



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

LA IMAGEN CORPORATIVA QUE PERCIBEN LOS
CONSUMIDORES DEL GRUPO GLORIA

PRESENTADA POR
GIANELLA MADELEINE MESIAS JURADO

ASESORA
ANNA BERMEO TURCHI

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**LA IMAGEN CORPORATIVA QUE PERCIBEN LOS
CONSUMIDORES DEL GRUPO GLORIA**

GIANELLA MADELEINE MESIAS JURADO

ASESOR DRA. ANNA BERMEO T

LIMA, PERÚ

2019

**LA IMAGEN CORPORATIVA QUE PERCIBEN LOS
CONSUMIDORES DEL GRUPO GLORIA**

I. INDICE

INTRODUCCIÓN.....	ii
-------------------	----

CAPITULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del problema	7
1.1.1 Formulación de problemas específicos.....	11
1.2. Objetivos de investigación	11
1.2.1. Objetivos específicos	12
1.3. Justificación de la investigación	12
1.3.1. Importancia de la investigación	13
1.3.2. Viabilidad de la investigación	13

CAPITULO II- MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de investigación	14
2.2. Bases teóricas	18
2.3. Definición de términos	22

CAPITULO III HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general	35
3.1.1. Hipótesis específicas.....	35
3.2. Definición operacional de la variable	36

CAPITULO IV– METODOLOGIA

4.1. Diseño metodológico	39
4.2. Diseño de la muestra	41
4.3. Técnicas de recolección de datos	43
4.4. Aspectos éticos	44

CAPITULO V – RESULTADOS

5.1. Resultados	45
5.2. Contrastación de hipótesis.....	74

CAPITULO VI – DISCUSION

6.1. Discusión.....	79
6.2. Conclusiones.....	79
6.3. Recomendaciones.....	82

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía	83
--------------------	----

ANEXO 1 – Cuestionario.....	85
ANEXO 2 – Tabla de calificación.....	87
ANEXO3- Noticias	87

INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado en el que hoy vivimos experimenta constantes avances que han fomentado el crecimiento de la brecha competitiva entre organizaciones que no solo se enfocan en aumentar sus ventas, ahora buscan ser percibidas por su público de una forma positiva, crear vínculos con sus públicos y tener una identidad propia valorando los activos intangibles. Se analiza la imagen corporativa, entendiendo que la ciencia de las Relaciones Públicas está unida a la dirección de la empresa y va dirigida a establecer y mantener relaciones y a potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito

Estar presente en la mente de los públicos es uno de sus objetivos más importantes es por ello que las empresas se preocupan por la imagen corporativa pues la actitud, trayectoria y cultura organizacional determina a la imagen corporativa. Según Costa (2004), La imagen corporativa es la representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos. Es decir, la imagen corporativa es la idea que los públicos de una organización han desarrollado a partir de una idea colectiva o a partir de experiencias propias. Esta idea es importante pues es capaz de influenciar en cómo los públicos actúan en cuanto a la organización.

La imagen corporativa es también un conjunto de experiencias transmitidas por la organización, Tiene relación con lo externo, y se origina de actitudes, creencias, hechos

que condicionan una idea a corto plazo. La imagen organizacional es la imagen que la empresa como entidad proyecta a las personas por lo tanto cualquier acción de cualquier organización contribuye a la formación de una buena o mala imagen organizacional.

La imagen corporativa es la idea general que una organización crea en la mente de sus públicos, eso se debe a las experiencias que los relaciona a ella. Los autores coinciden en que la imagen corporativa es la percepción no necesariamente real construida en el imaginario mental de los públicos externos a esta, esta puede ser construida a través de diversas experiencias que el sujeto ha ido teniendo con la organización durante su vida, la imagen la cual puede ser altamente positiva o negativa depende de cada público y las situaciones que haya experimentado o puede ser transmitida intencionalmente por la empresa para su propio beneficio siendo aceptada o rechazada por su público. Brown, Pratt & Whetten (2006)

Las dimensiones de la imagen corporativa son la imagen pública, imagen emocional e imagen intencional, Villafañe (1993).

La imagen pública es el conjunto de imágenes que fueron creadas individualmente, esta se forma a través de las acciones, conductas que los públicos establecen. Por ello su elaboración se influenció a partir los medios de comunicación masiva. Se posiciona según la relación con la empresa y sus públicos y sobre las expectativas de estos hacia organización.

Respecto a la imagen intencional, Villafañe (2002) expresa que “Es lo que la propia empresa proyecta de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativa”. (p.29). De esta manera la imagen intencional nos muestra que la organización pretende que sus públicos la entiendan y la conserven en su mente, eso se da a través de la identidad corporativa y sus componentes. La organización es libre para expresar y definir su imagen y la manera en que quiere ser percibida.

La imagen se forma sustancialmente por la apariencia externa, que está constituida por todo: cualquier acción, gesto o manifestación, los símbolos usados, las acciones ejecutadas en los ámbitos público y privado, contribuyen a formar una imagen determinada del hombre público. (Revista Latina de Comunicación Social, 2001)

Podemos afirmar que la imagen emocional es la evolución en las técnicas de la imagen. Una organización que construye una imagen de carácter emocional va a ser reconocida y valorada positivamente, evocará a una personalidad determinada y empática a través de la cual el público potencial se sentirá reconocido. (Gobe, 2005 citado por Morales et al, 2018, P.139)

El objetivo es el análisis es la empresa Gloria S.A. (en adelante Gloria o la compañía), estimando un valor por acción a diciembre de 2016. Gloria tiene 76 años participando en el sector lácteo peruano, el que lidera con más del 70% de participación de mercado, compitiendo con otras empresas como Laive, Nestlé, y pequeños productores artesanales, quienes complementan la oferta nacional (GLORIA, 2016).

Debido a la trascendencia que tiene la imagen corporativa se requiere estudiar a **Gloria S.A.** Una marca peruana de alimentos, que se destaca por la venta de productos lácteos. Posee una gran variedad de productos que son imprescindibles en el desayuno familiar de los peruanos; que como parte de su portafolio la compañía ofrece diversos productos como jugos, refrescos, panetones, entre otros, y presenta un crecimiento en las ventas de 7,85% anual en los últimos 10 años; sin embargo, en el 2016 el crecimiento fue significativa inferior, 0,42%, debido a la madurez del sector, el bajo crecimiento de la economía y cambios en las preferencias de los consumidores. Dado lo anterior, han realizado altas inversiones en maquinaria y equipo que le han permitido optimizar sus procesos, incrementar su producción y diversificar su portafolio de productos.

El Grupo Gloria del cual se desprende la empresa Gloria S.A se auto describe como un conglomerado industrial de capitales peruanos con negocios presentes en Perú, como también en Bolivia, Colombia, Ecuador, Argentina y Puerto Rico. Sus actividades se desarrollan en los sectores de lácteos y alimentos, en cemento, papeles, agroindustria,

transporte y servicios; todos ellos mencionan, focalizados en la calidad del producto o servicio que se entrega al consumidor en todo momento. Grupo Gloria S.A (2019)

El motivo que impulso la presente investigación fue conocer la actual situación de la imagen corporativa de Gloria, una empresa que ha marcado una historia en las familias peruanas a través de los años y conocer los aspectos y acciones que afecten a la imagen corporativa de la corporación.

Por ello, el objetivo principal de la investigación fue **identificar el nivel de la imagen corporativa que perciben los consumidores limeños de la empresa Gloria**. Relacionada a sus dimensiones: **La imagen pública** es la representación mental de la imagen colectiva que se tiene de un individuo o entidad, se transmite a partir del conocimiento de la organización, los valores, filosofía institucional, la responsabilidad corporativa y los aspectos externos que ayuden a formar una idea. **La imagen emocional**, es la representación mental dotada de aspectos emocionales que influyen en el público, se transmite a través de la publicidad para generar sentimientos e influye la calidad del producto y la empatía que la marca desarrolla con sus Stakeholders y la **Imagen intencional**, esta última se da cuando la organización esta consiente de la imagen que pretende proyectar intencionalmente a través de su identidad corporativa, la comunicación corporativa y su logotipo actuando de acuerdo a como quiere ser vista por los demás.

Para comprobar la hipótesis del presente trabajo se usará la metodología descriptiva. El diseño de investigación será no experimental de corte transversal - Aplicativa, de nivel descriptivo explicativo. Los métodos a utilizar serán el inductivo, analítico y estadístico. El diseño muestral es no probabilístico, específicamente de carácter direccional. La muestra fue no probabilística, se seleccionó de carácter direccional, que está referida a 50 consumidores natos de los productos de la empresa Gloria que residen en el distrito de San Juan de Lurigancho; a quienes se les aplicó como un instrumento el cuestionario aplicado (escala de Likert) relacionado con la imagen organizacional.

La investigación está compuesta por VI capítulos:

El Capítulo I: está compuesto por la descripción del problema, donde se enuncia el problema principal y los problemas específicos; objetivo general y específicos, la justificación de la investigación donde se describe la importancia de la investigación, viabilidad y limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Comprende los antecedentes de la investigación, sentará las bases teóricas que permitieron exponer y analizar la imagen corporativa y todo lo relacionado con las perspectivas teóricas. Se incluye la definición de términos aplicados a la investigación

Capítulo III: Se expone las hipótesis generales y específicas que se pretenden Confirmar en esta investigación, así como también la descripción y relación entre las Variables, dimensiones e indicadores establecidos en la investigación, a través de un cuadro operacional.

Capítulo VI: Se encontrará el marco metodológico de la investigación en el que se describirá el tipo y diseño de investigación; hablará de la muestra de estudio, los instrumentos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y aspectos éticos llevados a cabo en la investigación.

Capítulo V: Se presentan los resultados y las experiencias del procedimiento empleado y los alcances, se describe la contrastación de la hipótesis que se desprende de la información estadística presentada y de los cuestionarios aplicados. Finalmente este capítulo arrojará los resultados que acertarán o desmentirán a la hipótesis desprendida de las preguntas de investigación

Capítulo VI: Se presentarán los resultados, conclusiones y recomendaciones respecto a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, y otras observaciones que se desprenden del trabajo realizados, se detallaran autores y anexos. . Finalmente se encontrarán las recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial, en plena era globalizada, los medios de comunicación masivos son canales muy importantes, pues son factores que contribuyen a la creación de una imagen. En ese contexto la sociedad es testigo de los esfuerzos que hacen las organizaciones para conseguir que su público objetivo, se identifique con la marca, con los productos o servicios que ofrecen y que busquen lograr diferenciarse y ser percibidos positivamente frente a sus competidores y establecer relaciones a largo plazo, pues hoy en día las personas tienen grandes facilidades de acceder a diferentes opciones de marcas y elegir lo que según su percepción les parezca la mejor opción.

La imagen corporativa es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio, se le considera como un instrumento o herramienta que puede ser gestionado por la organización dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en los públicos. Sería un recurso, un activo propiedad de la empresa, algo que la compañía posee internamente (como la comunicación, la identidad visual, los recursos humanos, físicos y financieros, etc. (Capriotti, 1999, p.60)

La imagen corporativa es el conjunto de percepciones que tienen los públicos sobre una organización, la forma en que interpreta a la comunicación de la organización A través de las **relaciones públicas** organizacionales; que es “Una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver” (IPRA, 2017). De esta manera, la imagen corporativa se denota como una imagen, o una percepción que el público tiene en la mente a partir de la forma en que estos interpretan a la comunicación de la organización.

Se analiza la imagen corporativa, entendiendo que la ciencia de las Relaciones Públicas está unida a la dirección de la empresa y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la **credibilidad y confianza** de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito. (Barquero, 2005)¹

La imagen corporativa es una importante herramienta pues la empresa puede gestionarla para influir positivamente en la mente de los públicos. “El inconveniente con el que se encuentran los profesionales que gestionan la imagen es que los públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente por ello la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente”. (Ind, 1992.p.11)

De esta forma, Ind argumenta que para qué en la mente del público exista una imagen positiva de la organización es necesario que la imagen se conceptualice en su realidad, atribuye que las organizaciones deben estar seguras de la imagen que quieren proyectar para que los públicos no se vean confundidos y deben preocuparse en adaptar el mensaje corporativo a la realidad de la empresa.

La imagen y reputación son uno de los activos más importantes de una empresa. En un mundo en el que accedemos a los medios a toda hora, literalmente desde la palma de nuestras manos, el impacto que las noticias y las redes sociales tienen sobre nuestra marca es enorme. (Diario Gestión, 2016) “Desde lo conceptual, la imagen está asociada

¹ Barquero, J., 2005. *Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

a lo formal, a lo externo, a lo superficial, a la declamación, a lo emocional. Es el impacto. En definitiva la imagen es lo que percibimos en forma instantánea”. Ritter (2008)

A partir de ello, Ritter afirma que la imagen corporativa, está conformada por la gestión mental de una mezcla de distintas creencias actitudes, experiencias y hechos en un lapso corto de tiempo. En ese sentido, la investigación se realizó con el fin de comprender de qué manera la imagen corporativa se relaciona con sus públicos. Por ello, esta investigación estuvo dirigida hacia el Grupo Gloria.

Gloria es la marca líder en sector Lácteos y derivados, cuenta con una participación de 81.18% en el mercado local de leche evaporada, producto comercializado a través de diversas marcas y presentaciones, siendo el de mayor relevancia en los negocios de la empresa, representando 59.10% de sus ingresos totales (incluyendo exportaciones) (CLASS Y ASOCIADOS S.A, 2018)

Gloria fue constituida el 05 de febrero de 1941 en la ciudad de Arequipa con el nombre de Leche Gloria S.A., denominación modificada a Gloria S.A. en 1978, logrando consolidarse y expandirse desde ese momento. La compañía prepara, envasa, manufactura, compra, vende, importa, exporta y comercializa productos lácteos y sus derivados; también productos alimenticios compuestos por frutas, legumbres y hortalizas, aceites y grasas a partir de sustancias vegetales, productos cárnicos, pescados y productos derivados, entre otros. En la actualidad, se ha posicionado como la principal productora y comercializadora de leche y derivados lácteos a nivel nacional (Historia Gloria, 2018)

Su **visión**, reafirma su compromiso de calidad con la población peruana: “Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, con servicios y productos de la más alta calidad y ser siempre su primera opción”. Asimismo su Misión se concreta en mantener el liderazgo en cada uno de los mercados en que participamos a través de la producción y comercialización de bienes con marcas que garanticen un valor agregado para nuestros clientes y consumidores. (Gloria, 2017)

Gloria S.A está altamente posicionada en la mente de todos los peruanos llegándose a considerar como una lovemark, una marca amada por todos los peruanos. En un artículo de la revista Mercado Negro se menciona que Gloria es una de las marcas Top

of Mind del Perú ya que desde la infancia es uno de los lácteos más utilizados, porque ellos generan confianza y una imagen positiva para el usuario. “Dicha marca se ha convertido en una lovemark porque se ha ganado el respeto y amor de los clientes además de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con sus clientes para conseguir el grado de fidelidad”. (Mercado Negro, 2018)

El trabajo de investigación surgió con la premisa de investigar la imagen corporativa de la empresa Gloria a través de su público externo y conocer si es coincidente con la organización y con la imagen que la organización quiere proyectar, la intención planteada es conocer la sensación que el Grupo Gloria otorga a sus públicos.

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño no experimental, de corte transversal – Aplicativa, de nivel descriptivo explicativo- Con métodos: Inductivo, analítico estadístico. Para definir la población objeto de estudio, el diseño muestral del trabajo de investigación fue no probabilístico, se seleccionó de carácter direccional, que está referida a **50 personas residentes del distrito de San Juan de Lurigancho** a quienes se les aplicó el cuestionario aplicado (escala de Likert) relacionado a la imagen corporativa de la empresa GLORIA S.A, para conocer las percepciones de las siguientes dimensiones: **imagen pública, imagen emocional e imagen intencional de la organización**. Estuvieron alineadas con el objetivo de determinar el nivel de imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo Gloria S.A.

1.1. Formulación del problema

Frente a la problemática planteada, este estudio formuló el problema de investigación con la siguiente interrogante

¿Cuál es el nivel de imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo Gloria S.A?

Periodo de Análisis: 6 meses de Enero a Junio del 2019

1.1.1. Formulación de problemas específicos

- ¿Cuál es la imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo Gloria con la **imagen pública**
- ¿Cuál es la imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo Gloria con la **imagen emocional**
- ¿Cuál es la imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo Gloria con la **imagen intencional**

1.2. Objetivos de investigación

Identificar cual es el nivel de imagen corporativa que perciben a los consumidores del Grupo Gloria

1.2.1. Objetivos específicos

- Identificar cuál es la imagen corporativa que perciben los consumidores de Gloria con la **imagen pública**
- Describir cuál es la imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo Gloria con la **imagen emocional**
- Evidenciar cuál es la imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo Gloria con la **imagen intencional**

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1 Importancia de la investigación

La justificación del presente trabajo se basa en la importancia de la imagen corporativa. Desde una perspectiva personal entendemos a la imagen corporativa como la percepción e idea que las personas tienen en su mente sobre una corporación, esta percepción contribuye a las actitudes que los públicos tienen ante la organización y a la idea que ellos transmiten a los demás. De acuerdo a Villafañe (1999) La imagen corporativa se forma de la identidad corporativa que la organización transmite intencionalmente a los demás.

Es importante tomarla en cuenta para solucionar problemas que puedan suscitarse al interior de la empresa. La principal motivación personal de esta investigación es la idea de que sea tomada en cuenta en todas las organizaciones y todas puedan demostrar un buen actuar con su público, se logre tomar en cuenta la opinión que sus públicos tienen de ella y que ciertas organizaciones que actúan mal y tengan una pésima imagen corporativa puedan cambiar su actitud.

La relevancia académica que aporta el presente trabajo en primer lugar, ofrece un apoyo teórico sobre esta materia a todos los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, ya que para un comunicador es vital el tema de la imagen corporativa, el presente trabajo de metodología descriptiva contribuirá a que los estudiantes y profesionales entiendan el concepto de la imagen corporativa y sepan aplicarlo correctamente en distintas situaciones que exija la profesión.

En segundo lugar, servirá como una guía para la creación de nuevas investigaciones que podrán ser aplicadas a otros estudios que busquen extender más el tema además de servir como una fuente de consulta para todos los estudiantes de la materia; entendiendo que en el campo de las **relaciones públicas** (RRPP), la Imagen Corporativa es fundamental en toda empresa u organización, a la hora de actuar en el mercado y en el mundo exterior. Las RRPP funcionan en este sentido como la forma de dar a conocer sus actuaciones, sus productos, es decir, la empresa en su conjunto; en tanto que la Imagen Corporativa actúa como la forma en que los públicos, tanto internos como externos, perciben a la empresa

Desde una perspectiva social, entendemos a la imagen corporativa como un tema de mucha importancia para la sociedad pues es una variable que consiste en un comportamiento de acción y reacción. Puesto que, si una organización actúa bien frente a sus públicos será percibida de manera positiva y a su vez desencadenará que la actitud de los públicos frente a la organización sea totalmente positiva.

1.3.1. Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable porque se cuenta con disponibilidad de tiempo, interés en el tema, recursos económicos y tecnológicos para que se logre la investigación. También se cuenta con muchas fuentes bibliográficas y diversos autores que estudian y definen a la variable aportando gran cantidad de información y posturas sobre el tema.

1.3.2. Limitaciones

No se encuentra ninguna limitación para la realización de este estudio

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de investigación

Saavedra A, Quiñones R, Vásquez A (2005) La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa (Tesis magister) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273797/GAlva.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

En la investigación los autores resaltan la importancia de la imagen corporativa y resaltan su trascendencia mencionando que es una herramienta estratégica de importancia fundamental, introducen el estudio citando los diferentes conceptos que

tiene la imagen corporativa para diversos autores, mencionan que para algunos autores la imagen corporativa es de dimensiones limitadas, superficiales y momentáneas, en cambio para otros es una gestión que requiere de un trabajo a largo plazo que guarde relación con la identidad de la organización y la filosofía corporativa de la organización.

En la investigación los autores afirman que el interés que le dan las empresas a la imagen corporativa ha ido creciendo, toman como ejemplo el caso Wong que fue noticia en el periódico Perú 21 del 4 de Julio del 2005 bajo el título: “E.Wong cambia su imagen ante la competencia”.

El objetivo fue hacer notar lo fundamental que es para las empresas tener una propuesta conceptual de metodología para realizar una buena gestión de imagen corporativa y describir la actual situación de la percepción que tienen los profesionales sobre la gestión de la imagen corporativa en el Perú. Se da a través del análisis de diferentes empresas entre ellas, AFP Integra, Wong, Banco de crédito para conocer sus funciones, su FODA y desempeño.

El objetivo general fue investigar la imagen corporativa desde un enfoque integral, que la conciba con una visión de largo plazo orientada a construir unas buenas propuestas conceptuales tanto de un marco teórico consolidado como de un grupo de indicadores de gestión.

La intención de los autores es poder observar si los profesionales de los casos analizados tienen o no un entendimiento de la imagen corporativa con visión de largo plazo y alcance de gestión empresarial.

La metodología utilizada para la elaboración, aplicación y análisis de la investigación fue exploratoria-descriptiva., el diseño fue de corte transversal pues consiste en la toma de información en un determinado momento.

La población estuvo constituida por alumnos que se encuentren cursando el Diplomado en Identidad e Imagen Corporativa, del Programa de Post Grado en Comunicación Corporativa de la Universidad de Lima, los cuales a su vez sean trabajadores activos en empresas de comunicación.

El instrumento que se uso fue el cuestionario, La muestra estuvo constituida por 20 personas que se encuentren cursando el Diplomado en Identidad e Imagen Corporativa, del Programa de Post Grado en Comunicación Corporativa de la Universidad de Lima, los cuales a su vez se encuentren trabajando en el área de Imagen Corporativa de diferentes empresas. Los cuestionarios fueron realizados en los meses de junio a setiembre de 2005, periodo que duro la investigación.

Los autores concluyen con las siguientes premisas. Para gestionar la imagen se debe definir correctamente la identidad corporativa, con el objetivo de lograr la coherencia en los mensajes que trasmite la empresa o institución.

Otra conclusión nos dice que la gestión de la imagen corporativa requiere el compromiso de la alta dirección y una visión de largo plazo, y se establece como conclusión final que Se debe identificar cuál es el núcleo o mensaje central de la identidad corporativa para mantener la coherencia de los mensajes en cada una de las comunicaciones con los diferentes públicos.

Reyes. J (2018) Relación de la estrategia de comunicación del Hospital

Nacional Dos de Mayo y la imagen organizacional. (Tesis de licenciamento)

Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3528/3/reyes_ojr.pdf

La autora desarrolla la introducción conceptualizando la Imagen organizacional, la cual define como la proyección de las impresiones y mensajes que la empresa transmite a través de su actuar. Así mismo, argumenta que una imagen organizacional positiva depende del trabajo constante y la elaboración de un plan comunicacional que contenga estrategias, tácticas, y acertados mensajes que funcionen exitosamente en los diferentes escenarios de controversia o crisis donde la empresa pueda verse comprometida.

Hace una aclaración diferenciando el concepto de la imagen organizacional transmitida, la imagen real y la imagen intencional, la cual es la imagen idónea que la empresa tiene como objetivo proyectar, siendo siempre positiva; Mientras que la imagen transmitida es intencionalmente proyectada hacia los públicos mediante la comunicación corporativa. La imagen real es aquella que realmente se encuentra en la percepción de los públicos y la que la organización transmite a través de sus actos, pudiendo ser muchas veces positiva o negativa.

La autora planteó la idea de que las organizaciones centran su atención en la imagen que proyectan a sus públicos y que las estrategias de comunicación que empleen son importantes para que una organización pueda proyectar la imagen que desea transmitir a sus públicos, hace hincapié de que en el caso de los centros de salud se exige un mayor cuidado y preocupación en los centros de salud, debido a que involucran la salud, bienestar y seguridad de los pacientes.

Alega que los nosocomios tienen una mala imagen por distintos problemas organizacionales que afronta. Las atenciones deficientes ocasionadas por las largas colas, la saturación de pacientes, la mala atención y el poco tino del personal médico hacen de esta institución una de las más evitadas por las personas, la autora comenta que

a pesar de que la empresa cuenta con un área de Relaciones Públicas encargada de elaborar un plan de comunicación que genere una imagen positiva tanto interna como externa, no se ha logrado cambiar la mala imagen que el público interno aún tiene del hospital.

El objetivo general de la investigación fue identificar cómo se relaciona la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo con la imagen organizacional. El trabajo de campo se efectuó directamente en el nosocomio del Hospital Dos de Mayo, mediante la observación directa y la recolección de información, evidenciando que mientras se seleccionen las estrategias comunicacionales adecuadas, la imagen que transmitirá la organización será positiva y por ende cumplirá con todos sus objetivos de comunicación. El método para esta investigación fue no experimental de corte transversal.

El instrumento que se usó fue el cuestionario, el diseño de investigación fue descriptiva y explicativa, que contribuye al reconocimiento de las opiniones y actitudes de la muestra de estudio la cual estuvo compuesta por 100 personas, trabajadores del nosocomio (personal administrativo del hospital) con más de 5 años de servicio en el Hospital Nacional Dos de Mayo, a quienes se les aplicó el cuestionario compuesto por 23 reactivos, para obtener información relevante y certera sobre la institución de salud.

La investigación evidencia como conclusión general que la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo está directamente relacionada con la imagen organizacional, en un grado significativo de diferencia porcentual de 90.90%.

La autora concluye con las siguientes premisas específicas: La eficiencia del plan de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo está directamente relacionada con la imagen organizacional con un grado significativo de efecto de 87.24% Recomienda que para lograr que la imagen de la organización sea positiva frente a los trabajadores, se debe implementar un mejor plan de comunicación.

Finalmente concluye con la premisa que las herramientas de relaciones públicas del Hospital Nacional Dos de Mayo están directamente relacionada con la imagen organizacional, con un grado significativo de efecto de 96.93% donde se afirma que las herramientas de comunicación tienen una responsabilidad casi total para que los mensajes lleguen al público con eficiencia y se logre el objetivo final.

2.1.1. Teoría de las relaciones públicas

Muchas personas asocian las RRPP con una función social, organizar eventos, gente que hacía llamativa una marca o promociones, algo que debe ser nuevo en el mercado para que la organización sea más cercana a su público. Las relaciones públicas están en todo el entorno. Los conceptos de esta bella rama abarcan muchos temas que se irán desglosando en el presente ensayo.

Harlow (1976) citado en Gruning (2008) examinó 472 definiciones diferentes que abarcan desde principios del siglo 20 hasta el año 1976 sobre la práctica de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos, sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas éticas y sanas de comunicación como instrumentos principales. (p.13)

Años más tarde en agosto de 1978 varias asociaciones de RRPP de todo el mundo adoptaron la declaración de México en la que se propuso la siguiente definición:

“La práctica de las relaciones públicas es el arte y la Ciencia Social de analizar tendencias, consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica

planes de acción que servirán a los intereses de la organización y el público”. (Rojas, 2012, p.20)

En 1981 el profesor Xifra funda la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Girona en la Universidad de Barcelona siendo una de las escuelas significativas en España. Según Xifra su definición más reciente es la siguiente:

“Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones o personas naturales con proyección pública y los públicos de los que depende su actividad para establecer y mantener relaciones entre todos ellos. “ (Xifra, 2010, p.5)

Ello lleva a la reflexión de que las relaciones entre las organizaciones y sus públicos se basan en la efectividad del manejo de la comunicación lográndose únicamente de manera estratégica, teniendo la consigna de influir en la percepción de los públicos. Por lo tanto si los modelos de comunicación fallan, la percepción de los públicos fallará también.

La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de Analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y también para poner en práctica los programas planes de acción que servirán a los intereses de la organización y del público. (Rojas, 2012, p.8)

Estas afirmaciones más tradicionales concuerdan con ciertas afirmaciones modernas y se reafirma la importancia de que las instituciones sean partícipes del desarrollo de la sociedad como un apoyo y no como un ente neutro, pues ahora se espera mucho más de las organizaciones y empresas o personajes públicos.

Itoiz (2001) citada por Valladares (2010) manifiesta “Son una de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad, para que las mismas hagan posible que las empresas e instituciones sean consideradas como medio para el autodesarrollo de todos sus integrantes.” (p.20).

Ello aclara que cuando los canales de comunicación funcionan correctamente se consigue el aporte de todos sus miembros satisfactoriamente mejorando el rendimiento.

Hunt (1984) Establece que: “La meta de las relaciones públicas son las relaciones de mutuo entendimiento considerando que la gestión de este tipo de relaciones a largo plazo contribuye a la satisfacción de los públicos así como la reputación de las organizaciones”. (p.12).

De esta teoría, sacada del célebre libro ‘Relaciones públicas empresa y sociedad’ se derivó la idea de que la práctica de las relaciones públicas consiste mayoritariamente en trabajar con mucha habilidad y creatividad en proyectos estratégicos para gestionar una mejor comunicación con los públicos objetivos de las organizaciones.

Letang (2008) Indica que “Las relaciones públicas implican comunicación interpersonal, comunicación intrapersonal, comunicación intergrupala y comunicación de masa pues, las relaciones públicas integran la comunicación y el intercambio de ideas en respuesta para facilitar un cambio”. (p.30).

De esta manera el autor invita a reflexionar que un cambio positivo en la organización se puede lograr si se integra el intercambio de ideas, es importante mantener la comunicación e interacción con los públicos.

Middleberg (2001) citado por Robles (2011) afirma que cada vez es más frecuente que las campañas se ejecuten de manera digital ayudando a los profesionales de las relaciones públicas a cosechar rápidos resultados. Las relaciones públicas engloban muchas cosas, tener brillantes ideas y comunicarlas de manera creativa a través de nuevos y tradicionales medios de una forma totalmente diferente (p.18)

Estos nuevos cambios con la web 2.0 surgen de los conceptos tradicionales de las Relaciones públicas y facilitan a abaratar costos en las campañas, a que estas se puedan realizar en menos tiempos e incrementar la creatividad, contribuyendo con la evolución de la rama que sigue en constante cambio al paso de los años

Cutlip y Center (1952) han jugado un papel capital en la profesionalización de las relaciones públicas, y su innovador manual las convirtió en objeto de estudio académico. Muchas de sus ideas y ambiciones de la primera edición todavía lideran la práctica y la enseñanza de las relaciones públicas del nuevo milenio, ellos señalan que las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

Revilla (1970) define claramente el concepto de la célebre frase: “Hacerlo bien, hacerlo saber”: Las relaciones públicas consisten en mostrar y demostrar una efectiva congruencia entre el interés particular de la organización y su comportamiento, sea empresarial o con el interés general económico-social que el entorno exige de la organización. (p.23)

Ello lleva a concluir que las relaciones públicas y sus definiciones han estado en una constante evolución que seguirá modificando las relaciones entre una institución con sus públicos, todas estas definiciones se basan en conceptos éticos que le dan valor y sentido a la profesión.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Imagen corporativa

Para definir la variable y sus dimensiones, es necesario conocer el concepto. Según Capriotti (2009) “La imagen es la idea o representación que el público tiene en la mente acerca de una marca”. (p.16)

El autor se refiere a la imagen mental que tienen las personas sobre una organización. Se representa a través la idea global que tienen sobre su calidad de servicio, atención, la calidad de lo que ofrecen, su conducta organizacional, etc. Resalta que la empresa no se debe centrar en cantidad de expresiones, sino calidad,

se debe tener cuidado pues las expresiones no siempre proyectan lo que en verdad se pretende.

Respecto a la imagen mental, Costa (1992) la define como: “Un fenómeno global multifacético y dinámico que evoluciona en un medio de transformación, establece pautas de pensamiento y conducta y cuando estas llegan a ser rutinas, se imponen como prejuicios que determinan nuestras opiniones, nuestras decisiones y nuestras acciones”. (p.28)

Según las definiciones del autor, se describe a la imagen mental como un fenómeno cambiante. Es importante saber determinar correctamente los atributos que otorgan valor a la imagen corporativa y su implicación en la mente y acciones de los públicos, es necesario para el relacionista público y la empresa conocer la imagen actual de la empresa para poder gestionarla correctamente.

Costa (2007) indica que “La imagen corporativa, es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución por ello sobre la imagen organizacional trabajan todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.” (p. 14)

El autor define a la imagen corporativa como la percepción de la organización, en la mente de sus públicos y que las acciones de la organización influyen directamente sobre la imagen organizacional.

La imagen corporativa se compone de elementos necesarios que ayudan a formarla, la cual posee una serie de atributos que ayudan a identificar y diferenciar a una organización de otras que tengan la misma razón de ser.

Pintado y Sánchez (2013) argumentan que los elementos para formar la imagen corporativa son: La historia de la compañía desde su fundación hasta el presente, el proyecto empresarial, la identidad corporativa, la filosofía de la compañía, sus valores, su estrategia corporativa, la cultura corporativa, los productos y su

presentación, los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería y personalidades asociadas a la compañía.

La imagen corporativa es altamente útil para un diagnóstico situacional de comunicación y los problemas que puedan existir entre la organización y sus públicos, pues nos ayuda a comprender los pensamientos del público en torno a nuestras acciones comunicacionales y el actuar de la empresa

“La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, y se refiere a cómo se percibe la compañía”. (Caldevilla, 2010, p.22)

Dentro de este concepto se comprende que la imagen organizacional es el resultado de la interacción, experiencias y vivencias que el público tiene con la organización y también es el resultado de los mensajes que la organización transmite intencionalmente, este tipo de mensajes son parte de la comunicación que es ejecutada por la organización la cual posee una imagen positiva y favorable para la empresa, mayormente se transmite a través de publicidad.

“Las características primordiales de la imagen organizacional son: diferenciar a la organización de todas las demás, darle un valor duradero a todo cuanto la empresa realiza y comunica, y permanecer en el tiempo y en la memoria social”. (Costa, 2007, p.30)

Es importante remarcar que la imagen organizacional que tiene una persona puede ser totalmente distinta a la que posee otra persona debido a que las experiencias y el impacto de los mensajes intencionales de la organización, suelen ser distintas a cada público, por ello los esfuerzos de las campañas comunicacionales de la empresa, son para sugerir y crear una imagen organizacional positiva en la mente de sus públicos, es necesario hacer hincapié de que a pesar de ello, la organización no tiene el control de la percepción y sentimientos de sus públicos hacia ella.

Bock, Paz (1998) afirman que: “La imagen existente en la gente determina sus actitudes básicas hacia la institución. Toda propuesta coyuntural (comprar un nuevo producto o votar por un político de un partido) actúa en el campo abonado por una imagen previa favorable o desfavorable”. (p.92)

Asimismo, la imagen organizacional influye en las actitudes de los públicos hacia la organización, estas actitudes pueden ser tanto racionales como irracionales pues los sentimientos que tengan los públicos hacia la organización influyen también en comportamientos impulsados por el pensamiento emocional influidas por la percepción sobre el accionar de la organización influyen en las actitudes racionales y comportamientos de los públicos.

Por ello aquellas actitudes buenas o malas hacia una organización son precedidas por una imagen buena o mala, resultando en sucesos perjudiciales o beneficiosos para la organización

Como todo fenómeno de opinión pública la imagen corporativa posee inercia propia las imágenes tardan en formarse tardan en cambiar una institución positiva hoy puede arrastrar una imagen negativa de ayer la imagen corporativa ayuda a las compañías a comprender los problemas de su audiencia porque mantiene a la empresa en permanente comunicación con el público. (Bock, Paz, 1999, p.93)

Según la anterior cita, la percepción que los públicos tienen de la organización es momentánea, a corto plazo, esta se puede cambiar con campañas comunicacionales que se basen en transmitir mensajes que cambien las percepciones de la opinión pública, sin embargo es impredecible, pues en lugar de desarrollar imágenes positivas, los públicos podrían desarrollar imágenes mucho más negativas de la organización y el proceso de volver a transformarla será mucho más tedioso.

Capriotti (1999) “La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos”. (p.10)

El autor hace hincapié de reconocer la importancia de la imagen corporativa en el escenario actual pues hay una cantidad exorbitante de empresas que luchan por ser reconocidas por los públicos, quienes no cuentan con la habilidad de recordar y diferenciar a todos los productos y servicios que el mercado ofrece, de esta manera las organizaciones se encuentran con un gran problema de ser reconocidos por su público objetivo. Por ello la imagen corporativa es esencial en el campo organizacional creando un valor intangible. Las ventajas para una organización serian ser reconocidos visualmente e icónicamente y habitar en la mente de las personas pues al ser reconocida por el público ya es tomado en cuenta y tiene más probabilidades de ser elegida

Capriotti (1999) Se hace necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización (p.13)

Asimismo algunos beneficios a mediano o largo plazo que engloban a la imagen corporativa tenemos a que es más probable tener más ventas, conseguir mejores inversores que se verán interesados en participar pues el beneficio es percibido como mayor ante otras organizaciones de menor imagen, atraer colaboradores con ganas de aportar en la organización e incluso en ciertos casos un ahorro en gastos publicitarios pues una imagen corporativa poderosa habla del producto o servicio por si sola.

Rios (2009) afirma que el desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida imagen pública inmediata con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes (p.4)

La gestión de las distintas herramientas comunicacionales pueden ser muy útiles y pueden ser un arma de doble filo por ello es necesario realizar un análisis de la imagen para diagnosticar a tiempo cualquier problema. Los públicos hoy en día tienen un papel activo, y no deben de ser descuidados pues buscan sacarle el mayor provecho y dominar su relación con la organización. Sus opiniones se transmiten rápidamente en las redes sociales, mass media, internet. Estos públicos son un reto para las organizaciones de hoy e implican un mayor esfuerzo en el trabajo de los relacionistas públicos.

2.2.2. La imagen emocional:

En el ámbito de las relaciones públicas se desprende que las emociones alcanzan un protagonismo importante debido a que, los objetivos de esta rama se centran en fortalecer los vínculos con los del público objetivo de las organizaciones.

Gobe (2005) citado por Morales et al. (2018) Expresa que:

La imagen emocional es la evolución en las técnicas de la imagen. Una organización que construye una imagen de carácter emocional va a ser reconocida y valorada positivamente, evocará a una personalidad determinada y empática a través de la cual el público potencial se sentirá reconocido este hecho hace que la organización sea reconocida como única y diferente y posea un valor añadido (p.139)

Por lo que respecta al argumento del autor se comprende que las acciones de relaciones públicas que den como resultado hechos positivos y se difundan por los medios de comunicación alcanzarán un gran impacto puesto que no sólo se trabajan las emociones, sino también el lado racional del público.

En ese sentido Xifra, expresa que: Cuando se pretende lograr una imagen corporativa positiva, crear un estado de opinión favorable y conseguir la confianza de los públicos hacia la organización se está intentando crear un objetivo afectivo. (Xifra, 2011)

Esto nos da a entender que lo emocional es esencial dentro de las Relaciones públicas pues es parte de los objetivos que el ejercicio de esta rama tiene sobre las organizaciones, asimismo, es importante aprovechar las emociones y desarrollar el lado humano de las organizaciones pues será la clave para obtener resultados positivos.

La imagen corporativa será siempre un activo tan valioso como intangible, vivir de manera acorde a la personalidad corporativa es decisivo para que todos los stakeholders permanezcan leales, los productos y servicios que cada organización presenta tienen calidad y valores propios, la personalidad externa de la marca que se muestra a través de la publicidad es un elemento clave de la imagen emocional (Thomsom y Rodriguez, 2000, p.44.)

En ese sentido, es necesario para las organizaciones actuar de acuerdo a lo que expresan y ser empáticos en cada acción que promueven a través de su personalidad corporativa y publicidad. Esto les permitirá establecer mejores conexiones y obtener credibilidad de sus públicos influyendo de esta manera en las emociones de sus públicos

2.2.3. La imagen intencional

Para entender los aspectos que contiene la imagen intencional es necesario establecer una definición. Según la Rae (2019) “La imagen intencional es el conjunto de atributos de una organización, que se pretende inducir en la mente de los públicos mediante la expresión de la personalidad corporativa”.

De este concepto se comprende que toda organización tiene como objetivo proyectar una buena imagen para causar una buena impresión a sus públicos.

Según el alcance de Villafañe (2004), La imagen intencional es la imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a través de su personalidad corporativa, por ser la que mejor satisface los objetivos de un proyecto empresarial. Es un concepto sinónimo del de imagen necesaria y muy próximo al de posicionamiento estratégico.

Capriotti (1999) Nos da un alcance de que muchos aspectos relacionados a elementos de identidad Visual están relacionados con la imagen intencional de manera que lo podemos ver en el campo corporativo

El símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía. También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico, La imagen englobaría tanto al icono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden. (p .19)

Los elementos que expresa el autor se encuentran dentro de la imagen intencional y actúan en las empresas como elementos de identidad visual, los cuales contribuyen en su personalidad corporativa, diferenciación del resto y ayudan a que los públicos puedan identificar mejor a la empresa por medio de la tipografía, colores corporativos, y logotipo.

La imagen intencional refleja cómo la organización pretende que sus públicos la entiendan y la conserven en su mente, eso se da a través de la identidad corporativa pues expresa los valores corporativos, objetivos, metas, virtudes conforman la visión estratégica, el proyecto empresarial, la identidad visual, identidad verbal e la imagen que la empresa quiere dar a conocer de sí misma,

Rios (2009) afirma que el desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida imagen pública inmediata con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes (p.4)

Si queremos proyectar intencionalmente una buena imagen debemos aplicar diversas herramientas de relaciones públicas pues el comportamiento cultura y personalidad corporativa da como resultado la imagen intencional la empresa al igual que la persona no puede proyectar imagen de sí misma sino expresarse a partir de su identidad, que es la manifestación visible de la cultura la que está persuadida

En cuanto a la personalidad corporativa, Villafañe (2002) expresa que “se concreta en la imagen intencional que la propia empresa proyecta de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativas” (p. 29).

Esta investigación de Villafañe tiene un valor enorme, pues a través de su definición de la imagen intencional se amolda y apoya correctamente a las dimensiones de la presente tesina que tiene como objetivo hablar de la imagen corporativa y sus dimensiones.

2.2.4. La imagen pública

Es el conjunto de las imágenes que generamos individualmente, su construcción se hace posible a través de acciones y conductas que son establecidas por la población. Por eso su construcción está influida por los medios de comunicación masiva.

Costa (1992) describe el momento en el que la imagen viene a ser imagen pública:

“A medida que la imagen proyecte su reflejo en el público, y afecte a todos y pueda ser imaginada por todos, las imágenes cobran una dimensión pública.”

Asimismo, una imagen, aquella que accede en nuestra mente a causa de un estímulo externo por la vía de vivencias y experiencias, se vuelve compartida cuando esta proyección se da a un nivel público, es una imagen socializada. Según el autor esta experiencia se llama “Experiencia vicarial”.

Flores (2015) citado por Camerino (2016) en el trabajo de investigación “La imagen pública de Jordi Labanda” brinda una mayor alcance del concepto

La imagen pública, es la imagen colectiva que se tiene de un individuo en un tiempo y lugar determinado representación mental un fenómeno imaginario. Se basa en representar un aspecto fundamental de la comunicación estratégica que los actores comunicativos establecen de forma consciente o no con los actores destinatarios de sus mensajes, es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus públicos como consecuencia del desempeño (p.66)

De esta manera se comprende que la imagen pública actúa de acuerdo al desempeño corporativo, y se demuestra que está estrechamente relacionada a la organización y el rol del público generando expectativas accionares y obligaciones relacionadas con la empresa.

Para Costa (1992) la imagen pública viene a ser un conjunto de imágenes mentales que orientan las acciones en el día a día y el desenvolvimiento social de las personas, quienes retienen codifican y expresan acciones al momento de mostrar conductas actuando como público ciudadanos y consumidores

El autor define la imagen pública como imágenes de la mente que establecen en nosotros pautas de pensamiento y de conducta, estas imponen prejuicios y estereotipos que determinan nuestras opiniones nuestras decisiones y nuestras acciones.

Es preciso puntualizar y admitir mayoritariamente a través de los medios de comunicación pocas son las percepciones y las imágenes mentales que obtenemos por

nosotros mismos sin la influencia de los medios por ello la mayoría de las investigaciones toman los medios de comunicación como un elemento de estudio clave.

La imagen pública ha adquirido una importancia crucial en muchos sectores comerciales hoy es casi imposible encontrar entes y personajes públicos que descuidan este aspecto las entidades ya han interiorizado que dar una buena percepción pasa por construir una buena imagen pública.

El público es considerado por parte de las relaciones públicas como el elemento central ya que como expresa Da Silva y Simao (2015)

El público no se limita sólo a contemplar sino que crea su propia realidad escogiendo una compañía en vez de otra. Las organizaciones se constituyen a través de los públicos en el sentido que ellos decían el destino de la vida de la organización directa o indirectamente en este sentido el público ya no puede ser visto como un elemento pasivo hay que considerar su opinión como información valiosa tanto para las empresas las instituciones como para los académicos. (Da Silva, Simao, 2015, p.19)

Esta investigación de Costa (1992) y demás autores tiene el valor generoso de definir la importancia que tiene la imagen pública y nos resalta el poder que tienen los medios de comunicación en la población y la gran importancia que tiene el público como objeto de la comunicación.

2.3. Definición de términos

Credibilidad: La credibilidad, hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos

que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás.

Identidad visual: La identidad visual corporativa supone la representación visual de una organización, incluyendo su logo, diseño, tipografía y colores. Además, esta identidad visual refleja los valores y filosofía de la marca en cuestión. A través de la identidad visual corporativa los clientes identifican rápidamente los valores de una compañía.

Identidad verbal: La identidad verbal es el conjunto de elementos escritos y sonoros que caracterizan a una marca y le confieren personalidad y se hace distintivo por lo que definir dichos elementos de forma estratégica es crucial para que el público la identifique, la recuerde y, en última instancia, la prefiera

Imagen institucional: Es el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

Imágenes mentales: Una imagen mental es una experiencia que, en la mayoría de ocasiones, se asemeja considerablemente la experiencia de percibir un objeto, evento o lugar, sino que se produce cuando el objeto pertinente, suceso o escena no está realmente presente a los sentidos.

Percepción interna: El conocimiento inmediato que la mente tiene de sus propios estados mentales. La introspección se fundamenta en la percepción interna. En psicología también se llama percepción interna a la percepción que el sujeto tiene de sus propios estados físicos internos.

Memoria social: Memoria social: un proceso constante e indefinido de resignificación. Tradicionalmente, cuando se habla del concepto memoria en psicología, es común que se le reduzca a términos cognitivos, herméticos e individuales

Memoria colectiva: Hace referencia a los recuerdos y memorias que atesora y destaca la sociedad en su conjunto.

Estrategia comunicacional: La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.

Lovemark: Significa, amor a la marca, palabra introducida por el CEO Kevin Roberts Saatchi & Saatchi, el cual explica la relación ideal de la marca hacia el consumidor. Es decir amor a la marca es: Elegir sin importar el precio. Jurar lealtad eterna.

Opinión pública: El concepto de opinión pública es el conjunto de creencias que la comunidad en su conjunto posee respecto de los acontecimientos económicos y sociopolíticos que acaecen y les afectan.

Población objetivo: La población objetivo se refiere a todo el grupo de personas u objetos que les interesan a los investigadores para la generalización de las conclusiones.

Prestigio: Buena fama o buena opinión que se forma una colectividad sobre una persona o una cosa.

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

El nivel de imagen corporativa del grupo Gloria S.A se relaciona significativamente con los consumidores

3.2. Hipótesis específicas

- ¿La imagen corporativa que perciben los consumidores del GRUPO GLORIA se relaciona con la **imagen pública**?

- ¿La imagen corporativa que perciben los consumidores del GRUPO GLORIA se relaciona con la **imagen emocional**?

- ¿La imagen corporativa que perciben los consumidores del GRUPO GLORIA se relaciona con la **imagen intencional**?

3.3. Cuadro Operacional

LA IMAGEN CORPORATIVA	Definición conceptual	Caldevilla (2010). La imagen corporativa es el resultado de la interacción, experiencias y vivencias que el público tiene con la organización y también es el resultado de los mensajes que la organización transmite intencionalmente, este tipo de mensajes son parte de la comunicación que es ejecutada por la organización la cual posee una imagen positiva y favorable para la empresa, mayormente se transmite a través de publicidad.	ATRIBUTOS
	Definición operacional	Partiendo del enfoque de Villafañe (1999) se consideró para la presente investigación las siguientes dimensiones: La imagen corporativa: la imagen icono, la imagen intencional y la imagen pública.	
DIMENSIONES	La imagen pública	Costa (1992) Define a la imagen pública como la imagen que la sociedad tiene y el conocimiento en conjunto sobre un individuo en un tiempo y lugar determinado del conjunto de rasgos, fundamentalmente morales(valores) y conductuales (responsabilidad) que este	Conocimiento Valores Responsabilidad

		<p>posee, las imágenes que compartimos con los demás en el seno de la vida social, las cosas públicas que conciernen a todos. Para Costa, la imagen de una empresa, o de una institución, o de un partido político, o de un personaje público, es, implícitamente, una imagen pública.</p> <p>Es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus públicos como consecuencia del desempeño</p>	
	La imagen emocional	<p>Gobé (2005) La imagen emocional es la evolución en las técnicas de la imagen. Una organización que construye una imagen de carácter emocional va a ser reconocida y valorada positivamente, evocará a una personalidad determinada y empática a través de la cual el público potencial se sentirá reconocido este hecho hace que la organización sea reconocida como única y diferente y posea un valor añadido</p>	<p>Empatía</p> <p>Publicidad</p> <p>Calidad</p>
	La imagen intencional	<p>Villafañe (2004) Es la imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a través de su personalidad corporativa, por ser la que mejor</p>	<p>Identidad visual</p> <p>Comunicación corporativa</p>

		satisface los objetivos de un proyecto empresarial. Es un concepto sinónimo del de imagen necesaria y muy próximo al de posicionamiento estratégico, refleja cómo la organización pretende que sus públicos la entiendan y la conserven en su mente a través de los valores corporativos, objetivos, metas, virtudes que conforman la visión estratégica, el proyecto empresarial, la identidad visual, identidad verbal e la imagen que la empresa quiere dar a conocer de sí misma,	Identidad corporativa
	Encuesta	Encuesta de 50 preguntas, que corresponden a la imagen corporativa de la organización	
	Escala de medición	Escala de Likert de 5 niveles, donde: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	

3.3. Nivel de apreciación de la imagen corporativa

Imagen corporativa dimensiones e indicadores

VARIABLES	INDICADORES	INDICES
V1 IMAGEN CORPORATIVA	1.1. IMAGEN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento• Valores• Responsabilidad
	1.2. IMAGEN EMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none">• Empatía• Publicidad• Calidad
	1.3. IMAGEN INTENCIONAL	<ul style="list-style-type: none">• Identidad Visual• Comunicación Corporativa• Identidad Corporativa

CAPITULO IV METODOLOGIA

4.1. Nivel metodológico

Mediante el marco metodológico se da a conocer la relación de la imagen corporativa de la empresa Grupo Gloria, además se establecen las técnicas y herramientas que se utilizan para obtener los datos de la muestra y área de estudio, es importante mencionar que la información recopilada parte de varios autores, para sustentar la investigación.

Es una investigación de tipo **cualitativa**; la noción de lo cualitativo ha estado asociada a la búsqueda de las dimensiones simbólicas de los significados sociales y motivacionales de los sujetos estudiados.

Los autores Blasco y Pérez (2007) refuerzan el concepto:

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

La noción de lo cualitativo ha estado asociada a la búsqueda de las dimensiones simbólicas de los significados sociales y motivacionales de los sujetos estudiados. En este sentido la investigación cualitativa está vinculada con la noción de profundidad o de análisis intensivo realizada en un solo **corte de tiempo**, para obtener información detallada y profunda mediante instrumentos primarios como el cuestionario. El nivel del estudio es **descriptivo** se busca descubrir una realidad en base a las situaciones analizadas.

Para conceptualizar este criterio Bavaresco (2003) manifiesta que:

Las investigaciones descriptivas pueden partir de hecho, de hipótesis afirmativas cuyos resultados, a su vez pudiesen dar pie a elaborar hipótesis de relación causa-efecto entre variables; esto es posible en tanto que de estas se han demostrado sus relaciones a través de la indagación descriptiva. (p.52)

4.2. Diseño de la muestra

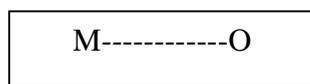
4.2.1 Muestra

El diseño de la investigación es **no experimental** ya que se analizaron los fenómenos en su ambiente de forma natural y sin manipulaciones; la investigación sigue un diseño *expost facto*, transversal ya que la investigación se realizó en un periodo de tiempo determinado para medir las percepciones del clima organizacional.

Kerlinger (1979) nos da un mejor acercamiento sobre la **investigación no experimental**:

La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. (p.116)

El diseño de investigación se denomina: **descriptivo simple** y se representa de la siguiente manera:



M: Representa a los trabajadores de la empresa Grupo Gloria.

O: Representa la observación y medición de la variable Imagen corporativa.

Para Hurtado (2010) En los **diseños transeccionales descriptivos** el autor investiga el evento en un único momento de tiempo (p.148). A su vez, respecto al diseño **descriptivo** estos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación. (Arias, 2006, p.25)

Se utilizará este diseño debido a que los datos se recolectarán de una situación real sin manipular nuestras variables en un solo momento.

4.3. Población y muestra estudio

Población: “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo,1997, p.114). La población está conformada por 100 consumidores del sector económico B, mayores de 18 años de la empresa Grupo Gloria del distrito de San Juan de Lurigancho los cuales deben cumplir con haber consumido sus productos desde temprana edad. Avenidas ubicadas en:

- Av. Próceres de la Independencia 1632, San Juan de Lurigancho 15431: 50 personas
- Residencial Campoy Calle 5, Lima: 50 personas

Muestra: “Es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación”. (Jiménez Fernández, 1983: 237)

La muestra de estudio estuvo compuesta por 100 consumidores del sector económico B. Mayores de 18 años de la empresa grupo Gloria, que residen en el distrito de San Juan de Lurigancho los que deben cumplir con al menos haber consumido los productos de la mencionada empresa desde temprana edad

Al momento de la aplicación del instrumento para el recojo de la información no participaron: Personas que no sean consumidoras de los productos de la empresa, Personas que no residan en el distrito de San Juan de Lurigancho, menores de edad.

- **Criterios de Inclusión:**
- Personas del nivel económico B mayores de 18 años
- Consumidores de los productos que vende el Grupo Gloria
- Amas de casa, hombres y mujeres que trabajan y/o estudian.

- **Criterios de Exclusión:**
- Personas del nivel económico A,C,D
- Menores de 18 años
- Personas que no consuman los productos que vende el Grupo Gloria

4.4. Técnicas de recolección de datos

En la investigación se ha elegido la **técnica de la encuesta** para el recojo de los datos referidos a la variable prevista. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo:

Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, p.13)

La encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

Mayntz, Holm, Hubner (1976, p.133)

En el trabajo, se consideró el principio de anonimato y privacidad según en materia de investigación que se refiere al Consentimiento Informado de los sujetos implicados en una investigación, por lo que no se solicitó el nombre de los colaboradores y se les respetó su libertad de decisión de participar.

Se ha empleado también la técnica de medición de actitudes del tipo Likert. Para el tratamiento de los datos producidos por el cuestionario y el escalorama se ha utilizado estadística descriptiva.

4.4.1 Técnicas

Técnica de encuesta. De acuerdo a la técnica elegida se ha seleccionado y adaptado el instrumento denominador: Cuestionario para evaluar del Clima Organizacional de la empresa Grupo Gloria.

4.5. Aspectos éticos

Como la investigación busca recoger datos relacionados con las percepciones, opiniones y creencias de las personas, es importante tomar algunas medidas para asegurar que la participación en el estudio no tenga efectos adversos en la vida privada, social.

En el presente estudio ha sido cuidadoso de los derechos elementales de la población y de la muestra, garantizamos que no hubo manipulación de datos obtenidos ni sesgo de los resultados al que se ha llegado al concluir la presente investigación; solo así tiene relevancia para la propia institución y también para la sociedad.

El presente trabajo respeta las fuentes para el Marco Teórico, siempre consignando el libro y el nombre del autor, además de las fuentes electrónicas usadas, siguiendo las leyes APA.

La investigación realizada será usada para fines académicos y encontrar una solución al problema encontrado dentro de la empresa. Siempre guardando la confiabilidad de las entrevistas e información obtenida.

CAPITULO V METODOLOGIA

5.1. Resultados:

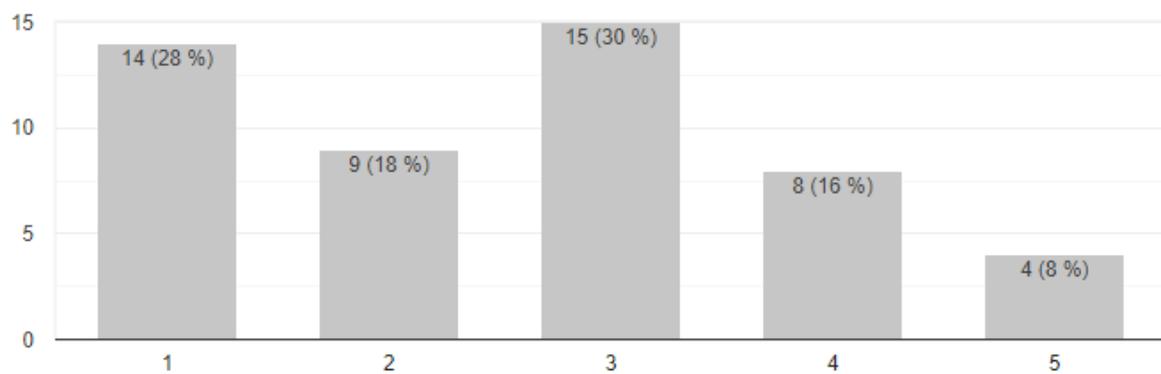
Tabla 1

Imagen Pública
Conocimiento

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	4	4.0	4%
4	8	8.0	12%
3	15	15.0	27%
2	9	9.0	36%
1	14	14.0	50%
TOTAL			

Imagen Pública
Conocimiento



Fuente propia

En la tabla 1 relacionado al **conocimiento**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 15 que representa el nivel de escala “Regular”; los menores valores son 4 y 8 que representan “Bueno” y “Muy bueno”, respectivamente. Los valores intermedios, son 14 y 9 que representa el nivel “Deficiente” y nivel “Malo” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación del Conocimiento, relacionado al cuadro 1 fue de $X=2.58$ que representa el nivel **bajo regular** de la escala

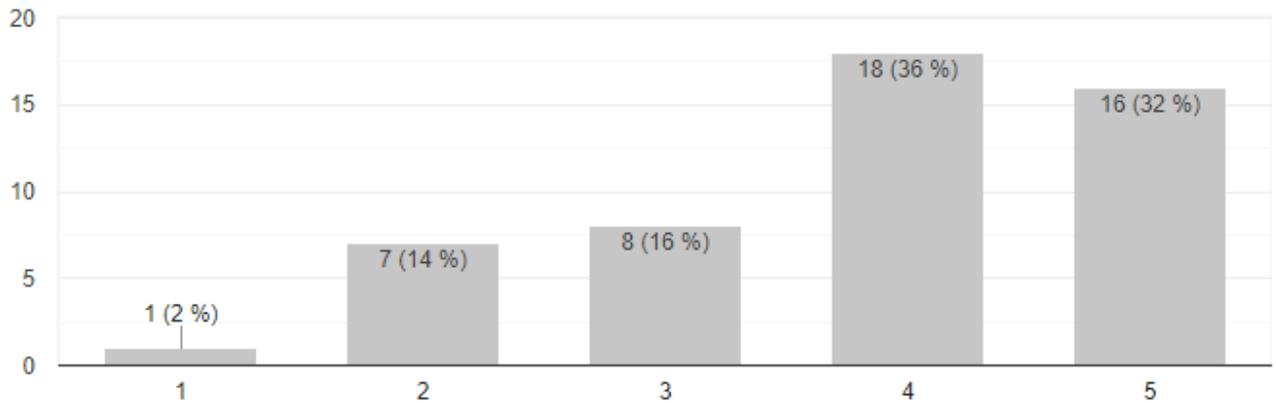
Tabla 2

Imagen Pública
Conocimiento

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	16	16.0	16%
4	18	18.0	34%
3	8	8.0	42%
2	7	7.0	49%
1	1	1.0	50%
TOTAL			

Imagen Pública
Conocimiento



Fuente propia

En la tabla 2 relacionado al **conocimiento**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 18 que representa el nivel de escala “Bueno”; los menores valores son 1 y 7 que representan “Deficiente” y “Malo”, respectivamente. Los valores intermedios, son 8 y 16 que representa el nivel “Regular” y nivel “Muy bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación del conocimiento, relacionada al cuadro 2 fue de **X=3.82** que representa el nivel **bajo bueno** de la escala.

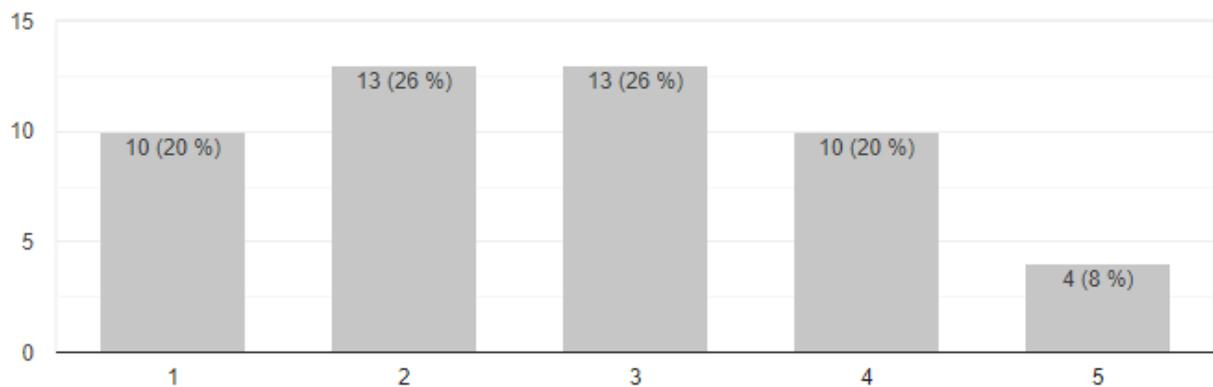
Tabla 3

Imagen Pública	
Valores	
Válidos	50

Perdidos	0
----------	---

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	4	4.0	4.0%
4	10	10.0	14%
3	13	13.0	27%
2	13	13.0	40%
1	10	10.0	50%
TOTAL			

Imagen Pública
Valores



Fuente propia

En la tabla 3 relacionado a los **valores**; en la distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son el 13 y el 13 que representa el nivel de escala “Malo y Regular” respectivamente;

el menor valor es 4 que representa “Muy bueno”. Los valores intermedios, son 10 y 10 que representa el nivel “Deficiente” y nivel “Bueno” de la escala respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación de los valores, relacionada al cuadro 3 fue de $X=2.7$ que representa el nivel **bajo regular** de la escala

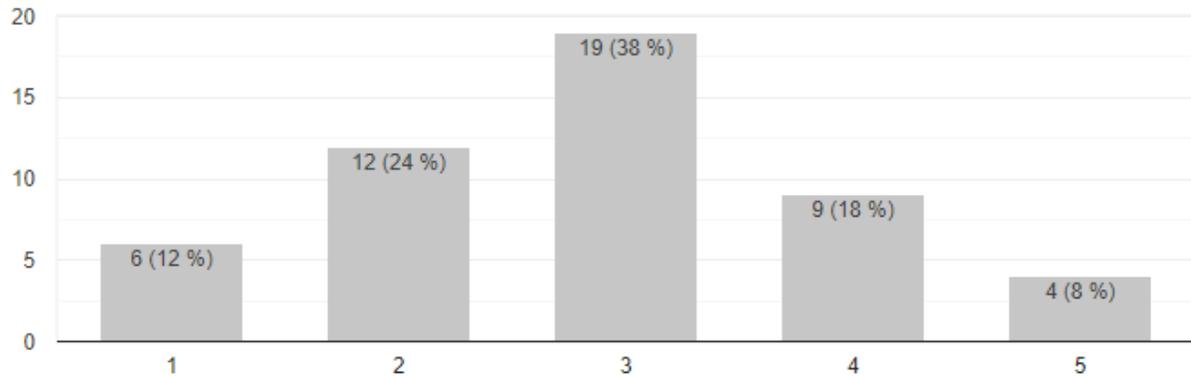
Tabla 4

Imagen Pública
Valores

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	4	4.0	4%
4	9	9.0	13%
3	19	19.0	32%
2	12	12.0	44%
1	6	6.0	50%
TOTAL			

Imagen Pública
Valores



Fuente propia

En la tabla 4 relacionado al **conocimiento**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 19 que representa el nivel de escala “Regular”; los menores valores son 4 y 6 que representan el nivel de ”Muy bueno” y “Deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 9 y 12 que representa el nivel “Bueno” y nivel “Malo” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación de valores, relacionada al cuadro 4 fue de **X=2.86** que representa el nivel **bajo regular** de la escala.

Tabla 5

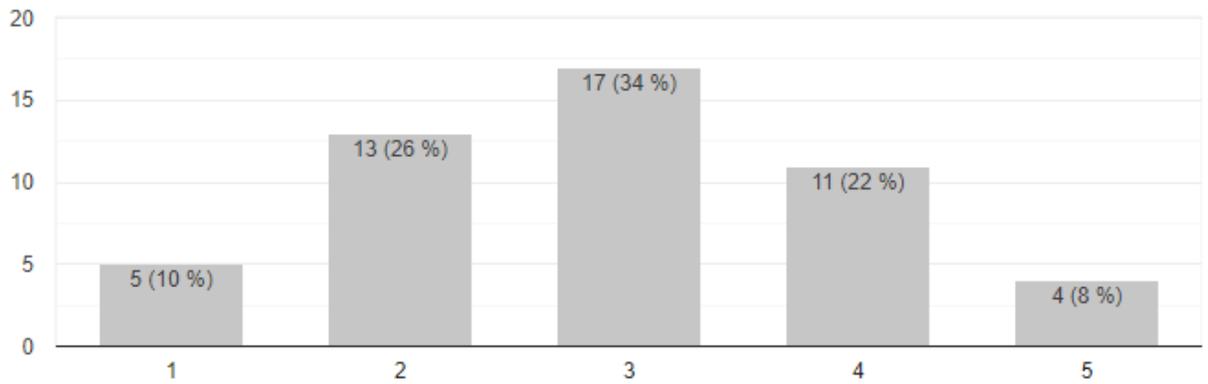
Imagen Pública
Responsabilidad

Válidos	50
---------	----

Perdidos	0
----------	---

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	4	4.0	4%
4	11	11.0	15%
3	17	17.0	32%
2	13	13.0	45%
1	5	5.0	50%
TOTAL			

Imagen Pública
Responsabilidad



Fuente propia

En la tabla 5 relacionado a la **responsabilidad**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 17 que representa el nivel de escala “Regular”; los menores valores son 4 y 5 que representan “Muy bueno” y “Deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 13 y 11 que representa el nivel “Malo” y nivel “Bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación de la Responsabilidad, relacionada al cuadro 5 fue de **X=2.92** que representa el nivel **bajo regular** de la escala.

Tabla 6

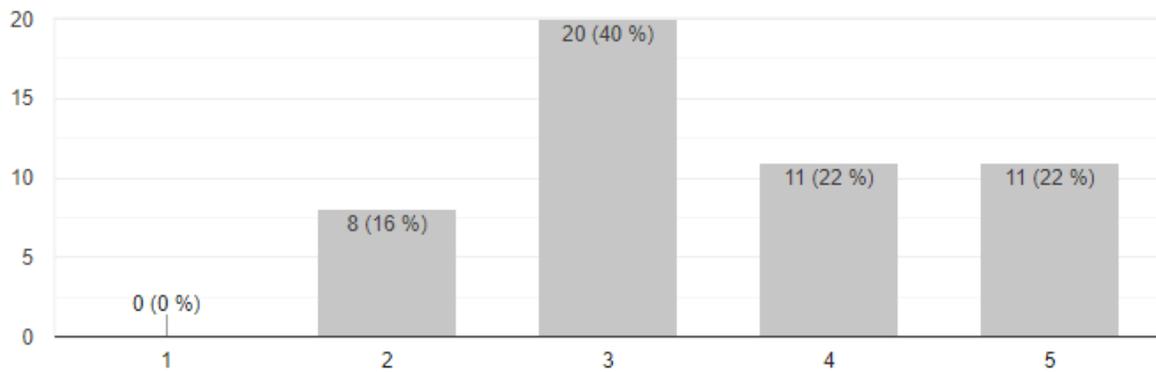
Imagen Pública
Responsabilidad

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	11	11.0	11%
4	11	11.0	22%
3	20	20.0	42%
2	8	8.0	50%

1	0	0	
TOTAL			

Imagen Pública
Responsabilidad



Fuente propia

En la tabla 6 relacionado a la **responsabilidad**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 20 que representa el nivel de escala “Regular”; los menores valores son 0 y 8 que representan “Deficiente” y “Malo”, respectivamente. Los valores intermedios, son 11 y 11 que representa el nivel “Bueno” y nivel “Muy bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación de la Responsabilidad, relacionada al cuadro 6 fue de **X=3.5** que representa el nivel **alto regular** de la escala.

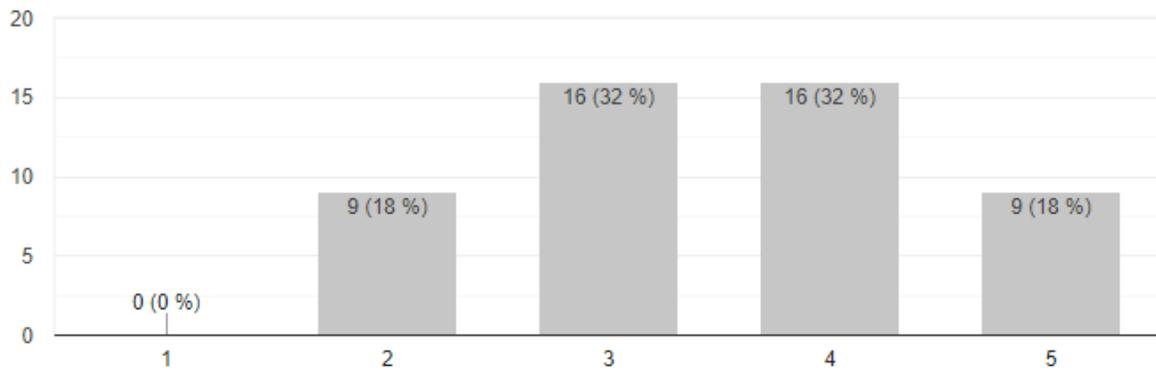
tabla 7

Imagen Emocional
Empatía

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	9	9.0	9%
4	16	16.0	25%
3	16	16.0	41%
2	9	9.0	50%
1	0	0	
TOTAL			

Imagen Pública
Empatía



Fuente propia

En la tabla 7 relacionado a la **Empatía**; en la distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son el 16 y el 16 que representa el nivel de escala “Regular” y “Bueno”, respectivamente; el menor valor es 0 que representa “Deficiente”. Los valores intermedios, son 9 y 9 que representa el nivel “Muy bueno” y nivel “Malo” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación de la Empatía, relacionada al cuadro 7 fue de $X=3.5$ que representa el nivel **alto regular** de la escala.

Tabla 8

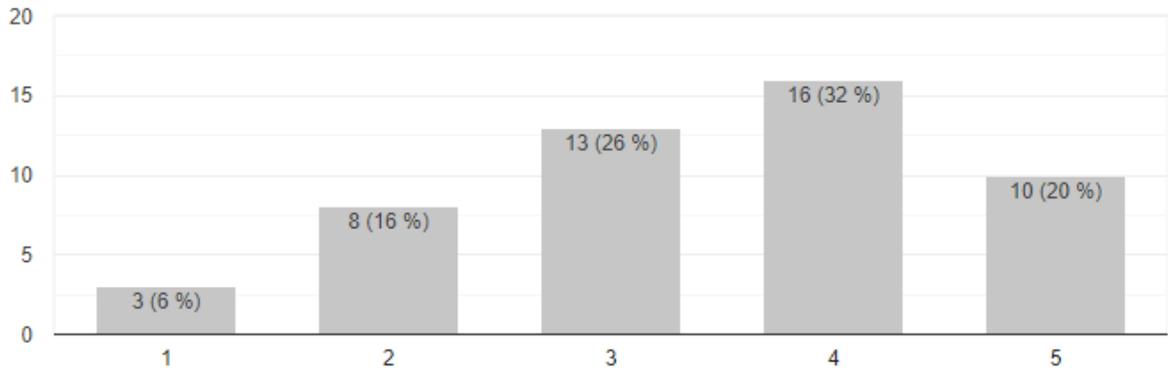
Imagen Emocional
Empatía

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	10	10.0	10%
4	16	16.0	26%
3	13	13.0	39%
2	8	8.0	47%
1	3	3.0	50%

TOTAL			
-------	--	--	--

Imagen Pública
Empatía



Fuente propia

En la tabla 8 relacionado a la **Empatía**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 16 que representa el nivel de escala ‘‘Bueno’’; los menores valores son 3 y 8 que representan ‘‘Deficiente’’ y el nivel ‘‘Malo’’. Los valores intermedios, son 10 y 13 que representa el nivel ‘‘Muy bueno’’ y nivel ‘‘Regular’’ de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación de la Empatía, relacionada al cuadro 8 fue de **X=3.44** que representa el **nivel alto** regular de la escala.

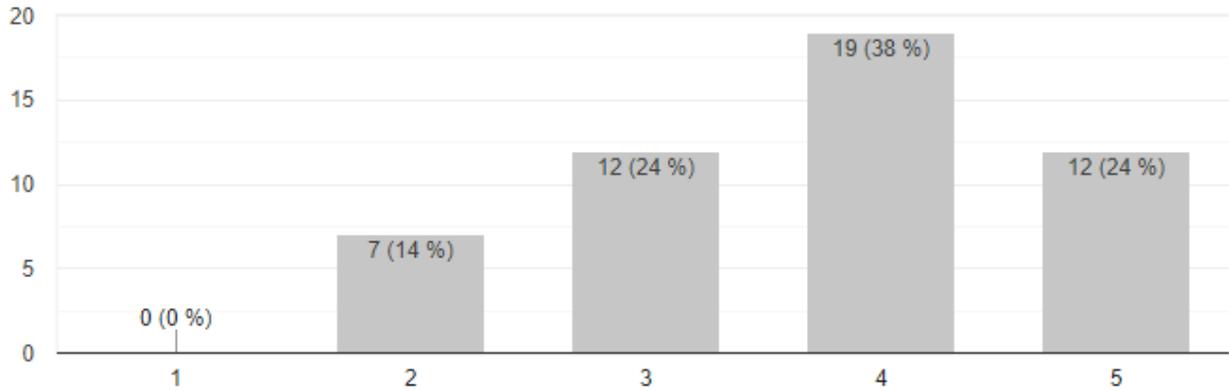
Tabla 9

Imagen Emocional
Publicidad

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	12	12.0	12%
4	19	19.0	31%
3	12	12.0	43%
2	7	7.0	50%
1	0	0	
TOTAL			

Imagen Emocional
Publicidad



Fuente propia

En la tabla 9 relacionado a la Publicidad; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 19 que representa el nivel de escala ‘Bueno’; los menores valores son 0 y 7 que representan “Deficiente” y el nivel “Malo”. Los valores intermedios, son 12 y 12 que representa el nivel “Muy bueno” y nivel “**Regular**” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación de la Publicidad, relacionada al cuadro 9 fue de $X=3.72$ que representa el nivel **bajo bueno** de la escala.

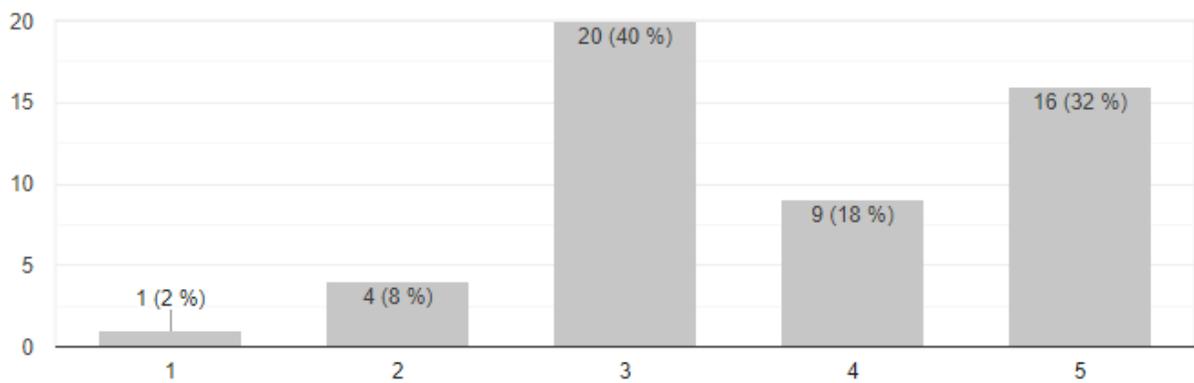
Tabla 10

Imagen Emocional
Publicidad

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	16	16.0	16%
4	9	9.0	25%
3	20	20.0	45%
2	4	4.0	49%
1	1	1.0	50%
TOTAL			

Imagen Emocional
Publicidad



Fuente propia

En la tabla 10 relacionado a la Publicidad; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 20 que representa el nivel de escala “Regular”; los menores valores son 1 y 4 que representan “Deficiente” y el nivel “Malo”. Los valores intermedios, son 16 y 9 que representa el nivel “**Muy bueno**” y nivel “**Bueno**” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación de la Publicidad, relacionada al cuadro 10 fue de **X=3.7** que representa el nivel **Bajo Regular** de la escala

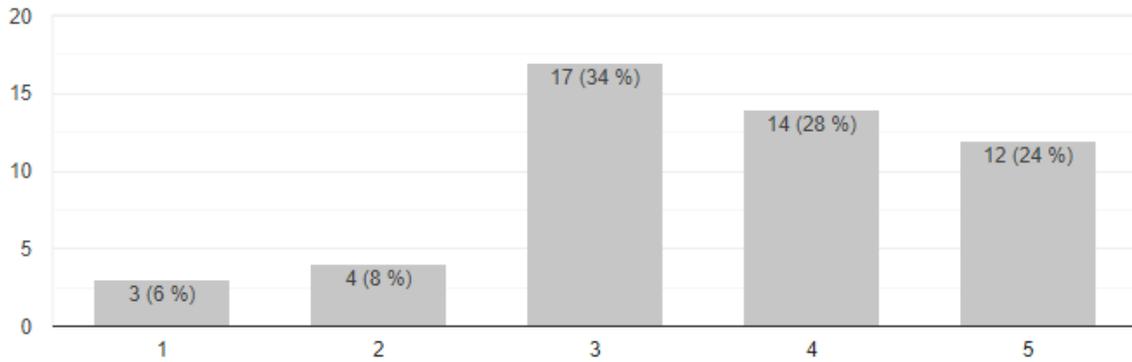
Tabla 11

Imagen Emocional
Calidad

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	12	12.0	12%
4	14	14.0	26%
3	17	17.0	43%
2	4	4.0	47%
1	3	3.0	50%
TOTAL			

Imagen Emocional
Calidad



Fuente propia

En la tabla 11 relacionado a la Calidad; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 17 que representa el nivel de escala “Regular”; los menores valores son 3 y 4 que representan “Deficiente” y el nivel “Malo”. Los valores intermedios, son 14 y 12 que representa el nivel “**Bueno**” y nivel “**Muy Bueno**” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación de la Calidad, relacionada al cuadro 11 fue de $X=3.56$ que representa el nivel **Alto Regular** de la escala.

Tabla 12

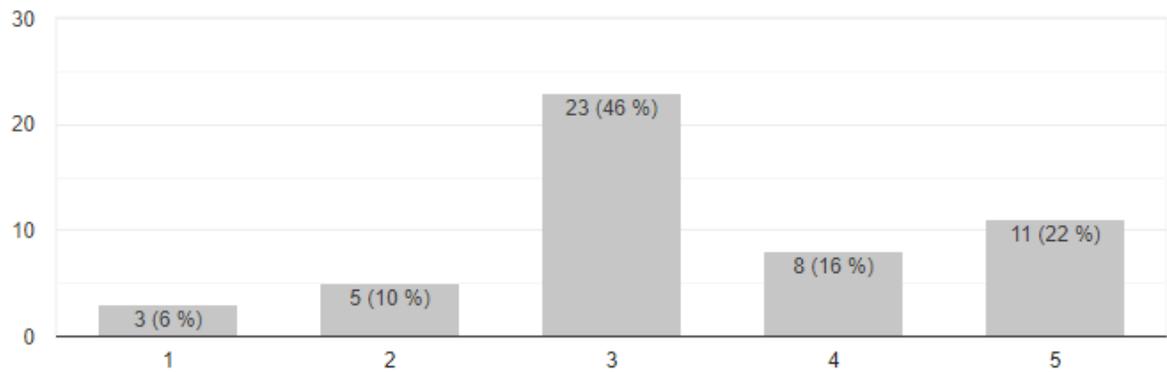
Imagen Emocional
Calidad

Válidos	50
---------	----

Perdidos	0
----------	---

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	11	11.0	11%
4	8	8.0	19%
3	23	23.0	42%
2	5	5.0	47%
1	3	3.0	50%
TOTAL			

Imagen Emocional
Calidad



Fuente propia

En la tabla 12 relacionado a la Calidad; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 23 que representa el nivel de escala “Regular”; los menores valores son 3 y 5 que representan “Deficiente” y el nivel “Malo”. Los valores intermedios, son 8 y 11 que representa el nivel “**Bueno**” y nivel “**Muy Bueno**” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación de la Calidad, relacionada al cuadro 12 fue de $X=3.38$ que representa el nivel **Bajo bueno** de la escala.

Tabla 13

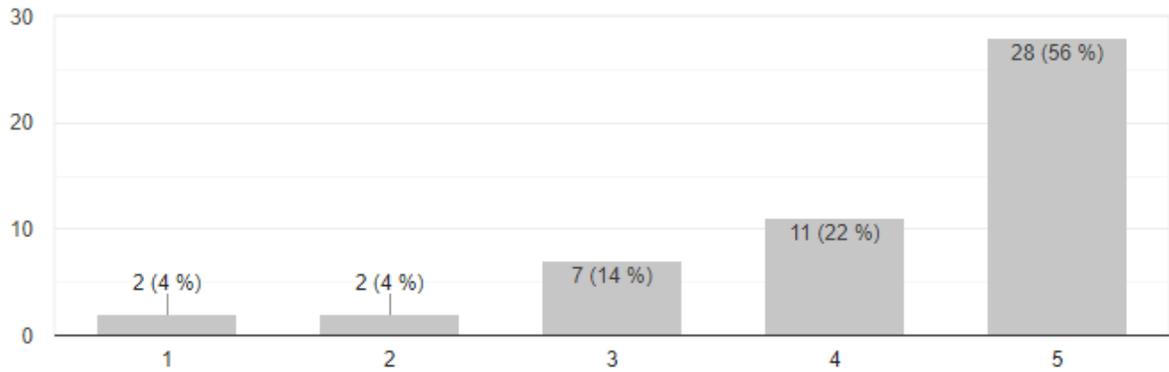
Imagen Intencional
Identidad visual

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	28	28.0	28%
4	11	11.0	39%
3	7	7.0	46%
2	2	2.0	48%
1	2	2.0	50%

TOTAL			
-------	--	--	--

Imagen Intencional
Identidad visual



Fuente propia

En la tabla 13 relacionado a la identidad visual; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 28 que representa el nivel de escala “Muy bueno”; los menores valores son 2 y 2 que representan “**Deficiente**” y el nivel “**Malo**”. Los valores intermedios, son 7 y 11 que representa el nivel “Regular” y nivel “Bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación de la identidad visual, relacionada al cuadro 12 fue de $X=4.22$ que representa el nivel **Alto Bueno** de la escala.

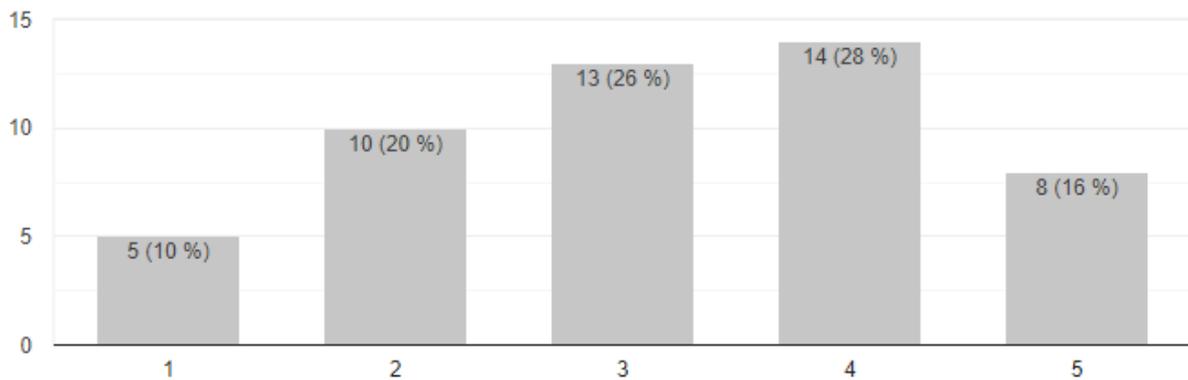
Tabla 14

Imagen Intencional
Identidad visual

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	8	8.0	8%
4	14	14.0	22%
3	13	13.0	35%
2	10	10.0	45%
1	5	5.0	50%
TOTAL			

Imagen Intencional
Identidad visual



Fuente propia

En la tabla 14 relacionado a la **Identidad visual**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 14 que representa el nivel de escala ‘‘Bueno’’; los menores valores son 5 y 8 que representan ‘‘Deficiente’’ y el nivel ‘‘Muy bueno’’; respectivamente. Los valores intermedios, son 13 y 10 que representa el nivel ‘‘**Regular**’’ y nivel ‘‘**Malo**’’ de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación de la Identidad visual, relacionada al cuadro 14 fue de **X=3.2** que representa el nivel **Alto Regular** de la escala.

Tabla 15

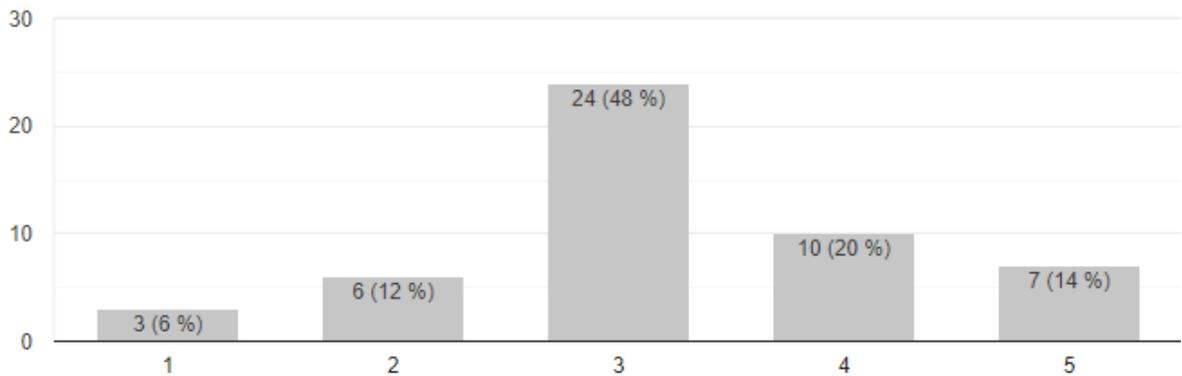
Imagen Intencional
Comunicación Corporativa

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	7	7.0	7%
4	10	10.0	17%
3	24	24.0	41%
2	6	6.0	47%
1	3	3.0	50%

TOTAL			
-------	--	--	--

Imagen Intencional
Comunicación Corporativa



Fuente propia

En la tabla 15 relacionado a la Comunicación Corporativa; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 24 que representa el nivel de escala “Regular”; los menores valores son 6 y 3 que representan “Malo” y el nivel “Deficiente”; respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 7 que representa el nivel “**Bueno**” y nivel “**Muy Bueno**” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación del Comunicación Corporativa relacionada al cuadro 15 fue de $X=3.24$ que representa el nivel **Alto Regular** de la escala.

Tabla 16

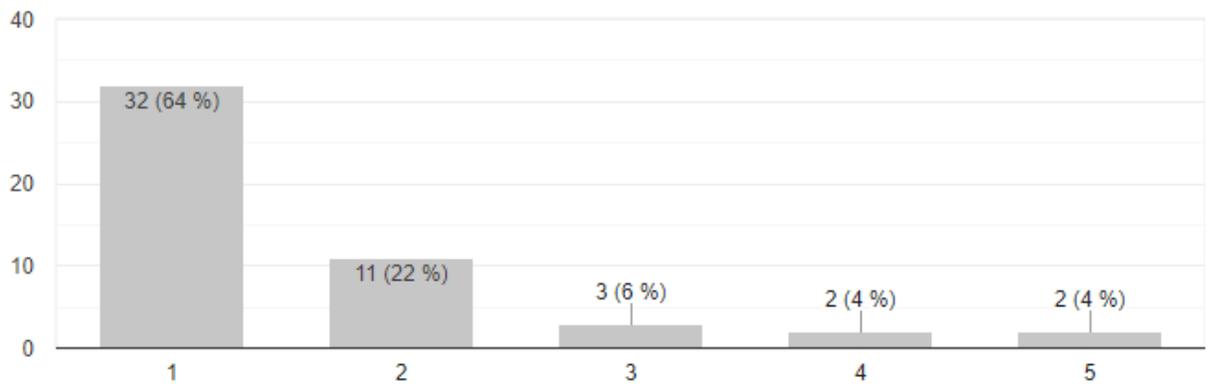
Imagen Intencional

Comunicación Corporativa

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	2	2.0	2%
4	2	2.0	4%
3	3	3.0	7%
2	11	11.0	18%
1	32	32.0	50%
TOTAL			

Imagen Intencional Comunicación Corporativa



Fuente propia

En la tabla 16 relacionado a la Comunicación Corporativa; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 32 que representa el nivel de escala ‘‘Deficiente’’; los menores valores son 2 y 2 que representan ‘‘Muy bueno’’ y el nivel ‘‘Bueno’’; respectivamente. Los valores intermedios, son 11 y 3 que representa el nivel ‘‘**Malo**’’ y nivel ‘‘**Regular**’’ de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la el nivel de apreciación del Comunicación Corporativa relacionada al cuadro 16 fue de $X=1.62$ que representa el nivel **Bajo Malo** de la escala.

Tabla 17

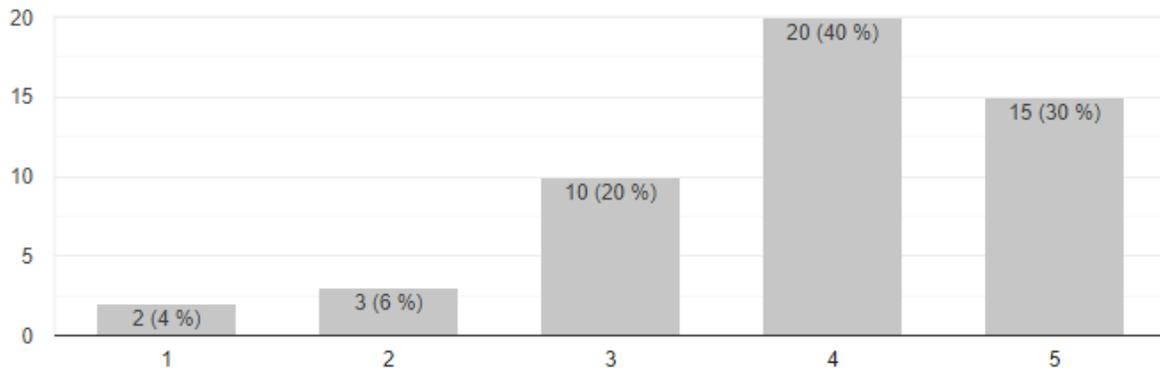
Imagen Intencional
Identidad Corporativa

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	15	15.0	15%
4	20	20.0	35%
3	10	10.0	45%

2	3	3.0	48%
1	2	2.0	50%
TOTAL			

Imagen Intencional
Identidad Corporativa



Fuente propia

En la tabla 17 relacionado a la Identidad Corporativa; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 20 que representa el nivel de escala ‘Bueno’; los menores valores son 2 y 3 que representan “Deficiente” y el nivel ‘Malo’; respectivamente. Los valores intermedios, son 15 y 10 que representa el nivel “**Muy bueno**” y nivel “**Regular**” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación del Identidad Corporativa relacionada al cuadro 17 fue de **X=3.86** que representa el nivel **Bajo Bueno** de la escala.

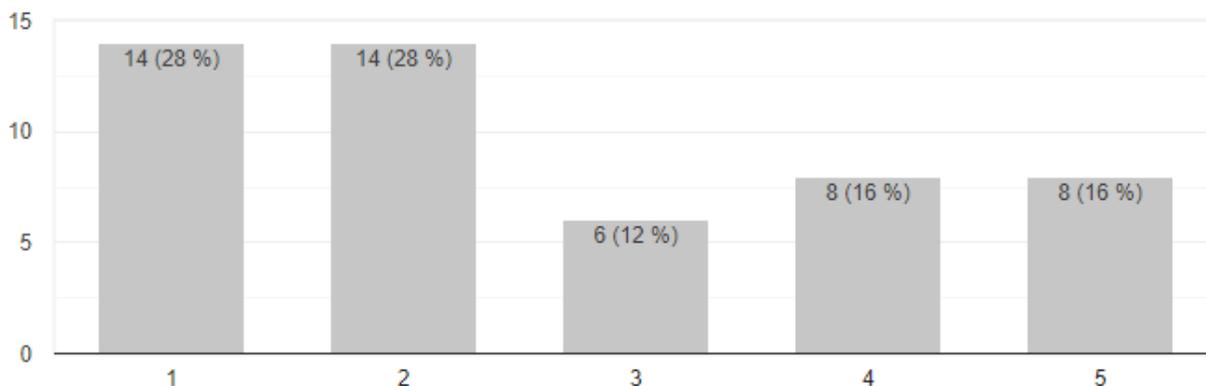
Tabla 18

Imagen Intencional
Identidad Corporativa

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	8	8.0	8%
4	8	8.0	16%
3	6	6.0	22%
2	14	14.0	36%
1	14	14.0	50%
TOTAL			

Imagen Intencional
Identidad Corporativa



Fuente propia

En la tabla 18 relacionado a la Identidad Corporativa; en la distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son el 14 y el 14, que representan el nivel de escala “Deficiente” y “Malo”, respectivamente; el menor valor es el 6 que representa “Regular”. Los valores intermedios, son 8 y 8 que representan el nivel “**Muy bueno**” y nivel “**Bueno**” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación del Identidad Corporativa relacionada al cuadro 18 fue de $X=2.64$ que representa el nivel **Bajo Regular** de la escala.

Resultados de los análisis de la variable

INDICADORES DE ANÁLISIS

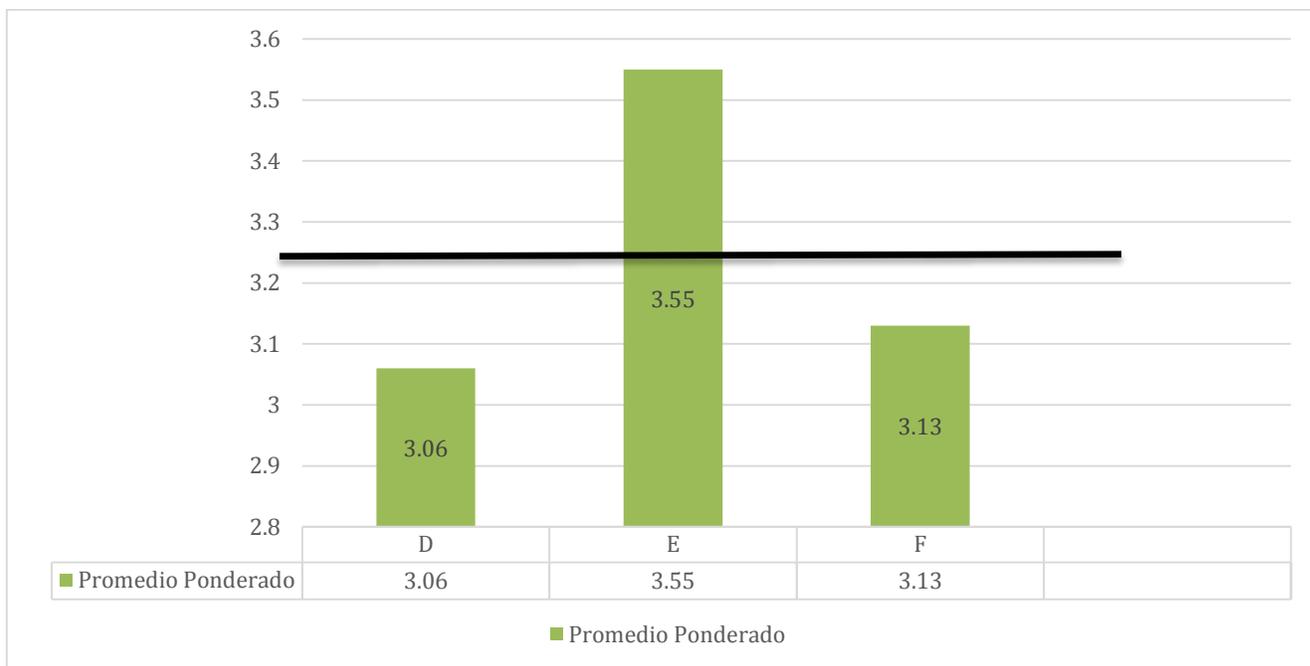
	Promedio ponderado \bar{X}	Porcentaje %
Imagen Pública		
1.1 Conocimiento	3.2	64%
1.2 Valores	2.78	55.6%
1.3 Responsabilidad	3.21	64.2%
	3.06	61.2%
Imagen Emocional		
2.1 Empatía	3.47	69.4%
2.2 Publicidad	3.71	74.2%
2.3 Calidad	3.47	69.4%
	3.55	71%
Imagen Intencional		
3.1 Logotipo	3.71	74.2%
3.2 Comunicación Corporativa	2.43	48.6%
3.3 Identidad Corporativa	3.25	65%
	3.13	62.6%
PROMEDIO GENERAL	X=3.24	X=64.8%

Fuente propia

Figura 19

(X=3.24)

64.8%



Fuente Propia

Interpretación

La figura 19 nos muestra los resultados de apreciación del nivel de Imagen Corporativa después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 3.55 que pertenece al nivel Alto, rango regular, que corresponde al indicador **imagen emocional (E)**, el valor intermedio es de 3.13 , que pertenece al nivel **Medio, rango Regular**, correspondiente al indicador **Imagen intencional (F)** y el valor bajo es de 3.06 ,que pertenece al nivel **Medio, rango Regular**, que corresponde al indicador **Imagen Pública (D)**.

En conclusión, el promedio general del nivel de imagen Corporativa es de **3.24** que pertenece al nivel regular con un **64.8%**

5.2. Contrastación de Hipótesis

De lo de aquí desarrollado en la presente investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en el presente capítulo y de las encuestas o cuestionarios aplicados a la empresa GLORIA S.A (Adjunto en anexos), hemos podido

demostrar las hipótesis planteadas al inicio del trabajo como respuesta tentativa a la presente investigación.

El análisis y contrastación de la variable independiente y sus respectivas dimensiones correspondientes a las hipótesis objeto de la presente tesis, nos permitió determinar lo siguiente:

➤ **HIPÓTESIS GENERAL:**

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que la imagen corporativa de GLORIA S.A se ubica con un promedio porcentual de $X=64.8\%$. (Hipótesis general H1) con un promedio general del $X=3.24$, que representa un nivel moderado. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada.

Al respecto Caldevilla (2010) indica “La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, y se refiere a cómo se percibe la compañía”. (p.22). El autor manifiesta que es una idea en la psique de las personas que define a la organización, y se posiciona en la mente de sus públicos, consiste en un reflejo del pensamiento que el público crea a través de distintas experiencias como por ejemplo: la calidad de los productos o servicios que la organización ofrece, cada acción de responsabilidad social que organice la empresa o cada mensaje difundido a través de su publicidad.

La imagen corporativa puede proyectar la realidad de la situación actual de la comunicación en una organización mediante la auditoría de la imagen corporativa

Según Costa (2001) La Auditoría de Imagen de una empresa, es un tipo de revisión o examen global a una empresa con el objetivo de averiguar cuál es el estado de la imagen corporativa de una organización, la percepción que el público tiene de ella, lo que realmente es. Se deben realizar una serie de

preguntas para realizar una auditoría de imagen como quién soy, Qué hago Dónde estoy, Quien es mi competencia, tengo prestigio. Etc.

Además, las auditorias que se realizan utilizan técnicas de investigación tanto cualitativa como cuantitativa para evaluar si una organización es percibida por su público objetivo de una manera positiva o si la comunicación corporativa está funcionando correctamente. Los resultados y hallazgos de la auditoria de imagen corporativa ayudarán a identificar debilidades y a plantear estrategias y tácticas para mejorar aquellos aspectos donde la organización este fallando para alinear los objetivos comunicacionales.

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICA (1)**

La imagen pública es el conjunto de las imágenes que generamos individualmente, su construcción se hace posible a través de acciones y conductas que son establecidas por la población. Por eso su construcción está influida por los medios de comunicación masiva.

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la **IMAGEN CORPORATIVA de la empresa GLORIA S.A con la imagen pública** con un promedio porcentual del 61.2% (hipótesis específica h1) con un promedio general del $X= 3.06$ que representa una asociación significativa entre las variables. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (1) postulada donde se evidencia que la **imagen pública se relaciona a la imagen corporativa** de GLORIA S.A moderadamente

Al respecto Costa (1992) argumenta que la imagen pública son aquellas imágenes mentales que el público (pasivo) acumula y utiliza para elaborar sus conductas y para orientar sus acciones en el devenir de la vida diaria en el ámbito de la economía de consumo y la cultura de masas. (p.14)

Los resultados evidencian que la imagen pública de GLORIA S.A se vio influenciada a partir de acciones y hechos organizacionales que fueron transmitidos por los medios de comunicación masiva.

La imagen pública de Gloria S.A se basa en el conocimiento que tiene el público sobre la organización, la historia de la compañía, la situación actual, responsabilidad como organización ante la sociedad, los productos o servicios que vende, el desempeño organizacional, y la cultura corporativa. La **imagen pública se relaciona a la imagen corporativa** de GLORIA S.A moderadamente

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICA (2)**

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia **positiva** para afirmar que existe relación de la imagen corporativa en la **imagen emocional** con un promedio porcentual del 71% (hipótesis específica h2). Con un promedio general del $X= 3.55$. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (2) postulada donde se evidencia que la **IMAGEN CORPORATIVA relacionada a la imagen emocional** de GLORIA. Se relaciona positivamente.

La imagen emocional de la empresa, es la imagen percibida de carácter emocional en la psique los públicos que se desprende a raíz de experiencias e identifica percepciones y lo que sienten las personas en cuanto a la organización, Es útil para desarrollar estrategias que ayuden a cumplir objetivos destinados a fortalecer el vínculo con el público objetivo. La imagen emocional es la evolución en las técnicas de la imagen. Una organización que construye una imagen de carácter emocional va a ser valorada positivamente, evocará a una personalidad determinada y empática a través de la cual el público potencial se sentirá reconocido ello contribuirá que la organización sea reconocida como única y diferente y posea un valor añadido. Gobe (2005)

La **imagen corporativa** de GLORIA S.A estuvo involucrada con la **imagen emocional**, que se desarrolló en sus públicos a través de la simpatía hacia la empresa, los distintos públicos de Gloria S.A reconocen y valoran positivamente a la organización, cuyos mensajes impactaron racionalmente creando vínculos emotivos. La imagen emocional se relaciona positivamente

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICA (3)**

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia moderada para afirmar que existe relación de la **IMAGEN CORPORATIVA de la empresa GLORIA S.A con la imagen intencional** con un promedio porcentual del 62.6% (hipótesis específica h3), con un promedio general del $X= 3.13$. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (3) postulada donde se evidencia que la **imagen corporativa relacionada a la imagen intencional** de GLORIA S.A se relaciona moderadamente.

La imagen intencional según el alcance de Villafañe (2004), es la imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a través de su personalidad corporativa, por ser la que mejor satisface los objetivos de un proyecto empresarial. Es un concepto sinónimo del de imagen necesaria y muy próximo al de posicionamiento estratégico.

Con relación a la empresa GLORIA S.A, esta desarrolló su imagen intencional con el objetivo de satisfacer sus metas corporativas y la ejecutó a través de su identidad visual, su cultura organizacional y su comunicación corporativa. La imagen intencional de GLORIA S.A siempre fue remarcar los aspectos positivos en cuanto al producto y la marca ante los consumidores con el objetivo de sobresalir entre las demás marcas, liderar el mercado y afianzar las relaciones de confianza que Gloria S.A tiene con sus stakeholders. La imagen intencional se relaciona moderadamente

CAPITULO VI

DISCUSIÓN

6.1 Conclusiones

Luego de haber realizado el análisis de la información obtenida como resultado de la aplicación de diversas herramientas de recolección de datos, durante el proceso investigativo llevado a cabo en la empresa objeto de estudio, se pudo concluir.

6.1.1 Conclusión general

- La **imagen corporativa** juega un papel muy importante en la relación de la organización y sus públicos, las compañías la tienen a su disposición para comprender lo que piensan sus públicos sobre quiénes son, a que se dedican y en que se diferencian del resto. La imagen corporativa muchas veces es el resultado de la gestión comunicacional que hace el relacionista público para proyectar una adecuada identidad con el objetivo de establecer una relación a largo plazo con sus stakeholders.
- Existen múltiples factores que inciden en la imagen que el público tiene de una organización. La forma que tiene de presentar sus productos o servicios, su comunicación, su responsabilidad corporativa, las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores así como también los personajes asociados. Dentro de la imagen corporativa de GLORIA S.A podemos afirmar que está

influenciada por **aspectos que se pueden controlar** (La filosofía corporativa, La cultura organizacional, la identidad visual, las personalidades asociadas a la empresa, los colores corporativos y el mensaje que dan a través de su publicidad) y **aspectos incontrolables** (comentarios negativos, información de la empresa a través de los medios de comunicación). Todo ello enlazado permite un entendimiento pleno de la organización. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la imagen corporativa, y el público de GLORIA S.A con un promedio porcentual de 64.8%.

6.1.2 Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas:

- La imagen pública es la percepción que una colectividad establece respecto de una empresa, institución o persona, a causa de la información que recibe; Esta información puede ser transmitida por la misma empresa o por un medio de comunicación Esta debe ser coherente con lo que la organización proyecta.

- Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de **la imagen pública con la imagen corporativa** con un promedio porcentual de 61.2% y con un promedio general del $X=3.06$ %. La imagen pública permitió a la empresa conocer a fondo como es percibida por sus públicos. Se basó en el conocimiento hacia la organización, sus productos, los valores que practica y la responsabilidad en la elaboración de sus productos y hacia la sociedad, con el fin de elaborar estrategias para mejorar los aspectos donde no se vean reconocidos positivamente.

- La **Imagen emocional** es la imagen de carácter emotivo que se refleja en la mente de las personas, a través de ella las organizaciones buscan una

conexión con sus públicos creando experiencias sensoriales en torno a la organización y sus productos o servicios con el fin de mantener una relación a largo plazo. Una imagen emocional positiva se consigue por medio de acciones estratégicas que logren vincular el aspecto racional con el emocional. Los vínculos emocionales crean lealtad entre las organizaciones y sus públicos. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la **imagen emocional** con la **imagen corporativa** con un promedio porcentual de 71% con un promedio general del $X = 3.55$ %. La imagen emocional de GLORIA S.A está relacionada positivamente con la empatía que la empresa ejerce sobre sus públicos y las emociones que la empresa despierta por ser un producto que estuvo presente en distintas generaciones, permitieron mantener la confianza en la calidad de los productos de la organización.

➤ La imagen intencional es aquella transmitida por la misma organización a través de la gestión comunicacional, es lo que la empresa dice que es y busca crear y transmitir una adecuada imagen al público usando las distintas tecnologías de la información y comunicación como medio para proyectar la identidad visual, identidad corporativa y su comunicación corporativa. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la imagen intencional con la imagen corporativa con un promedio porcentual de 62.6% y con un promedio general del $X = 3.13$ % Las imagen intencional de GLORIA S.A se desarrolló adecuadamente evidenciando el claro reconocimiento de la identidad corporativa en los públicos contribuyendo a fortalecer la imagen corporativa de la empresa

6.2. Recomendaciones

Los resultados de la investigación demostraron que existe una evidencia significativa de la imagen corporativa de GLORIA S.A con sus consumidores; sin embargo, nos permiten presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la excelencia de imagen corporativa

- La empresa debe realizar una auditoría de imagen con el objetivo de evaluar la imagen actual desde distintas perspectivas y realizar un diagnóstico de la situación, determinar las oportunidades y amenazas en términos de imagen, detectar problemas y desarrollar un plan estratégico de comunicación e imagen. En este plan debe de incluirse la visión general de los objetivos, y el efecto que tendrán en la organización, es infaltable la identificación de un apropiado mensaje breve que brinde una solución a los problemas detectados, presupuesto, medios de comunicación donde se proyectarán los mensajes y sobretodo el plan estratégico de imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara que permita una acción eficiente
- Se debe prestar especial cuidado en como la empresa desarrolla la comunicación corporativa. Se recomienda trabajar el área de comunicación e imagen en la empresa con especialistas y profesionales de relaciones públicas para que con sus conocimientos ayuden a mejorar la comunicación corporativa de una manera idónea.

BIBLIOGRAFIA

FUENTES DE INFORMACIÓN

TESIS

Camerino, L. (2016). *La imagen pública de Jordi Labanda* . (Tesis de doctorado). Universidad de Barcelona, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, España. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/403836/LCC_TESIS.pdf?sequence=1&isAlloved=y

Saavedra, A, Quiñones, R, Vásquez, A. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa*. (Tesis de magister). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Peru. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273797/GAlva.pdf?sequence=2>

Ortiz, J. (2018). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. (Tesis de licenciatura). Pontificia universidad Javeriana Facultad de comunicación y lenguaje Comunicación social, Colombia. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>

LIBRO

Pintado T, Sánchez J. (2009) *Imagen Corporativa, Influencia en la imagen empresarial*. Madrid: Editorial ESIC

Costa, J. (2001) *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial: La crujía

Gonzales J. (2002) *Identidad visual corporativa*. Madrid: Editorial Woccatlanta

Saenz de la Tajada L. (1994) *Auditoria de la imagen de la empresa. Métodos de estudio de la imagen*. Madrid: Ediciones Síntesis

Costa, J. (1992) *Imagen pública: una ingeniería social*. Buenos Aires: Editorial Fundesco

LIBRO DIGITAL

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. España: editorial Paídos. [Versión electrónica]. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Soteras, M (2011) *Autoimagen y cultura: Su impacto en la imagen institucional*. Argentina: ESGN editorial. [Versión electrónica]. Recuperado de https://nanopdf.com/download/autoimagen-y-cultura-su-impacto-sobre-la-imagen_pdf

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: editorial Ariel. [Versión electrónica]. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Gobe (2005) citado por Morales et al. (2018) *Comunicación corporativa en Red*. Zaragoza: editorial Egregius. [Versión electrónica]. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0H5xDwAAQBAJ&pg=PA136&dq=Imagen+emocional+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjg7mYy_7hAhVnTt8KHTSKBHUQ6AEINzAD#v=onepage&q=Imagen%20emocional%20corporativa&f=false Gobe (2005) citado por Morales et al. (2018)

Costa, J. (2000). *COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI*. Buenos Aires. [Versión electrónica]. Recuperado de http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/marketing_mix/promocion/Imagen%20e%20identidad.pdf

Villafañe J. (2004) *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen en las empresas*. España: editorial Pirámide. [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.septien.edu.mx/septien/maestria/IMAGEN%20POSITIVA%202.pdf>

REVISTA DIGITAL

Abreu, I. (2001). *El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo*. Revista Latina de Comunicación Social, 39. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina39mar/111iabreu.htm>

FUENTES DIGITALES

Anónimo. (2012). Concepto de Imagen Corporativa, según varios autores. [Artículo de Página Web]. Recuperado de <http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>

Class y Asociados (2018). Fundamento de clasificación de riesgo Leche Gloria S.A.. [Documento de Página Web]. Recuperado de <https://www.bvl.com.pe/hhii/006166/20181130191401/CLASS32GLORIA1809.PDF>

Anónimo. (s.f). Enfoque cualitativo [Artículo de Página Web]. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

ARTICULOS DE PERIÓDICO ONLINE:

Bonet, E. Manuela Zurita (21 de mayo de 2018). ¿Cómo perciben los peruanos a las marcas de alimentos? El comercio Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/perciben-peruanos-marcas-alimentos-noticia-521616>

Redacción Perú21 (12 de junio de 2017). Caso Pura Vida: Grupo Gloria inició criticada campaña para fortalecer su marca. Perú21 Recuperado de <https://peru21.pe/lima/caso-pura-vida-grupo-gloria-inicio-criticada-campana-fortalecer-marca-80688>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Mi nombre es Gianella Madeleine Mesias Jurado identificada con DNI: 76326492. A continuación encontrará una lista de preguntas que pretenden medir la imagen corporativa de la empresa Gloria, (es decir que es lo que piensa usted sobre la empresa). Por favor lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio según la siguiente clave. Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación: **1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre**

REACTIVOS			VALORACIÓN				
N°			1	2	3	4	5
	IMAGEN CORPORATIVA	LA IMAGEN PÚBLICA					
1		¿Recibe usted información sobre la empresa Gloria y sus productos a través de los medios de comunicación masiva?					
2		¿Se siente usted familiarizado con los productos que ofrece la empresa Gloria??					
3		¿Le parece que la empresa Gloria muestra honestidad en la información que aporta sobre los productos que comercializa?					
4		¿Considera usted que la empresa Gloria demuestra ética y compromiso hacia sus consumidores?					
5		¿Considera usted que la empresa Gloria se compromete constantemente en realizar acciones de responsabilidad social?					
6		¿La empresa Gloria es responsable en las acciones que realiza en el proceso de la elaboración y venta de sus productos?					
		LA IMAGEN EMOCIONAL					

7		¿La empresa Gloria le proyecta simpatía?					
8		¿La empresa Gloria le proyecta modernidad?					
9		¿La publicidad de Gloria considera a todos los públicos sin exclusiones de (raza, sexo, nivel social)?					
10		¿Le parece simpática y agradable la publicidad de Gloria como para adquirir sus productos?					
11		¿Considera usted que los productos de Gloria son de Calidad?					
12		¿Recomendaría usted el consumo de los productos de Gloria?					
		LA IMAGEN INTENCIONAL					
13		¿Le resulta fácil reconocer los colores corporativos de la empresa Gloria?					
14		¿Le resulta posible interpretar la idea que proyecta el logotipo de Gloria?					
15		¿Considera que la empresa Gloria logra impactar en sus públicos a través de sus mensajes?					
16		¿Visita usted los espacios digitales de la empresa Gloria (página web, redes sociales)?					
17		¿Conoce usted cual es la filosofía corporativa de la empresa Gloria?					
18		¿Recuerda usted cual es el eslogan de la empresa Gloria?					

ANEXO 2 TABLA DE CALIFICACION

ANEXO 2			
Escala de calificación			
Puntaje (peso)	Índice (clase)	Rango (categoría)	Intervalos
5	A	Muy bueno	19-20
4	B	Bueno	16-18
3	C	Regular	11-15
2	D	Malo	7-10
1	E	Deficiente	0-6

Escala interpretativa			
Puntajes e índices			

Nivel	E(1)	D(2)	C(3)	B(4)	A(5)
Alto	1.5	2.5	3.5	4.5	
	1.4	2.4	3.4	4.4	5.0
	1.3	2.3	3.3	4.3	4.9
Medio		2.3	3.2	4.2	
	1.2	2.1	3.1	4.1	
		2.0	3.0	4.0	4.8
Bajo		1.9	2.9	3.9	
	1.1	1.8	2.8	3.8	
	1.0	1.7	2.7	3.7	4.7
		1.6	2.6	3.6	4.6

Nota: Para el proceso de interpretación de los puntajes se considera la tabla de interpretación, donde los decimales se ubican en los niveles: bajo, alto, medio o moderado.

ANEXO 3 RECORTE DE PERIODICO

¿Cómo perciben los peruanos a las marcas de alimentos?

Un 25% de los encuestados por Arellano percibe que ninguna empresa de este sector es socialmente responsable. ¿Qué dice este resultado?



Al referirse a su estrategia de responsabilidad social, las empresas consultadas mencionaron actividades vinculadas a donaciones y campañas en hospitales.

Manuela Zurita
21.05.2018 / 04:40 pm

Un 25% de las personas entrevistadas por la consultora [Arellano](#) considera que ninguna de las empresas de alimentos que recuerda es **socialmente responsable**.

Consultada sobre este resultado, Matilde Schwalb, directora del Centro de liderazgo y responsabilidad social de la Universidad del Pacífico (UP), explica que **en el Perú existe un desengaño general del público sobre la responsabilidad social de las compañías**.

eclass
CORPORATE

CAPACITA
A TUS EQUIPOS CON
LA FLEXIBILIDAD
QUE NECESITAN

100% ONLINE
SEMIPRESENCIAL
PRESENCIAL

QUIERO SABER MÁS

Anuncios de interés

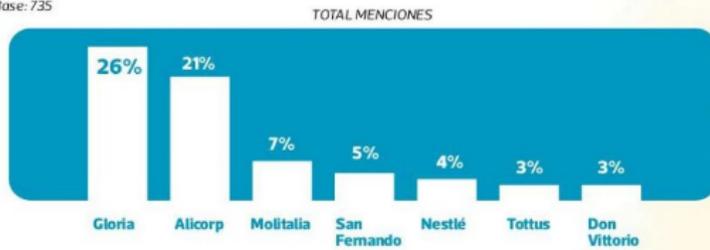
Y TÚ,
¿CÓMO CAPACITAS
A TU EQUIPOS?

eclass
CORPORATE

AQUÍ TE AYUDAMOS

¿Cuál es la primera empresa de alimentos que recuerda?

Base: 735



¿Qué marcas de empresas de alimentos considera socialmente responsables?

Contribuye activamente y de manera voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental de la sociedad.

Base: 735



Celebramos que un 75% de los encuestados sí crea en las acciones socialmente responsables de las empresas lácteas y nos reta a seguir trabajando para incrementar este porcentaje”, dijo Gloria a Día1.

“Las empresas no entienden cuál es su responsabilidad social.

Lo que hacen es desviar la atención hacia lo accesorio”, y añade que el concepto tiende a ser confundido con filantropía. “En vez de ayudar a evitar la deforestación, hay que mirar de dónde provienen los recursos de los envases de sus productos”, ilustra.

En tanto, **Leslie Pierce, director de empresas y ex gerente general de Alicorp**, cree que el sector alimentos es responsable socialmente y destaca los resultados positivos del estudio. Pero **toma el 25% de escépticos como un llamado de atención.**

“Es cierto que ese buen comportamiento no ha sido suficientemente sólido para contrarrestar algunos acontecimientos negativos en los últimos meses, que han perjudicado esta percepción por parte del consumidor peruano”, sostiene.

En ese sentido, llama a las empresas de alimentos a fortalecer los lazos con la sociedad compartiendo sus objetivos de largo plazo.

Martín Reaño, socio de Reaño Asesores Financieros, pone paños fríos sobre el resultado.

“Una cosa son las estrategias e inversiones en responsabilidad social empresarial y otra en qué medida estas son difundidas”, advierte.

Sin embargo, como Pierce, considera que las compañías deberían esforzarse por difundir su estrategia de responsabilidad, en particular aquellas que obtuvieron una menor percepción en la encuesta.

“Una estrategia bien diseñada es una inversión que va a reeditar financieramente en la empresa”, recuerda Reaño.

PUNTO DE VISTA EMPRESARIAL

Al referirse a su estrategia de responsabilidad social, las empresas consultadas mencionaron actividades vinculadas a donaciones y campañas en hospitales.

“Celebremos que un 75% de los encuestados sí crea en las acciones socialmente responsables de las empresas lácteas y nos reta a seguir trabajando para incrementar este porcentaje”, responde Gloria.

Caso Pura Vida: Grupo Gloria inició criticada campaña para fortalecer su marca

La cuestionada empresa compartió con sus trabajadores los hashtag que deben usar para alentar a la campaña en redes sociales.

El **Grupo Gloria** inició una campaña para fortalecer su imagen tras la crisis por los cuestionamientos surgidos en el etiquetado del producto **Pura Vida**, después de que en Panamá fuera rechazado su denominación 'leche'.

Según el comunicado interno de Gloria (que fue filtrado en redes), la campaña durará hasta este lunes 12 de junio. Esta es la imagen del anuncio.

SUMÉMONOS A LA CAMPAÑA: I ♥ GLORIA

Estimados colaboradores:

Conocedores del sentimiento hacia nuestra querida Gloria S.A., los invitamos a sumarse a nuestra campaña en **las redes sociales: I ♥ Gloria**, la cual podemos compartir a través de **Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter**, ya sea como foto de perfil, portada o retransmitirla a nuestros contactos; siempre con alguno de nuestros **hashtag**:

- #EnGloriaConfío
- #75añosdeGloria
- #GloriaEsNutrición
- #GloriaEsCalidad



Recordemos que nosotros, **como voceros de nuestra marca**, debemos cuidar y proteger a nuestra querida Gloria S.A. Asimismo, **hasta el próximo lunes 12 de junio**, para **participar activamente y de forma responsable en las redes sociales**, tendremos acceso libre a las páginas de Facebook, Twitter e Instagram (adjuntamos la imagen).

¡Sumémonos todos!

Gloria S.A.

En redes sociales, colaboradores, funcionarios de la empresa y también usuarios de redes sociales han compartido un mensaje en apoyo a la marca usando los hashtags #EnGloriaConfío, #75añosdeGloria, #GloriaEsNutrición y #GloriaEsCalidad.

Este tipo de publicaciones están circulando en las redes desde el pasado 8 de junio. Sin embargo no ha sido bien acogida por los usuarios de las redes sociales y han cuestionado los mensajes que busca comunicar la marca a través de la campaña.