La fórmula utilizada para el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Figura 6 : Fórmula utilizada para el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach

Donde:

k = es el número items o de preguntas

$\sum Vi$ = es la sumatoria de las varianzas individuales por item

Vt = es la varianza total de las sumatorias de los valores observados

El resultado es como sigue:

K =	24
$\sum Vi$ =	11.121
Vt =	58.8871

$$\alpha = \left(\frac{24}{24-1} \right) * \left[1 - \frac{11.1209677}{58.8870968} \right]$$

$$\alpha = \mathbf{0.8464}$$

Secc. 1 =	1.043478261
Secc. 2 =	0.81115
V.A. =	0.84641

Figura 7 : Aplicación de la fórmula

En el presente estudio el **Alfa de Cronbach** obtenido, para el instrumento de recojo de información, es de **0,8464** y está dentro del rango de valores de preferencia para alfa que son entre 0,80 y 0,90. Por lo tanto el **instrumento aplicado tiene una alta confiabilidad.**

3.5 Coeficiente de Pearson- Coeficiente de Correlación " r "

El **Coeficiente de Correlación " r "** de Pearson es una medida estadística que mide cuantitativamente una dependencia lineal entre dos variables, es decir, el

coeficiente de correlación lineal señala el grado de intensidad y el sentido de la relación que existe entre las dos variables que se investigan.

Los rangos de valor obtenido se analizan de la manera siguiente:

- Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a -1 la correlación es fuerte e inversa, y será tanto más fuerte cuanto más se aproxime r a -1 .
- **Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a 1 la correlación es fuerte y directa, y será tanto más fuerte cuanto más se aproxime “r” a 1.**
- Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a 0, la correlación es débil.
- Si $r = 1$ ó -1 , los puntos de la nube están sobre la recta creciente o decreciente. Entre ambas variables hay dependencia funcional.

Para calcular la correlación entre la variable independiente **COMUNICACIÓN EXTERNA** y la variable dependiente **IMAGEN CORPORATIVA**, se aplicó la siguiente fórmula:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Figura 8 : Fórmula utilizada para calcular la correlación de variables

Donde:

n = es el tamaño de la muestra

$\sum xy$ = es la sumatoria del producto de ambas variables

$\sum x$ = es la sumatoria de los valores de la variable independiente

$\sum y$ = es la sumatoria de los valores de la variable dependiente

Calculando:

$$r = \frac{32(75373) - (1521)(1577)}{\sqrt{(32(72795) - (1521)^2)(32(78197) - (1577)^2)}}$$

Figura 9 : Demostración de correlación entre las variables

Coefficiente de correlación = 0.8492149625

✓ Luego:

Siendo el coeficiente de correlación **igual a 0.8492149625**, su rango está entre 0,8 y 1; es decir, indica que la relación es muy alta y **la correlación es fuerte y directa**, por lo tanto:

Existe una relación directa entre la COMUNICACIÓN EXTERNA y la IMAGEN CORPORATIVA en la empresa Liderman, sede de San Isidro Lima, año 2018.

3.6 Aspectos éticos de la investigación

Este estudio mantiene los aspectos éticos en cuanto está dirigido a generar conocimiento en base a la indagación de la realidad. Para esto, recolecta, presenta, interpreta y divulga los datos obtenidos con transparencia y sistematización.

Ha cumplido con los estándares del método científico en las etapas de desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO IV

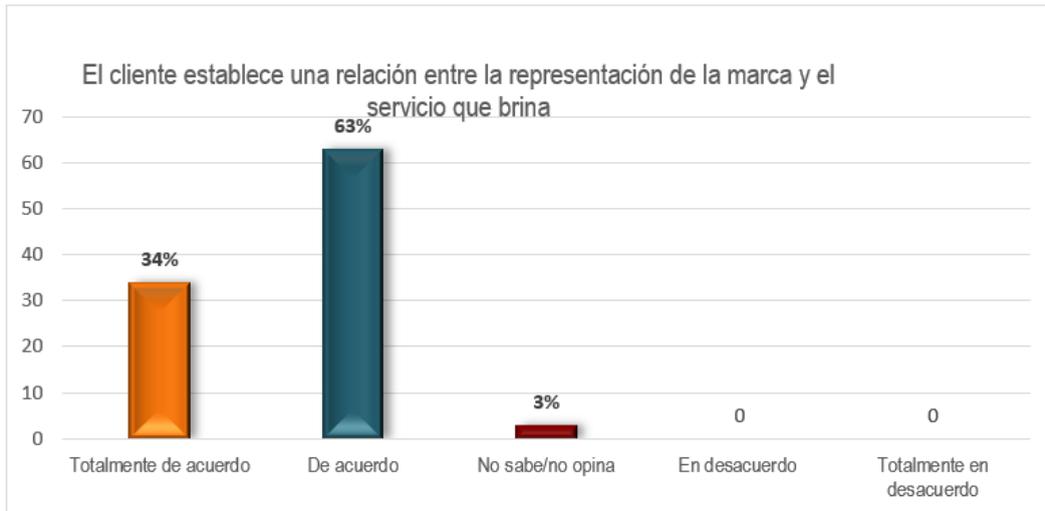
RESULTADOS

4.1 Presentación y Análisis de Resultados

Los datos obtenidos son resultado de la investigación y fueron analizadas estadísticamente de modo que se presentan a continuación.

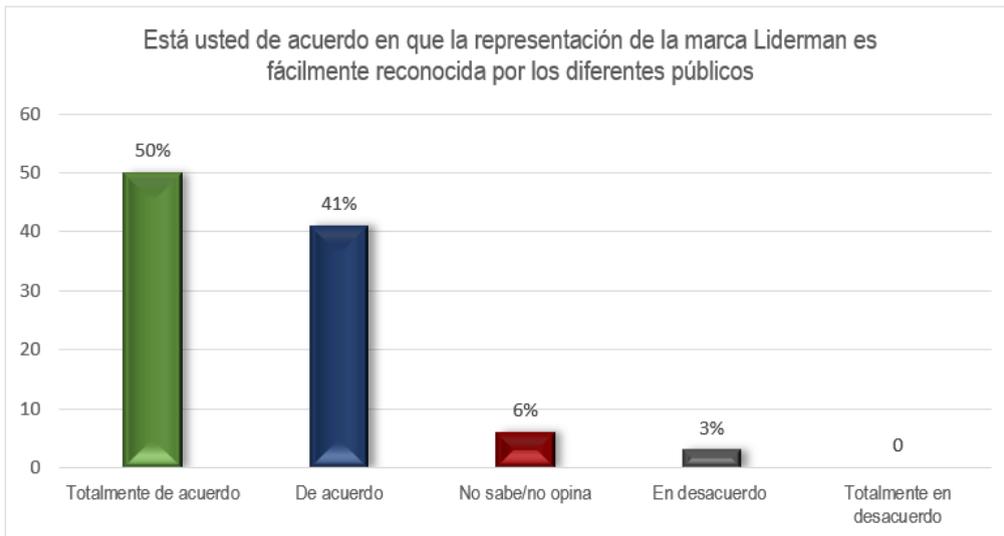
HIPÓTESIS: Existe relación directa entre la COMUNICACIÓN COMERCIAL y la IMAGEN INTENCIONAL en la empresa Liderman, Lima, año 2018.

1. El cliente establece una relación entre la representación de la marca y el servicio que brinda.				
	fi	Hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	11	34	11	34
De acuerdo	20	63	31	97
No sabe/no opina	1	3	32	100
En desacuerdo	0	0	32	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	32	100
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 97% de ellas manifiesta que el cliente establece una relación entre la representación de la marca y el servicio que brinda.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

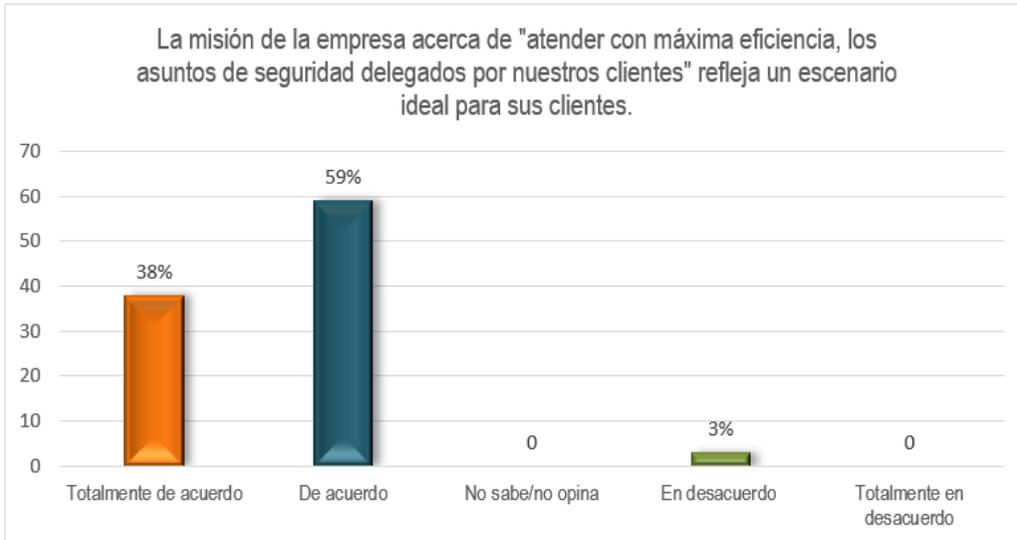
13. Está usted de acuerdo en que la representación de la marca Liderman es fácilmente reconocida por los diferentes públicos				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	16	50	16	50
De acuerdo	13	41	29	91
No sabe/no opina	2	6	31	97
En desacuerdo	1	3	32	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 91% de ellas está de acuerdo en que la representación de la marca Liderman es fácilmente reconocida por los diferentes públicos.**
- **Un 6% de organizaciones no sabe/no opina**
- **Un escaso 3% de organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, manifiestan su desacuerdo**

2. La misión de la empresa acerca de "atender con máxima eficiencia, los asuntos de seguridad delegados por nuestros clientes" refleja un escenario ideal para sus clientes.

	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	12	38	12	38
De acuerdo	19	59	31	97
No sabe/no opina	0	0	31	100
En desacuerdo	1	3	32	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	32	100
TOTAL	32	100		



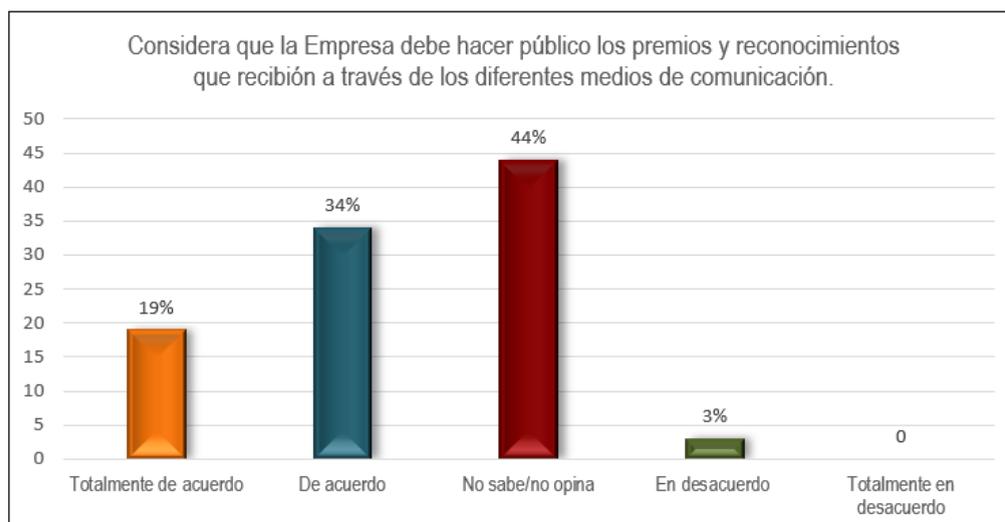
- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 97% de ellas está de acuerdo en que La misión de la empresa acerca de "atender con máxima eficiencia, los asuntos de seguridad delegados por nuestros clientes" refleja un escenario ideal para sus clientes.**
- **Un escaso 3% de organizaciones manifiesta lo contrario.**

14. "Lider es bienestar" es un recurso constante en la difusión de mensajes de la empresa.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	8	25	8	25
De acuerdo	19	59	27	84
No sabe/no opina	5	16	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 84% de ellas manifiesta que "Líder es bienestar" es un recurso constante en la difusión de mensajes de la empresa.**
- **Un 16% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

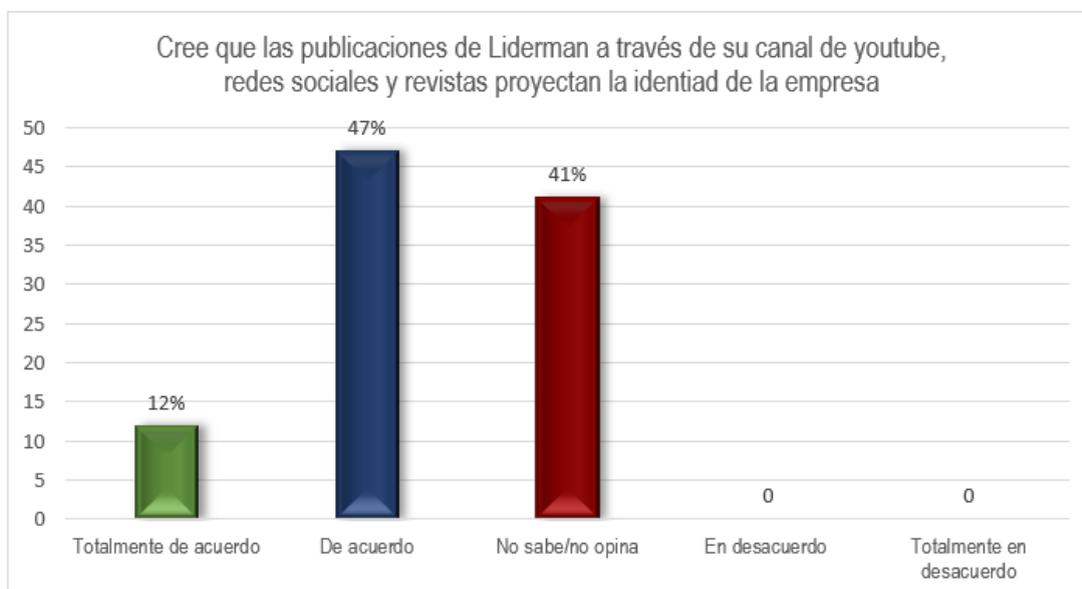
3. Considera que la Empresa debe hacer público los premios y reconocimientos que recibió a través de los diferentes medios de comunicación.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	6	19	6	19
De acuerdo	11	34	17	53
No sabe/no opina	14	44	31	97
En desacuerdo	1	3	32	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	32	100
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 53% de ellas considera que la Empresa debe hacer público los premios y reconocimientos que recibió a través de los diferentes medios de comunicación.**
- **Un 44% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Un escaso 3% de organizaciones manifiesta lo contrario.**

15. Cree que las publicaciones de Liderman a través de su canal de YouTube, redes sociales y revistas proyectan la identidad de la empresa.

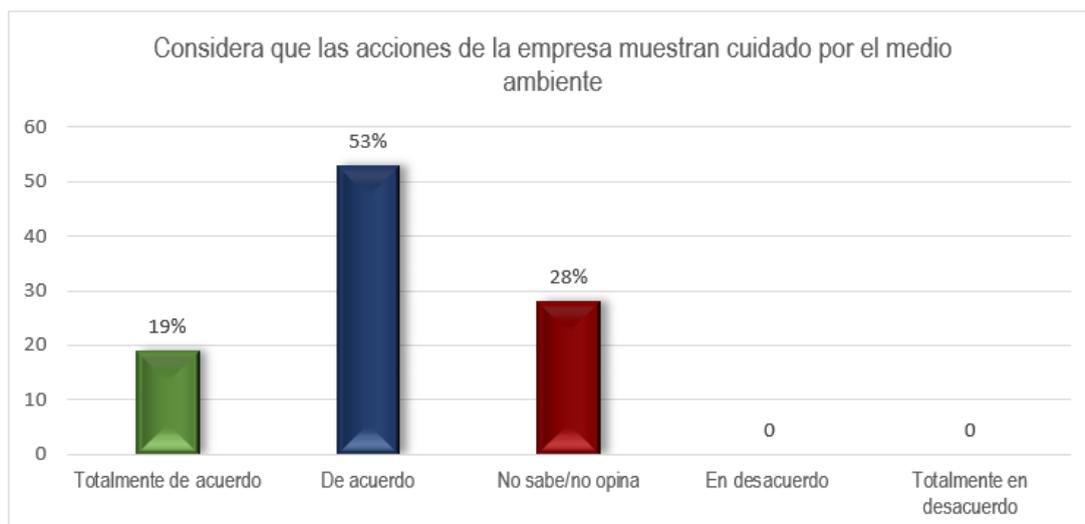
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	4	12	4	12
De acuerdo	15	47	19	59
No sabe/no opina	13	41	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 59% de ellas cree que las publicaciones de Liderman a través de su canal de YouTube, redes sociales y revistas proyectan la identidad de la empresa.**
- **Un 41% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

HIPÓTESIS 1: En promedio un **81,17%** de organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, **manifiestan que existe una relación directa entre la COMUNICACIÓN COMERCIAL y la IMAGEN INTENCIONAL en la empresa Liderman, Lima, año 2018.**

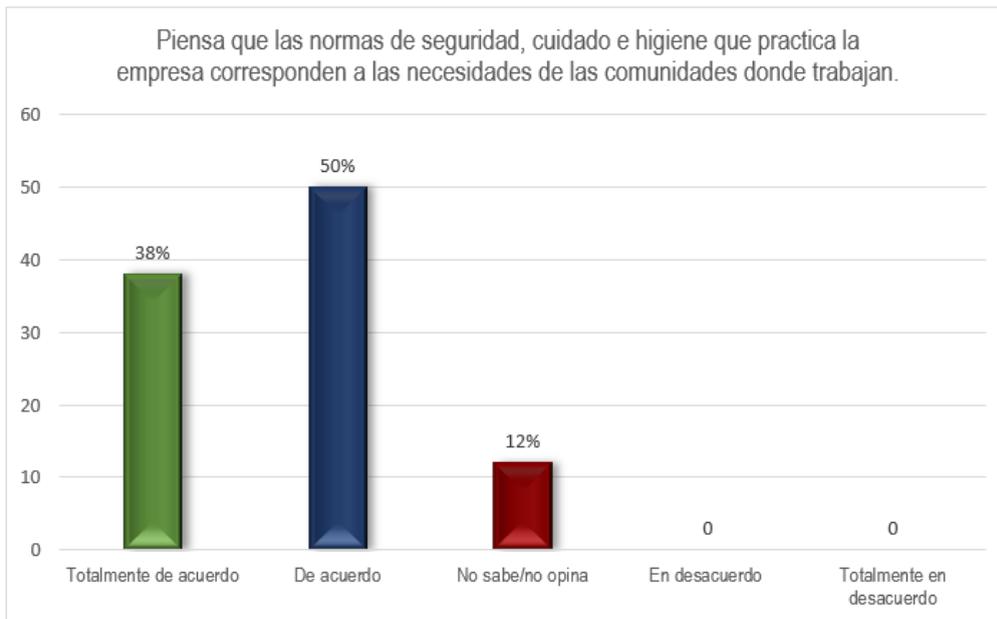
4. Considera que las acciones de la empresa muestran cuidado por el medio ambiente.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	6	19	6	19
De acuerdo	17	53	23	72
No sabe/no opina	9	28	32	100
En desacuerdo	0	0	32	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	32	100
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 72% de ellas considera que las acciones de la empresa muestran cuidado por el medio ambiente.**
- **Un 28% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario**

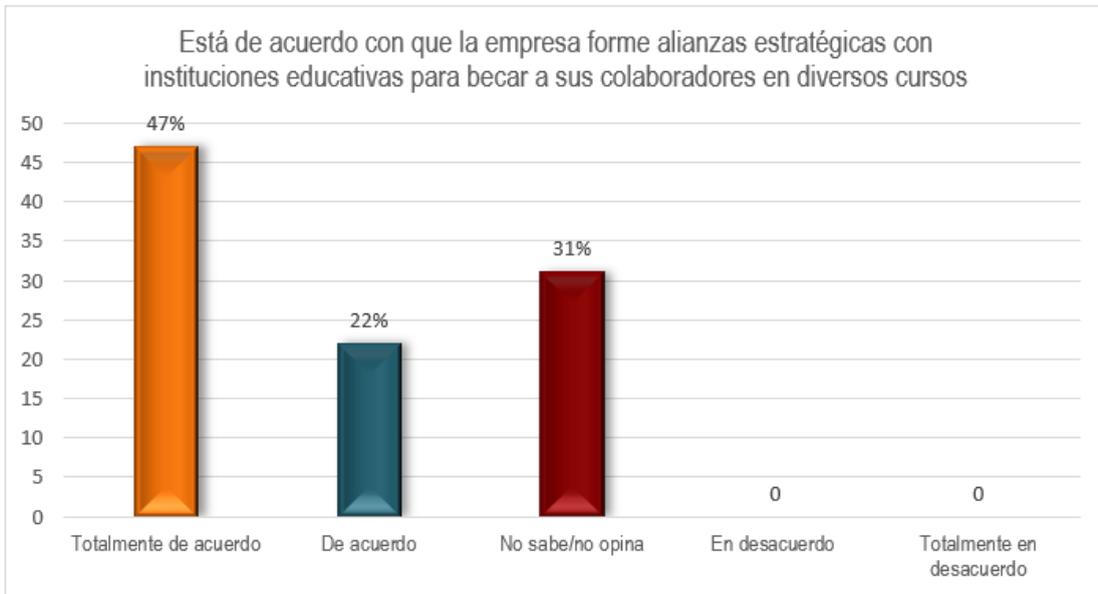
16. Piensa que las normas de seguridad, cuidado e higiene que practica la empresa corresponden a las necesidades de las comunidades donde trabajan.

	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	12	38	12	38
De acuerdo	16	50	28	88
No sabe/no opina	4	12	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



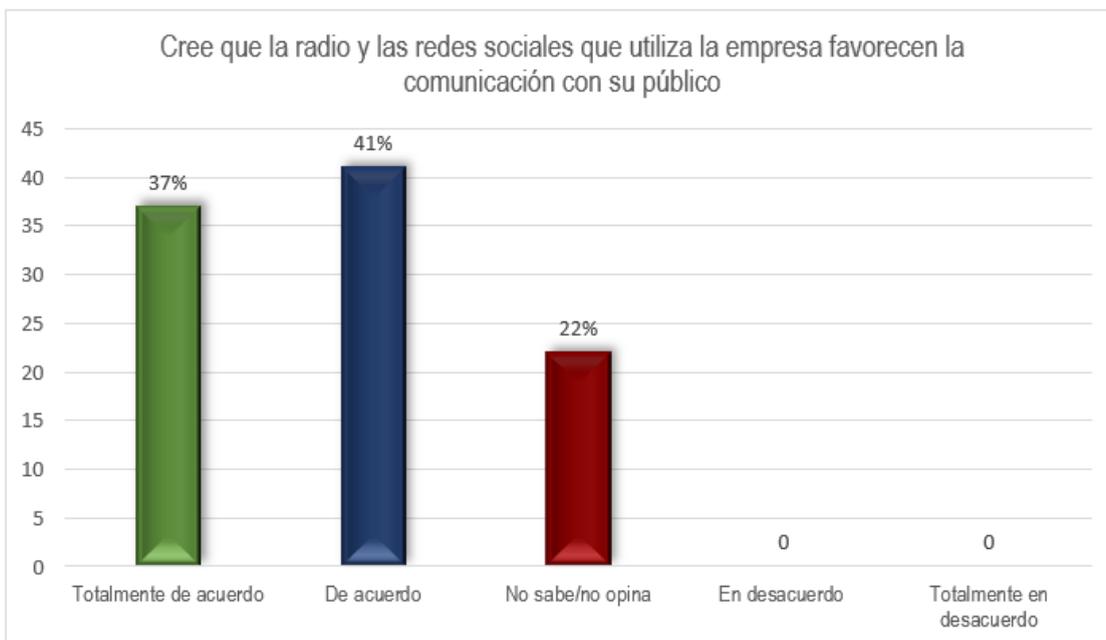
- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 88% de ellas piensa que las normas de seguridad, cuidado e higiene que practica la empresa corresponden a las necesidades de las comunidades donde trabajan.**
- **Un 12% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario**

5. Está de acuerdo con que la empresa forme alianzas estratégicas con instituciones educativas para becar a sus colaboradores en diversos cursos.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	15	47	15	47
De acuerdo	7	22	22	69
No sabe/no opina	10	31	32	100
En desacuerdo	0	0	32	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	32	100
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 69% de ellas está de acuerdo con que la empresa forme alianzas estratégicas con instituciones educativas para becar a sus colaboradores en diversos cursos.**
- **Un 31% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

17. Cree que la radio y las redes sociales que utiliza la empresa favorecen la comunicación con sus públicos.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	12	37	12	37
De acuerdo	13	41	25	78
No sabe/no opina	7	22	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



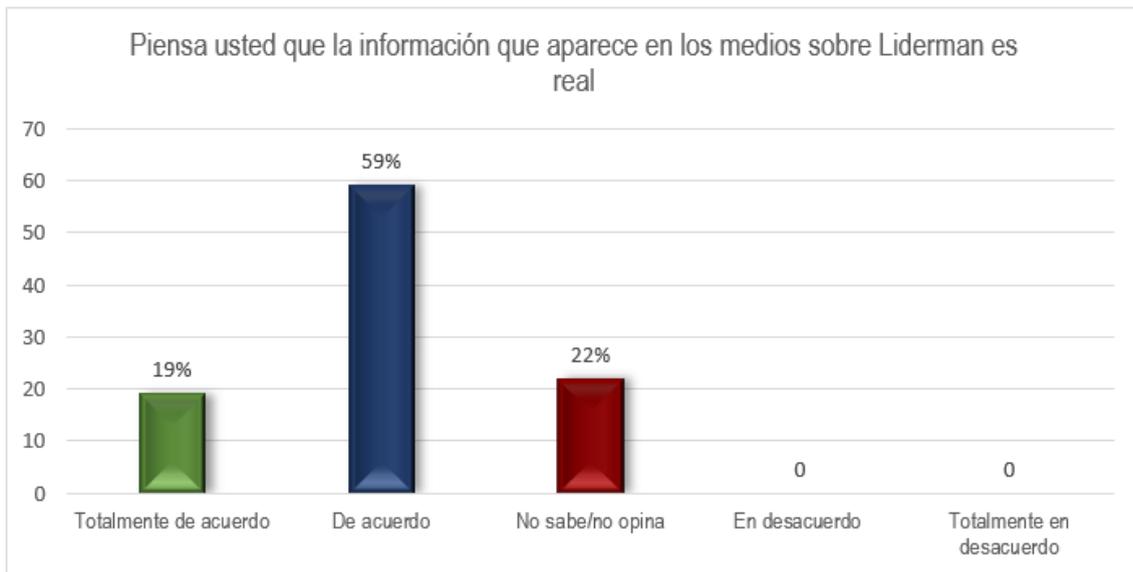
- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 78% de ellas cree que la radio y las redes sociales que utiliza la empresa favorecen la comunicación con sus públicos.**
- **Un 22% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

6. Considera que la empresa se preocupa por su comunidad a partir de la difusión de campañas de seguridad.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	5	16	5	16
De acuerdo	16	50	21	66
No sabe/no opina	10	31	31	97
En desacuerdo	1	3	32	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	32	100
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 66% de ellas considera que la empresa se preocupa por su comunidad a partir de la difusión de campañas de seguridad.**
- **Un 31% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Un escaso 3% de organizaciones manifiesta lo contrario.**

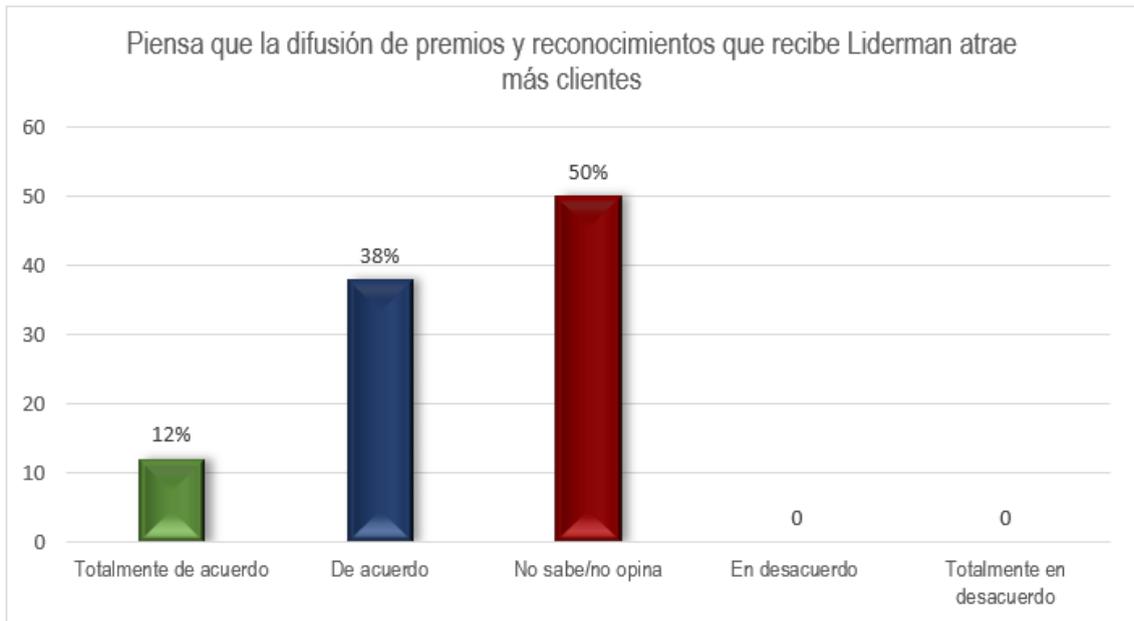
18. Piensa usted que la información que aparece en los medios sobre Liderman es real.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	6	19	6	19
De acuerdo	19	59	25	78
No sabe/no opina	7	22	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 78% de ellas piensa usted que la información que aparece en los medios sobre Liderman es real.**
- **Un 22% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

HIPÓTESIS 2: En promedio, un **71,16%** de organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, expresan que **existe una relación directa entre la COMUNICACIÓN PÚBLICA y la IMAGEN PÚBLICA en la empresa.**

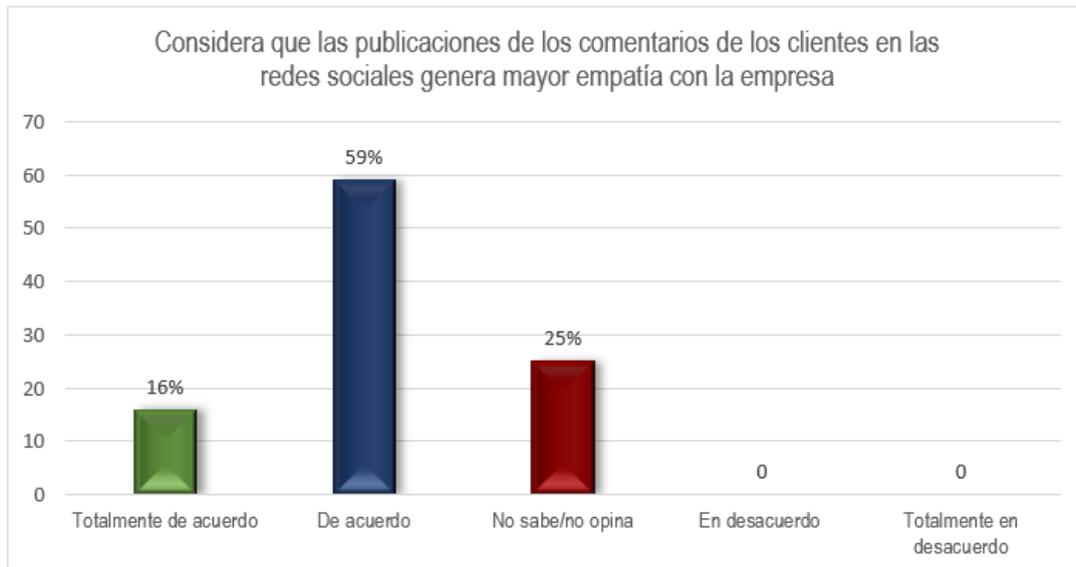
7. Piensa que la difusión de los premios y reconocimientos que recibe Liderman atrae más clientes.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	4	12	4	12
De acuerdo	12	38	16	50
No sabe/no opina	16	50	32	100
En desacuerdo	0	0	32	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	32	100
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 50% de ellas piensa que la difusión de los premios y reconocimientos que recibe Liderman atrae más clientes.**
- **Un 50% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

19. Considera que las publicaciones de los comentarios de los clientes en las redes sociales genera mayor empatía con la empresa.

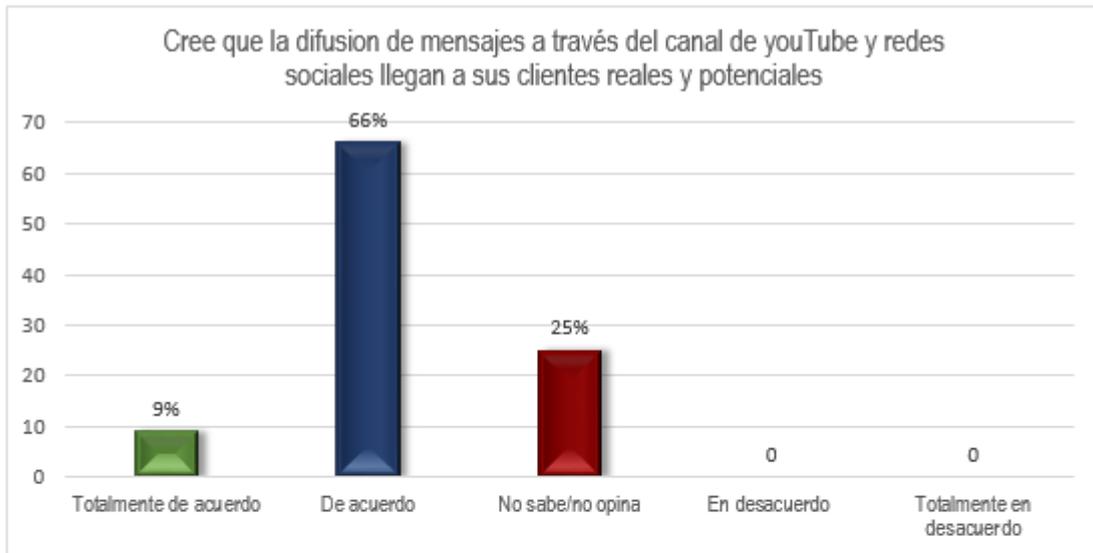
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	5	16	5	16
De acuerdo	19	59	24	75
No sabe/no opina	8	25	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 75% de ellas considera que las publicaciones de los comentarios de los clientes en las redes sociales genera mayor empatía con la empresa.**
- **Un 25% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

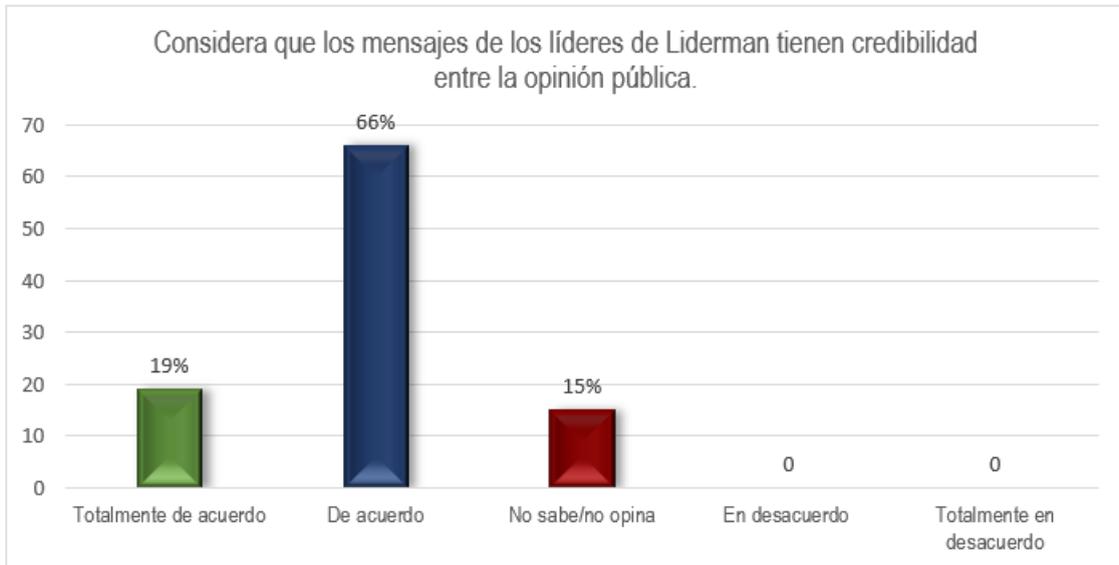
8. Cree que la difusión de mensajes a través del canal de YouTube y redes sociales llegan a sus clientes reales y potenciales.

	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	3	9	3	9
De acuerdo	21	66	24	75
No sabe/no opina	8	25	32	100
En desacuerdo	0	0	32	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	32	100
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 75% de ellas cree que la difusión de mensajes a través del canal de YouTube y redes sociales llegan a sus clientes reales y potenciales.**
- **Un 25% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

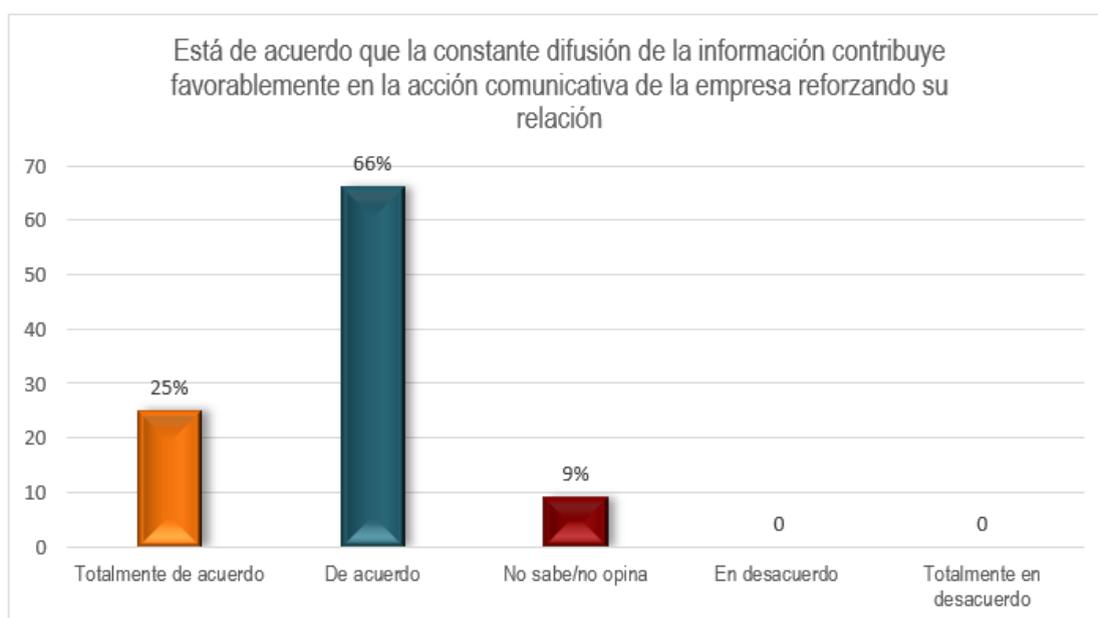
20. Considera que los mensajes de los líderes de Liderman tienen credibilidad entre la opinión pública.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	6	19	6	19
De acuerdo	21	66	27	85
No sabe/no opina	5	15	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 85% de ellas considera que los mensajes de los líderes tienen credibilidad entre la opinión pública.**
- **Un 15% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

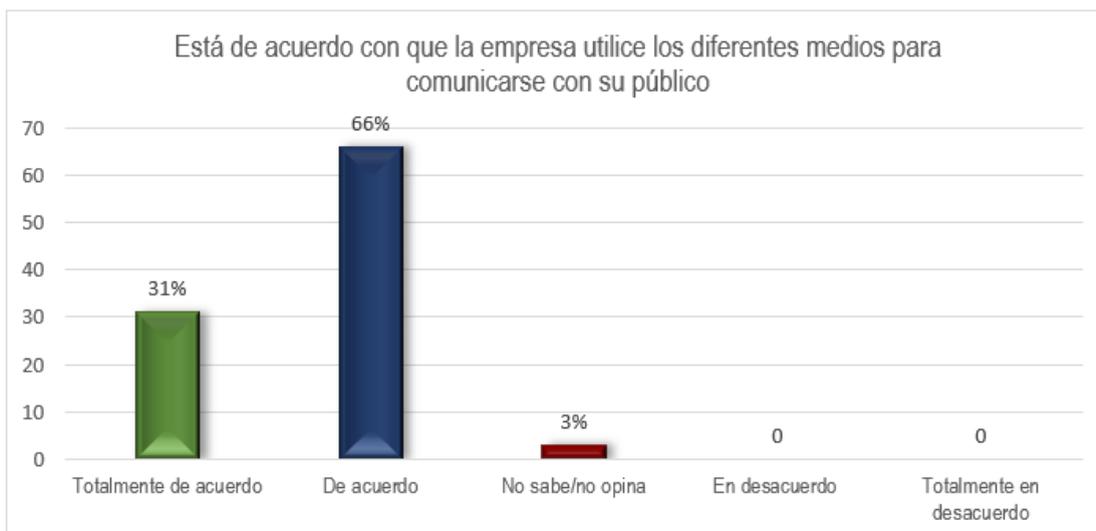
9. Está de acuerdo que la constante difusión de la información contribuye favorablemente en la acción comunicativa de la empresa reforzando su relación.

	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	8	25	8	25
De acuerdo	21	66	29	91
No sabe/no opina	3	9	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 91% de ellas está de acuerdo en que la constante difusión de la información contribuye favorablemente en la acción comunicativa de la empresa reforzando su relación.**
- **Un 9% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

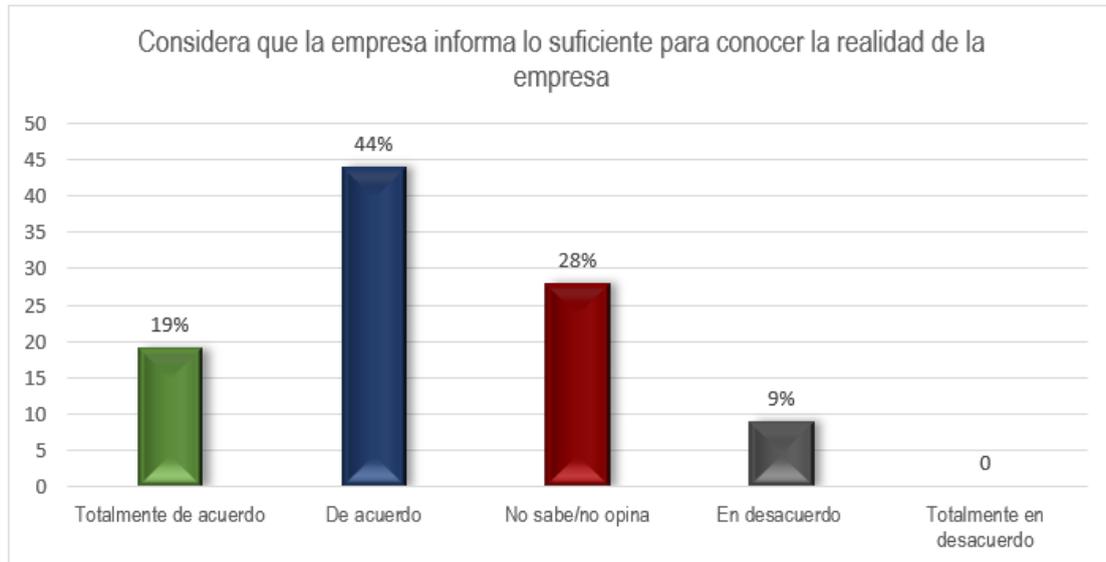
21. Está de acuerdo con que la empresa utilice los diferentes medios para comunicarse con su público.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	10	31	10	31
De acuerdo	21	66	31	97
No sabe/no opina	1	3	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 97% de ellas está de acuerdo con que la empresa utilice los diferentes medios para comunicarse con su público.**
- **Un 3% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

HIPÓTESIS 3: En promedio un **78,8%** de organizaciones a las que la empresa les brinda su servicio, **manifiestan que** existe una influencia directa entre las **RELACIONES CON LOS MEDIOS** y la **PERSUASIÓN** en la empresa Liderman, Lima, año 2018.

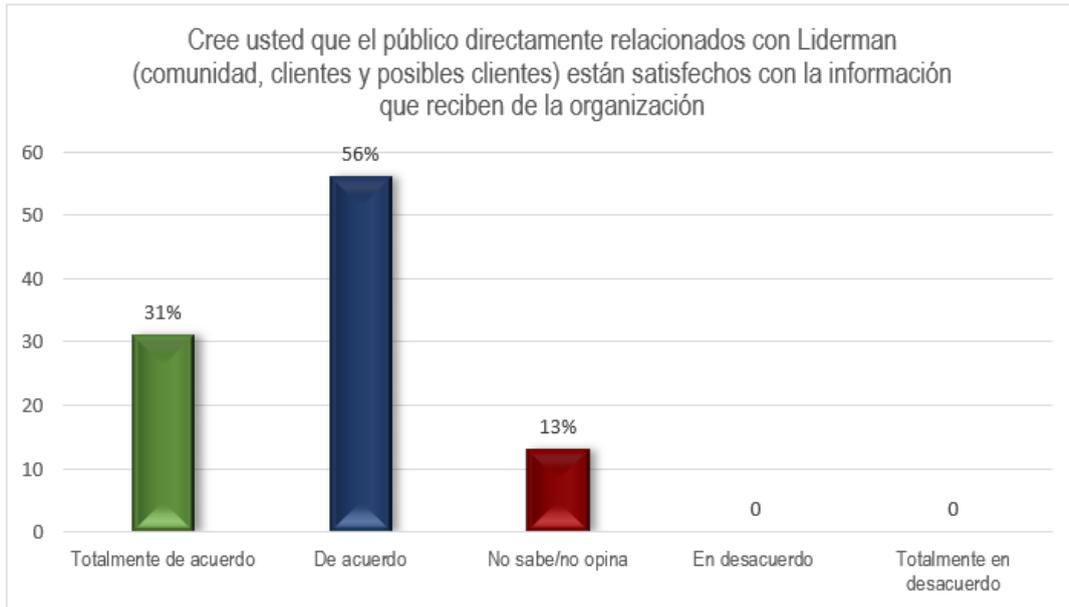
10. Considera que la empresa informa lo suficiente para conocer la realidad de la empresa.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	6	19	6	19
De acuerdo	14	44	20	63
No sabe/no opina	9	28	29	91
En desacuerdo	3	9	32	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 63% de ellas considera que la empresa informa lo suficiente para conocer la realidad de la empresa.**
- **Un 28% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Un escaso 9% de organizaciones manifiesta lo contrario.**

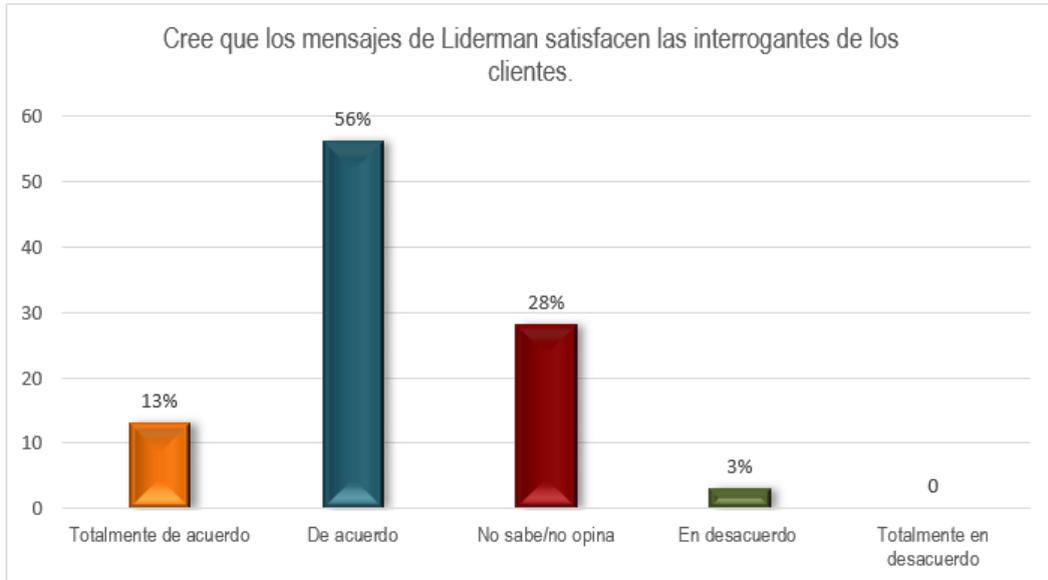
22. Cree usted que el público directamente relacionados con Liderman (comunidad, clientes y posibles clientes) están satisfechos con la información que reciben de la organización.

	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	10	31	10	31
De acuerdo	18	56	28	87
No sabe/no opina	4	13	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



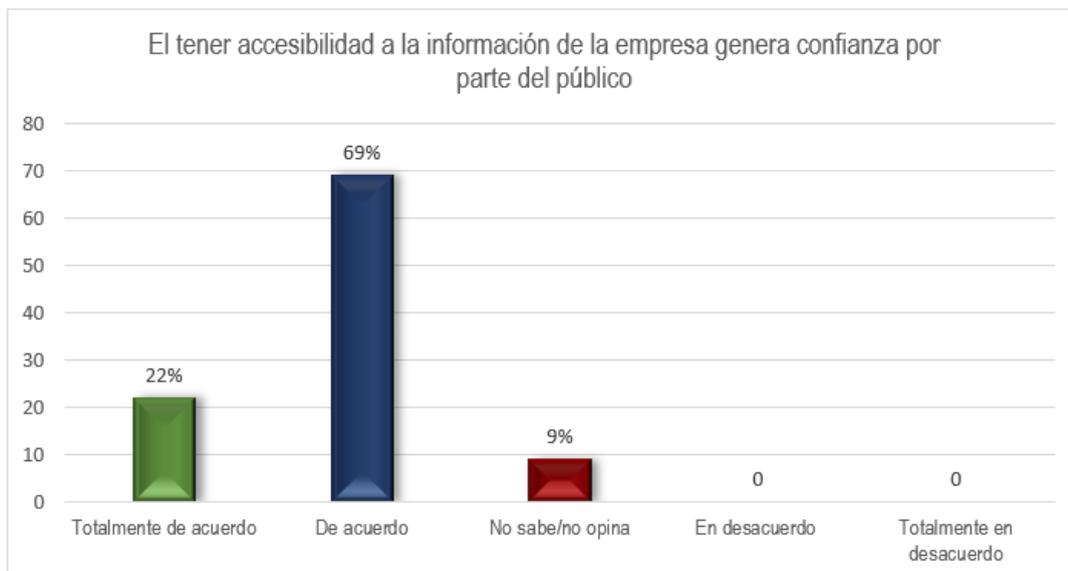
- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 87% de ellas cree que el público directamente relacionado, están satisfechos con la información que reciben de la organización.**
- **Un 13% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

11. Cree que los mensajes de Liderman satisfacen las interrogantes de los clientes.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	4	13	4	13
De acuerdo	18	56	22	69
No sabe/no opina	9	28	31	97
En desacuerdo	1	3	32	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



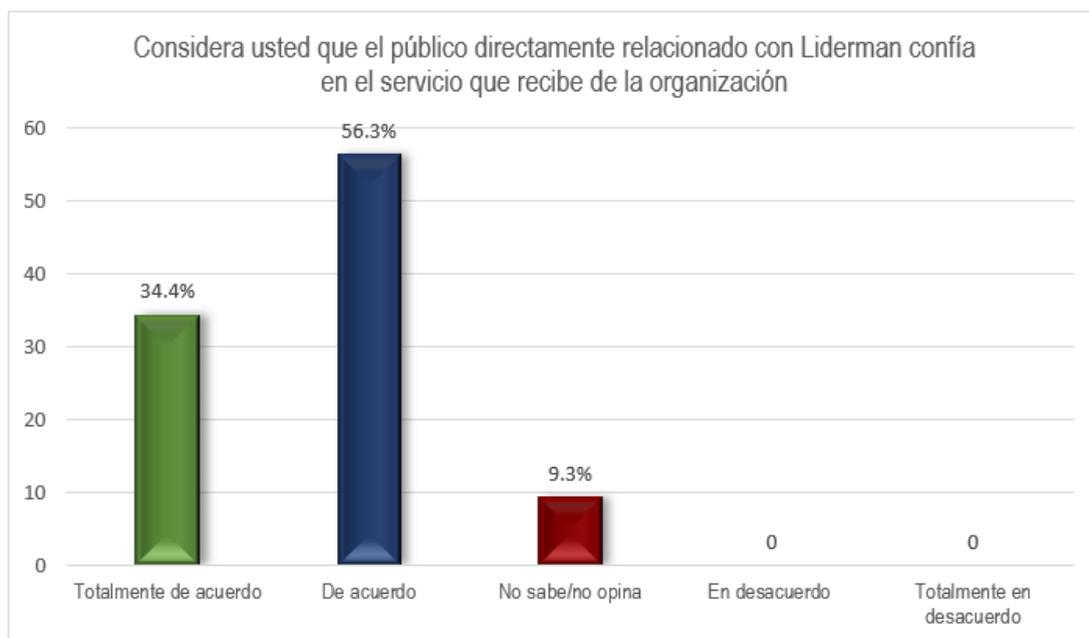
- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 69% de ellas cree que los mensajes de satisfacen las de los clientes.**
- **Un 28% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Un escaso 3% de ellas manifiesta lo contrario.**

23. El tener accesibilidad a la información de la empresa genera confianza por parte del público.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	7	22	7	22
De acuerdo	22	69	29	91
No sabe/no opina	3	9	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



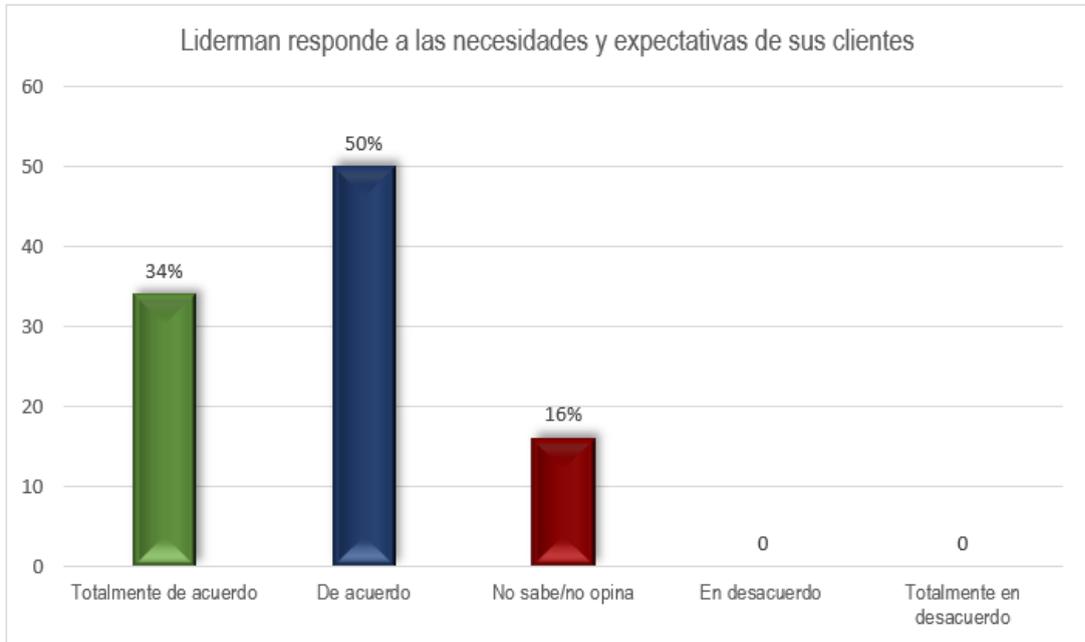
- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 91% de ellas considera que tener accesibilidad a la información de la empresa genera confianza por parte del público.**
- **Un 9% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

12. Considera usted que los públicos directamente relacionados con Liderman confían en los servicios que reciben de la organización.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	11	34.4	11	34.4
De acuerdo	18	56.3	29	90.7
No sabe/no opina	3	9.3	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 90.7% de ellas considera que su público directamente relacionado confía en el servicio que recibe de la organización.**
- **Un 9.3% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

24. Liderman responde a las necesidades y expectativas de sus clientes.				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	11	34	11	34
De acuerdo	16	50	27	84
No sabe/no opina	5	16	32	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
TOTAL	32	100		



- Si acumulamos las organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, se puede establecer que **el 84% de ellas considera que responde a las necesidades y expectativas de sus clientes**
- **Un 16% de organizaciones no sabe/no opina.**
- **Ninguna organización manifiesta lo contrario.**

HIPÓTESIS 4: En promedio de **80.8%** de organizaciones a las que la empresa Liderman les brinda su servicio, **manifiestan que** hay una relación directa entre la **COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL** y la **FIDELIZACIÓN** en la empresa Liderman, Lima, año 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos se analizarán los resultados en base a nuestras dos variables de estudio: la comunicación externa y la imagen corporativa de la empresa Liderman.

Al respecto, analizaremos la información obtenida de las cuatro dimensiones de comunicación externa: comunicación comercial, comunicación pública, relaciones con los medios y comunicación bidireccional.

Asimismo, se hará lo propio con las cuatro dimensiones de la variable imagen corporativa: imagen intencional, imagen pública, persuasión y fidelización.

Mediante el procesamiento estadístico de la información se puede verificar que existe en un 81,17% una relación directa entre la comunicación comercial y la imagen intencional en la empresa Liderman. Estos resultados coinciden con las respuestas realizadas por cada dimensión donde los encuestados manifiestan que reconocen la marca y la relacionan con el servicio que ofrece. De lo cual se puede deducir que la comunicación comercial juega un rol importante, ya que mediante las diversas

herramientas de comunicación la empresa Liderman desarrolla una relación significativa con la imagen intencional obteniendo el posicionamiento deseado en sus públicos.

Comunicación externa

Comunicación comercial

Igualmente, encontramos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la misión de Liderman, refiriendo que atenderlos con máxima eficiencia es un valor importante para los clientes de la empresa y refleja un escenario ideal para adquirir sus servicios. Esto se refleja en el reactivo 2 donde un 50% está totalmente de acuerdo, un 41% de acuerdo, acumulando los dos resultados se obtiene un 91% de aceptación.

Castillo (2010, p.103) señala que las relaciones públicas están presentes en la coordinación entre cliente, organización y entorno, considerando que los juicios que manifiesten sus públicos mediarán en la opinión pública y en el mantenimiento y demanda de nuevos servicios.

Cabe destacar que, los encuestados en un mayor porcentaje también manifiestan que la empresa debe hacer público sus reconocimientos a través de los medios de comunicación, por ende, se asume que no conocen los premios que Liderman ha recibido. Un porcentaje un poco menor, no sabe no opina, al tener este resultado se asume que estos clientes no esperan demasiado la empresa, por lo cual, faltaría mayor publicidad a fin de integrar más al cliente con la organización y que estos conozcan los reconocimientos que se han obtenido por la calidad de trabajo que desarrolla Liderman.

Por otro lado, un 50% no sabe ni opina sobre si es conveniente que la empresa Liderman difunda sus reconocimientos obtenidos esto representa a los clientes que aún no se interesan o se involucran con la empresa lo que puede generar la pérdida de dichos clientes.

Di Génova (2016) refiere que, la publicidad institucional da a conocer los valores y creencias de la organización. En este caso se observan dos tipos básicos, siendo uno de ellos la publicidad de servicio al consumidor, el cual comunica las acciones de la empresa en virtud de su compromiso con el cliente; y otro tipo básico la publicidad de servicio público que resalta el compromiso del anunciante con la comunidad en general.

Comunicación pública

En la dimensión de comunicación pública se establece en un 71,16% que existe relación directa con la imagen pública. Esto queda evidenciado a raíz de las respuestas de los clientes encuestados donde se trataron indicadores como normas ambientales donde afirmaron en su materia que Liderman muestra cuidado por el medio ambiente en su entorno tanto empresarial como en las mismas organizaciones donde ofrece sus servicios, demostrando así, los principios medio ambientales de la empresa, en la reducción de la contaminación y la conservación de los recursos naturales. En contraparte un porcentaje menor no conoce o no opina lo que indica que no perciben esta labor que realiza la empresa.

Otro indicador de la misma dimensión son las alianzas estratégicas, por lo cual más del 60% de los encuestados perciben de manera positiva que Liderman capacite mediante becas a sus colaboradores, porque mediante esta iniciativa los trabajadores de Liderman sienten bienestar y reconocimiento, lo cual es reflejado en el servicio que

ofrecen a sus clientes, lo que fortalece la imagen de la empresa ante su público. En relación a este tema un 31% no sabe ni opina lo que significaría una falta de difusión sobre estas actividades.

Otro de los aspectos tratados que va acorde con en la encuesta fue que la mayoría de los clientes cree que la empresa se preocupa por su comunidad a partir de la difusión de campañas de seguridad, por tanto, se incrementa el nivel de aceptación en las relaciones que tiene la empresa con su entorno y estas son reforzadas mediante una comunicación oportuna y adecuada, garantizando con ello, el rol educativo y de servicio que posee Liderman. Sin embargo, un porcentaje significativo no sabe ni opina, de modo que no se sienten involucrados con el accionar de la empresa ni conocen las actividades que desarrollan en su comunidad.

Al respecto López (2006) considera tomar en cuenta las características peculiares de cada una como son intereses y necesidades. Además, considerando el cumplimiento de normas que eviten la contaminación y preservación ambiental. Así como contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad.

Relaciones con los medios

Un 91% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en recibir constante información de la empresa Liderman, sea esta por TV, radio, prensa escrita o redes sociales, ya que ello contribuye a mejorar su acción comunicativa con sus stakeholders, y refuerza la relación que tiene con los mismos. Por lo cual, la empresa debe establecer a manera continua y permanente un servicio de información a los medios de comunicación.

Burgueño (2014) manifiesta que, es imposible prescindir de los medios de comunicación en una estrategia global de relaciones públicas para transmitir los mensajes y proyectar la imagen deseada.

Comunicación bidireccional

Por otro lado, se demostró que existe en promedio de 80.8% una relación directa entre la comunicación bidireccional y la fidelización, de esta manera se puede afirmar que el intercambio de información que tiene la empresa genera una respuesta favorable de parte de las organizaciones donde brinda sus servicios. Esta acción de escuchar la percepción que tienen los clientes de la empresa ayuda a mejorar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

Para Xifra (2012, p.13-14) La comunicación es bidireccional cuando fluye hacia el público y desde el público (retroalimentación). En este caso la organización no modifica su comportamiento sino pretende modificar las actitudes y conductas del público.

Las relaciones públicas son la industria de la percepción, por lo tanto, para poder llevar a cabo tan importante tarea como informar a los públicos, es poder escucharlos y esta relación entre poder informar y escuchar es lo que se define como comunicación bidireccional, que es la base del buen relacionamiento de las organizaciones con los públicos.

Imagen corporativa

Imagen Intencional

Asimismo, en un mayor porcentaje creen que la empresa proyecta su identidad a través de sus canales de comunicación como YouTube y redes sociales, estas herramientas de comunicación se han vuelto indispensables en la mejora de la comunicación externa, por ende, los clientes se interesan por los mensajes que informan sobre las actividades de la empresa en tiempo real, lo que resulta beneficioso para Liderman. Sin embargo, un porcentaje un poco mejor no sabe no opina, de modo que en estos encuestados Liderman no genera interés por conocer sus acciones y actividades.

En cuanto al lema “Liderman es bienestar”, más del 80% de los encuestados señalan que han escuchado constantemente este mensaje en los diversos recursos de comunicación que emplea la organización para difundir mensajes a los clientes, en consecuencia, obtienen la confianza que necesitan para obtener una buena imagen. Mientras que un porcentaje no sabe no opina, por lo cual se asume que se deben revisar las estrategias para llegar a este sector.

Villafañe (2016) la empresa persigue proyectar una imagen intencional a partir de su actuar en el plano funcional y operativo de su cultura y personalidad corporativa, que logre posicionarse positivamente en el público.

Imagen Pública

En el reactivo 16, un 88% considera que Liderman practica las normas de seguridad, cuidado e higiene que corresponden a las necesidades de las comunidades donde trabajan, esto quiere decir que la empresa labora en base a las preferencias de sus clientes, con lo cual obtienen una percepción positiva en el entorno donde se desenvuelven creando una imagen pública favorable; y un 12% no sabe no opina.

De igual forma, el informar de manera oportuna sobre las actividades y servicios que ofrece Liderman a través de la radio y las redes sociales favorecen la comunicación con sus públicos, por ello, la mayoría de los encuestados afirman que es importante conocer los objetivos, cambios y logros que tiene la empresa en relación a los servicios que ofrece.

Un mayor porcentaje de los encuestados consideran que las noticias que aparecen sobre Liderman son reales, por ende, utilizan los canales y medios de comunicación convenientes para transmitir las informaciones que desea que los clientes conozcan sobre la empresa fidelizándolos, como también diferenciándolos de la competencia, logrando con ello consolidar su imagen.

Para Villafañe (2002) son importantes las relaciones que entablan el entorno con la empresa, lográndose solo con la comunicación que es la herramienta que se va a utilizar para llegar al público; y que, a partir de ello, estos se formen una percepción óptima de la organización.

Persuasión

De igual forma se puede observar en un 78% que existe una influencia directa entre las vinculaciones con los medios y la persuasión. Dado que los encuestados al ser interrogados en un gran porcentaje consideran que la difusión de los mensajes que se dan a través de los medios de comunicación masivo ayuda a fortalecer la imagen de la organización y los persuade a continuar utilizando su servicio.

Liderman mediante las acciones de comunicación que realizan tanto a sus clientes como a los potenciales clientes genera credibilidad, esto se demuestra en el reactivo 20 donde el 85% de los encuestados manifestaron que al escuchar los mensajes de

la empresa estos coinciden con el servicio que brindan, lo cual cubre sus necesidades y expectativas logrando satisfacerlos.

Otras de las herramientas comunicativas, son el uso de las redes sociales que forma una relación directa con las organizaciones, es así como un gran porcentaje de encuestados manifiesta que la interacción de la empresa mediante el uso de estas plataformas virtuales genera empatía con su público motivándolos a realizar sugerencias que son respondidas inmediatamente consiguiendo con ello la credibilidad en sus clientes.

Para Micelli (2006) la persuasión es la intención de un persuasor a cambiar a través de los medios de comunicación sus creencias con lo cual la empresa lograría sus objetivos; en este proceso se espera que luego de recibir, el receptor, información posea la libre intención positiva de adquisición hacia la organización.

Fidelización

Cabe indicar que el 87% de los encuestados reconoce que Liderman a través de sus mensajes satisfacen las interrogantes de los clientes, esto se ve reflejado en el reactivo 22, donde manifiestan que están la información que reciben de la empresa es objetiva y veras lo que genera confianza, distinguiéndola de las demás empresas. Esta retroalimentación demuestra una comunicación efectiva entre ambas partes.

En ese mismo contexto, en el reactivo 23, un 91% de los encuestados considera que tener accesibilidad a la información de la empresa les genera confianza, por ende, se deduce que, al exponer Liderman, mediante diversos canales de comunicación, las noticias sobres sus actividades, cultura, beneficios, cambios y progresos, estos son

bien recibidos por el público dando la percepción de ser una empresa que cumple con sus metas y objetivos trazados considerándola eficaz y competitiva.

Uno de los temas tratados con las organizaciones donde Liderman presta sus servicios fue en relación a las necesidades y expectativas que ellos tienen sobre la empresa, a lo cual un mayor porcentaje de encuestados respondió que la empresa es eficaz al brindar sus servicios porque corresponde a lo solicitado por el cliente, mientras un porcentaje mucho menor no sabe ni opina, de los cuales se puede deducir que en algún momento no lograron satisfacer las necesidades de los requerimientos solicitados.

Para Costa (2009) mantener la fidelidad del cliente es mucho más que una fuente continuada de ingresos, es un vendedor gratuito de la empresa, ya que, emite dicha información a un considerable número de personas con mensajes positivos que hace atractiva la empresa para los demás.

También, Alcaide (2010) menciona que los intereses prioritarios de las organizaciones son fidelizar a su público y al servicio que otorgan mediante campañas, promociones, etc., pero estas no logran ser tan efectivas como la relación personalizada con el cliente que es un punto de acción que deben incorporar las empresas en sus planes de comunicación.

En conclusión, podemos afirmar que existe una relación significativa entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa en la empresa Liderman como se demostró mediante la fórmula Alfa de Cronbach con la cual se obtuvo el puntaje de 0,8464 y está dentro del rango de valores de preferencia para alfa que son entre 0,80 y 0,90; es decir, indica que la relación es muy alta y la correlación es fuerte y directa.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- La comunicación externa desde la perspectiva de las relaciones publicas esta significativamente relacionada con la imagen corporativa, por lo que las diferentes estrategias de difusión como son: publicaciones corporativas, radio, redes sociales y página web, utilizadas por la organización están dirigidas directamente a afianzar la relación con sus públicos externos.
- La imagen positiva de Liderman se ha venido construyendo a partir de los distintos medios de comunicación comercial que utiliza la organización, con lo cual logra posicionarse como una de las empresas de seguridad con mayor prestigio en nuestro medio alcanzando niveles altos niveles de reconocimiento por el público de su misión y del servicio que brindan. De esta manera, se comprueba la importancia de la comunicación comercial como estrategia de las relaciones públicas que no solo se reducen a mensajes publicitarios sino a mensajes de relacionamientos con los públicos externos.
- Se ha comprobado que la organización mantiene una comunicación pública abierta y directa con sus públicos que se refleja en las políticas ambientales, de seguridad y cuidado en el entorno donde desarrolla sus labores, tanto en su misma empresa como en las organizaciones en las que presta su servicio. Por ende, motiva a sus clientes a preferirlos frente a la competencia. Este tipo de comunicación desde las relaciones públicas permite promover alianzas y

afianzar lazos con sus públicos dentro el marco ético, moral y legal en el medio donde se encuentre.

- En cuanto a las relaciones con los medios desde la perspectiva de las relaciones públicas, la organización busca crear vínculos con los canales de comunicación de modo que se conviertan en ventanas de promoción y publicidad institucional, a fin de construir una opinión pública favorable de la empresa, que los lleven a obtener una positiva percepción en sus públicos. Asimismo, permite brindar información respecto a la personalidad de la empresa alcanzando credibilidad, ya que, sus mensajes van acorde al servicio que brinda.
- Liderman para alcanzar sus objetivos institucionales, no solo tiene la política de comunicar abiertamente sus acciones, sino que interactúa directamente con sus públicos, a través, de las diversas plataformas de comunicación que utiliza para escuchar las necesidades, opiniones y sugerencias que emiten sus clientes. Es decir, utiliza una comunicación bidireccional directa en donde las respuestas son inmediatas para la satisfacción de los clientes lo que les lleva a su fidelización, ya que, se sienten atendidos, importantes e inclusive involucrados en el desarrollo de la organización.
- Como conclusión final de este trabajo de investigación ha comprobado que la comunicación externa en todas sus dimensiones está vinculada en la formación de la imagen corporativa positiva y que el trabajo del relacionista público debe estar orientado a la construcción y difusión de mensajes informativos y de relacionamiento con los públicos externos sin descuidar la comunicación interna.

RECOMENDACIONES

A Liderman que:

- Continúe implementando su política de comunicación externa como estrategia en la construcción de su imagen con publicidad dirigida a clientes potenciales.
- Promocionen sus servicios en medios masivos de comunicación.

A las organizaciones privadas y públicas que:

- Consideren personal especializado en relaciones públicas para la construcción y difusión de mensajes orientados a fortalecer vínculos con sus públicos.
- Establezcan un presupuesto destinado a la difusión de los mensajes a través de diferentes canales de comunicación para la formación de la imagen positiva a través de la relación con sus públicos.
- Consideren las políticas ambientales, de seguridad, cuidado e higiene, legales, éticas y morales en el desarrollo de sus actividades y el cumplimiento de su misión.

A los relacionistas públicos que:

- Elabore un plan de comunicación que incluya la comunicación interna y la comunicación externa como estrategia para la construcción de la imagen corporativa.
- Establezca alianzas con los medios de comunicación para difundir mensajes que informen a sus públicos sobre las actividades, objetivos, cambios y políticas de las organizaciones, así como los reconocimientos que obtengan por su trabajo.

Al colegio de relacionistas públicos que:

- Fomente en las organizaciones la importancia de tener un profesional en relaciones públicas que se encargue de la comunicación y de la imagen.
- Que establezca alianzas con los medios de comunicación para que fortalezca el rol del relacionista público en las organizaciones.

A las universidades e instituciones formativas que:

- Enseñe la importancia que posee el rol del relacionista público en una organización
- Forme alianza con las organizaciones públicas y privadas para fortalecer el perfil del relacionista público en formación, a través de la práctica que abra los distintos campos de acción.

- Profundice en la formación del relacionista público en comunicación y relación de la organización con sus públicos como ejes fundamentales en la construcción de la imagen.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J.C. (2010): *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial SIC.
- Barón, M., Villalba, J., & Toro, M. (2013). *Qué transmite su marca, estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Bartoli, A. (1992) *Comunicación y Organización la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Barquero, J.D. (2005). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. España: McGraw Hill Interamericana.
- Barquero J. (2008). *Las Relaciones Públicas han cambiado la forma de dirigir: ¡Descúbralo!* España: Furtwangen
- Black, S. (1994). *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona. Colección Esade.
- Benjamín, P. (2004) *La Teoría del Consumo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bernays, E. L. (1995). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Burgueño J.M. (2014). *Comunicación interinstitucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y Relaciones Públicas*. Editorial UOC. Barcelona.
- Capriotti, P. (2008) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Madrid: Editorial Andros Impresores.
- Chávez N. (2005) *Imagen Corporativa*. 3ª edición. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento Organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones*. México D.F.: Thomson Editores.

- Cortina, JM. (1993). *What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology.* 98-104.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*, Madrid, España: Fundesco.
- Costa, J. (2009) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina: Editorial La Crujia.
- Cutlip, S.M., Center, A. H. y Broom, G.M. (2006) *Effective Public Relations (9th edition)*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Da Silva, J., Simao, J. (2015). *From Integration to Legitimacy, Values and Publics in Public Relations En Ordeix*. Bruselas, Bélgica: Editorial Peter Lang.
- Di Génova, A.E. (2016). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. UGERMAN EDITOR. Argentina.
- Escudero, M.J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. 2º edición. Madrid: Paraninfo.
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. 2da edición. México: Trillas.
- Fernández López, S. (2013). *Cómo gestionar la comunicación: Organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea.
- Ferrari, M. y Franca, F. (2013) *Gestión de Relaciones Públicas para el Éxito de las Organizaciones* 1ª edición. Lima: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.
- Ferreiro, P., & Alcázar, M. (2012). *Gobierno de personas en las empresas modernas*. Buenos Aires. Argentina: Alianza.
- García J., Palacios B., y Espasandín F., (2014) *Manual práctico de responsabilidad social corporativa. Gestión, diagnóstico e impacto en la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide grupo Anaya, S. A.
- Garmendia, J. (1994) *Desarrollo de la organización y cultura de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Garrido, F.G. (2001) *Comunicación Estratégica: las claves de la Comunicación Empresarial en el siglo XXI*. Madrid: Editorial Gestión 2000 S. A.

- Garrido, F.G. (2001) *Comunicación Estratégica Las claves de la Comunicación Empresarial en el siglo XXI*. Madrid: Editorial Gestión 2000 S. A.
- Gonzales, J. (2004) *Identidad Visual: La Imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- González, M., & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: Esic.
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2003) *Dirección de Relaciones Públicas* (1ª edición). España: Editorial: Gestión 2000.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación científica*. México: McGraw Hill.
- Kreps, G. L. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. (2ª edición). Buenos Aires: Addison Wesley: Editorial Iberoamericana.
- Rojas I. (1998). *Teoría de la Información*. Editorial Jr. Natalio Sánchez 220 of 111 Jesús María: Lima Perú.
- Limón, M. (2008). *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. México D.F.: Trillas.
- Martin, F. (2004) *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Martínez, M.C. (2012). *La comunicación en la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Muriel, M.L., Rota, G. (1980). *Comunicación institucional, enfoque social de relaciones humanas*. Quito: Andina.
- Ocampo, M.C. (2011). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Colombia: Ediciones Ecoe.
- Östberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En Jiménez, A & Rodríguez, I. (Eds.). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, ES: Editorial UOC.

- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & análisis*. N° 6. Pp. 79-98. USMP.
- Pérez, R., y Solórzano, E. (1999). *Relaciones públicas superiores. Una nueva pedagogía*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Reinares P., y Ponzoa J., (2002) *Marketing Relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Robbins, SP. (2004). *Comportamiento organizacional*. Pearson educación.
- Rojas, D. (2009). *Trabajo de Supervisión: fidelidad comunicativa*. Madrid: Editorial El Cid.
- Salla, J. y Ortega, J. (2008). *Plan Estratégico de Relaciones Públicas* 1ª edición. España: Editorial Boch.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (1984). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Educativa-INIDE.
- Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. España: ESIC
- Scheinsohn, D. A. (2011). *Comunicación Estratégica*. Argentina: Editorial Granica.
- Seiter, J S., Gass, R. H. (2004): *A rationales for studying persuasion*. En J.S. Seiter y R. H. Gass (eds.) *Perspectives on Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. New York: Editorial Pearson.
- Solórzano, E. (2006) *Diccionario de uso para Relaciones Publicas*: Perú: Editorial Asociación Grafica Educativa.
- Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

- Villafañe, J. (2002) *Imagen Positiva Gestión estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Editorial Pirámide
- Villafañe, J. (2016) *Imagen Positiva Gestión estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid, España: Primera Edición electrónica publicada por Ediciones Pirámide.
- Wilcox D. A., Agee, P. W. y Cameron G. (2000). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: Editorial Addison Wesley.
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. X edición. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Xifra J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. España: UOC
- Xifra, J.; Lalueza (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Editorial Madrid Pearson Educación.

Referencias Hemerográficas

- Almanza, A. (2016). Relaciones Públicas y Medios de Comunicación, estudio del caso español. *Razón y Palabra*. Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp>. (70).
- Arbaiza, L. (2011). Alianzas estratégicas: instrumentos de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad. *Revista EAN*. Escuela de Administración de Negocios. Bogotá: Universidad EAN. 70. pp. 102-117.
- Botero L. (2013) “*Relaciones Publicas y los Nuevos Modelos de Comunicación*”, (17).
- Barquero, J.D. *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing* (1a. ed.). Madrid, ES: McGraw-Hill España, 2005. ProQuest ebrary.
- Capriotti, P. (2001). Estrategia de Identidad para marcas corporativas globales. *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Informe anual. 2001, p. 281

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 53-60.
- Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. España: *Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP)* [s.d.]
- Conger, J. (1998). The necessary art of persuasion. *Harvard Business Review*. [s.p.] Cambridge: Universidad de Harvard.
- Contreras, E. (2016). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*. (35). 153-164. Recuperado julio 2018 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. ESIC. Recuperado de ProQuest ebrary.
- Gracia, D.B., Casaló Ariño, L.V., & Blasco, M.G. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónica en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 19(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Miceli, M., Rosis, F.D. y Poggi, I. (2006). Persuasión emocional y no emocional. *Inteligencia artificial Aplicada*, 20 (10), 849- 879.
- Muñiz, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. *Centro de estudios financieros*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>
- Pérez-García, A. (2017). *La Responsabilidad Social Corporativa Desde El Enfoque De Las Relaciones Públicas: Estrategia De Gestión Relacional En El Contexto Del Desarrollo Local Y Turismo Sostenible*. *Holos*, 33(7), 183-197. doi:<http://dx.doi.org/10.15628/holos.2017.5244>

- Rengel, V. K. D., Ramírez, M. A., & Benavides, A. V. V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 751-764.
- Soria, M. (2011). La interacción de los públicos en las ONG 2.0: El estado actual de la comunicación social. *Revista internacional de relaciones públicas*, 1(2), 175-195.
- Streiner, DL. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *J Pers Assess.* 8, 99-103. Recuperado de proquest.
- Trelles, I. (2014). Comunicación organizacional. Selección de lecturas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/123456789/3185>.

Referencias de tesis

- Andrade (2014), *Las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en tres Institutos especializados del Ministerio de Salud*. Tesis de Maestría. Perú. Universidad de San Martín de Porres.
- Andrade (2008) *La Comunicación y las Políticas de Salud* 1ª edición. Ecuador: Editorial: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
- Arráez, R. (2010), *Gestión y estrategias de Comunicación corporativa en los sectores tradicionales. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación como activo estratégico de la competitividad empresarial*. Tesis de Doctorado. España. Universitat Jaume.
- Bobadilla (2014), *Las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en el Instituto del Mar del Perú*. Tesis de Maestría. Perú. Universidad de San Martín de Porres.
- Cuenca (2010), *El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas. Aplicación de un modelo global de auditoría de Relaciones Públicas a la sociedad municipal*. Tesis de Doctorado. Barcelona,

España. Universitat Ramon Llull. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/21777> .

Frances, G.M. (2011). *La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas. Análisis comparativo del uso de la evaluación de la comunicación en las redes hospitalarias de los modelos sanitarios de España, el Reino Unido y Estados Unidos*. Tesis de Doctorado. España. Universitat Rovira I Virgili.

Guzmán, J.A. (2015). *Alcances de las Relaciones Públicas en la imagen pública de la escuela superior de imagen pública de la universidad Galileo*. Tesis de Doctorado, Guatemala: Universidad Galileo. Recuperado de Proquest.

Huaripata (2013), *La Organización de Sesiones de Trabajo como Técnica de Relaciones Públicas y la Influencia de la Imagen que tienen los clientes de una Empresa Privada del Rubro de Tecnologías de la Información*. Tesis de Maestría. Perú. Universidad de San Martín de Porres.

López, Y. (2006). *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León*. Tesis de Maestría. México DF: Universidad Iberoamericana. Recuperado de Proquest.

Marca (2011), *La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas. Análisis comparativo del uso de la evaluación de la comunicación en las redes hospitalarias de los modelos sanitarios de España, el Reino Unido y Estados Unidos*. Tesis de Doctorado. España. Universitat Rovira I Virgili.

Matilla, C. (2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación*. Tesis doctoral. España: Universitat Ramon Llull.

Molina (2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos*. Guatemala de la Asunción, Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Recuperado de Proquest.

Villavicencio (2014). *Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014*. Tesis de Maestría. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Pregunta general ¿De qué manera la COMUNICACIÓN EXTERNA se relaciona con la IMAGEN CORPORATIVA en la empresa Liderman, Lima, año 2018?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre la COMUNICACIÓN EXTERNA y la IMAGEN CORPORATIVA en la empresa Liderman, Lima, año 2018.</p>	<p>Hipótesis principal Existe una relación directa entre la COMUNICACIÓN EXTERNA y la IMAGEN CORPORATIVA en la empresa Liderman, Lima, año 2018.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) COMUNICACIÓN EXTERNA</p> <p>DIMENSIÓN X1 COMUNICACIÓN COMERCIAL INDICADORES CLIENTE ESTRATEGIA PUBLICIDAD</p> <p>DIMENSIÓN X2 COMUNICACIÓN PÚBLICA INDICADORES NORMAS AMBIENTALES ALIANZAS ESTRATÉGICAS RELACIONES COMUNITARIAS</p> <p>DIMENSIÓN X3 RELACIONES CON LOS MEDIOS INDICADORES NOTICIAS PUBLICADAS ALCANCE CONTINUIDAD</p> <p>DIMENSIÓN X4 COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INFORMACIÓN MENSAJE RETROALIMENTACION</p> <p>INDICADORES</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) IMAGEN CORPORATIVA</p> <p>DIMENSIÓN Y1 IMAGEN INTENCIONAL INDICADORES IDENTIDAD VISUAL RECURSOS DE COMUNICACIÓN PUBLICACIONES CORPORATIVAS</p> <p>DIMENSIÓN Y2 IMAGEN</p>	<p>ENFOQUE cuantitativo</p> <p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p>
<p>Problemas Específicos 1- ¿Qué relación existe entre la COMUNICACIÓN COMERCIAL y la IMAGEN INTENCIONAL en la empresa Liderman, Lima, año 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos 1- Determinar la relación entre COMUNICACIÓN COMERCIAL y la IMAGEN INTENCIONAL en la empresa Liderman, Lima, año 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas 1- La COMUNICACIÓN COMERCIAL se relaciona significativamente con la IMAGEN INTENCIONAL en la empresa Liderman, Lima, año 2018</p>		
<p>2- ¿De qué manera la COMUNICACIÓN PÚBLICA se relaciona con la IMAGEN PÚBLICA en la empresa Liderman, Lima, año 2018?</p>	<p>2- Establecer la relación entre la COMUNICACIÓN PÚBLICA y la IMAGEN PÚBLICA en la empresa Liderman, Lima, año 2018.</p>	<p>2- La COMUNICACIÓN PÚBLICA se relaciona significativamente con la IMAGEN PÚBLICA en la empresa Liderman, Lima, año 2018.</p>		
<p>3.- ¿Qué relación existe entre las RELACIONES CON LOS MEDIOS y la PERSUASIÓN en la empresa Liderman, Lima, año 2018?</p>	<p>3- Identificar la correspondencia entre la RELACIÓN CON LOS MEDIOS y la PERSUASIÓN en la empresa Liderman, Lima, año 2018.</p>	<p>3 Las RELACIONES CON LOS MEDIOS tienen una correspondencia significativa con la PERSUASIÓN en la empresa Liderman, Lima, año 2018.</p>		
<p>4- ¿De qué manera la COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL se relaciona con la FIDELIZACIÓN en la empresa Liderman, Lima, año 2018?</p>	<p>4- Señalar la relación entre la COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL y la FIDELIZACIÓN en la empresa Liderman, Lima, año 2018.</p>	<p>4- La COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL se relaciona significativamente con la FIDELIZACIÓN en la empresa Liderman, Lima, año 2018.</p>		
				<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población está conformada por 35 unidades de análisis, clientes de la empresa Liderman</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 32 unidades de análisis, clientes de la empresa Liderman.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio Las hipótesis serán contrastadas utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:</p>

			<p>PÚBLICA INDICADORES ENTORNO EMPRESARIAL TRATAMIENTO INFORMATIVO MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIMENSIÓN Y3</p> <p>PERSUASION INDICADORES MOTIVACIÓN CREDIBILIDAD ACCIÓN COMUNICATIVA</p> <p>FIDELIZACIÓN INDICADORES SATISFACCIÓN CONFIANZA EFICACIA</p>	$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$ <p>Donde:</p> <p>χ^2=Test de Chi cuadrado K $\sum_{i=1}$=Sumatoria de frecuencias O=Frecuencias observadas E= Frecuencias Esperadas</p>
--	--	--	---	---

ANEXO 02: VALIDACIÓN DE JUECES

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: EXISTE UNA RELACIÓN DIRECTA ENTRE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIDERMAN

DIRIGIDO A: CLIENTES DE LA EMPRESA LIDERMAN

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LUZCANO DIAZ, MIGUEL ÁNGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
X				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 - El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Miguel Ángel Díaz
Firma del evaluador

DNI: 0930791
 Teléfono: 955843477
 Fecha: 8 Mayo 2018

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Bueno 80%-61%	Regular 60%-41%	Bajo 40%-21%	Deficiente 20%-00%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	✓				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	✓				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	✓				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	✓				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias		✓			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	✓				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	✓				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	✓				
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	✓				
SUBTOTALES:						

PROMEDIO:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
X				

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: EXISTE UNA RELACIÓN DIRECTA ENTRE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIDERMAN

DIRIGIDO A: CLIENTES DE LA EMPRESA LIDERMAN

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Reyes Bernuy, Karina Patzi

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Periodismo y Comunicación Multimedia

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
	75%			

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

[Firma]
Firma del evaluador

DNI: 09287659
Teléfono: 963839911
Fecha: 05/05/18

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Bueno 80%-61%	Regular 60%-41%	Bajo 40%-21%	Deficiente 20%-00%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos		X			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	X				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico		X			
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.		X			
SUBTOTALES:						

PROMEDIO:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
	X			

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: EXISTE UNA RELACIÓN DIRECTA ENTRE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIDERMAN

DIRIGIDO A: CLIENTES DE LA EMPRESA LIDERMAN

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: TINOCO MUJICA ALDO ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
97%				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Firma del evaluador

DNI: 41243536
Teléfono: 998752542
Fecha: 25/05/2018

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Bueno 80%-61%	Regular 60%-41%	Bajo 40%-21%	Deficiente 20%-00%
1 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	<input checked="" type="checkbox"/>				
2 OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	<input checked="" type="checkbox"/>				
3 ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	<input checked="" type="checkbox"/>				
5 SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	<input checked="" type="checkbox"/>				
6 INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	<input checked="" type="checkbox"/>				
7 CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	<input checked="" type="checkbox"/>				
8 COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	<input checked="" type="checkbox"/>				
9 METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	<input checked="" type="checkbox"/>				
10 PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>				
SUBTOTALES:		100%				

PROMEDIO:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
100%				

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: EXISTE UNA RELACIÓN DIRECTA ENTRE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIDERMAN

DIRIGIDO A: CLIENTES DE LA EMPRESA LIDERMAN

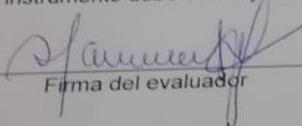
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Jaime Lamora Erika Luisa

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
X				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado


Firma del evaluador

DNI: 09914662
Teléfono: 996139642
Fecha: 04.05.18

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Bueno 80%-61%	Regular 60%-41%	Bajo 40%-21%	Deficiente 20%-00%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	X				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.		X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	X				
SUBTOTALES:						

PROMEDIO:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
X				

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la correlación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente No sabe/ no opina	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

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

N°	ITEM	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	El cliente establece una relación entre la representación de la marca y el servicio que brinda.					
2	La misión de la empresa acerca de " atender con máxima eficiencia, los asuntos de seguridad delegados por nuestros clientes" refleja un escenario ideal para sus clientes.					
3	Considera que la empresa debe hacer público los premios y reconocimientos que recibió a través de los diferentes medios de comunicación.					
4	Considera que las acciones de la empresa muestran cuidado por el medio ambiente.					
5	Está de acuerdo con que la empresa forme alianzas estratégicas con instituciones educativas para becar a sus colaboradores en diversos cursos					
6	Considera que la empresa se preocupa por su comunidad a partir de la difusión de campañas de seguridad.					
7	Piensa que la difusión de los premios y reconocimientos que recibe Liderman atrae más clientes.					
8	Cree que la difusión de mensajes a través del canal de YouTube y redes sociales llegan a sus clientes reales y potenciales					
9	Está de acuerdo que la constante difusión de información contribuye favorablemente en la acción comunicativa de la empresa reforzando su relación					
10	Considera que la empresa informa lo suficiente para conocer la realidad de la empresa.					
11	Cree que los mensajes de Liderman satisfacen las interrogantes de los clientes					
12	Considera usted que los públicos directamente relacionados con Liderman confían en los servicios que reciben de la organización					
13	Está usted de acuerdo en que la representación de la marca Liderman es fácilmente reconocida por los diferentes públicos					
14	"Líder es bienestar" es un recurso constante en la difusión de mensajes de la empresa					

15	Cree que las publicaciones de Liderman a través de su canal YouTube, redes sociales y revistas proyectan la identidad de la empresa.					
16	Piensa que las normas de seguridad, cuidado e higiene que practica la empresa corresponden a las necesidades de las comunidades donde trabajan.					
17	Cree que la radio y las redes sociales que utiliza la empresa favorecen la comunicación con sus públicos					
18	Piensa usted que la información que aparece en los medios sobre Liderman es real.					
19	Considera que las publicaciones de los comentarios de los clientes en las redes sociales generan mayor empatía con la empresa.					
20	Considera que los mensajes de los líderes de Liderman tienen credibilidad entre la opinión pública.					
21	Está de acuerdo con que la empresa utilice los diferentes medios para comunicarse con sus públicos					
22	Cree usted que los públicos directamente relacionados con Liderman (comunidad, clientes y posibles clientes) están satisfechos con la información que reciben de la organización					
23	El tener accesibilidad a la información de la empresa genera confianza por parte de los públicos					
24	Liderman responde a las necesidades y expectativas de sus clientes					

Gracias por su colaboración.