



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

LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HAVAS MEDIA

GROUP PERÚ

**PRESENTADA POR
ETHEL CAROLINA CRUZ LLANTOY**

ASESORA

ANNA BERMEO T.

**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 MARTIN DE PORRES

**LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HAVAS MEDIA
GROUP PERÚ**

**Investigación presentada para optar el grado de Bachiller en Ciencias
de la Comunicación**

ETHEL CAROLINA CRUZ LLANTOY

ASESOR DRA. ANNA BERMEO T

LIMA, PERÚ

2019

ÍNDICE	II
INTRODUCCIÓN	IV
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
Descripción de la realidad problemática.....	8
Formulación del problema.....	11
Problema general.....	11
Problemas específicos.....	11
Objetivo principal.....	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación de la investigación.....	12
Viabilidad de la investigación.....	13
Limitaciones del estudio.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	14
1.2 Bases teóricas.....	18
1.3 Definición de términos básicos.....	34
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada.....	38
2.2 Variables y definición operacional.....	39
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Diseño de investigación.....	41
3.2 Población y muestra de estudio.....	43
3.5 Aspectos éticos.....	45
CAPÍTULO V: RESULTADOS	
4.1 Presentación de análisis y resultados.....	46
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	
	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	71
FUENTES DE INFORMACIÓN	

Referencias bibliográficas.....

Referencias de tesis.....

ANEXOS.....

Anexo 1

Anexo 2

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la sociedad ha sido testigo de la aparición masiva de nuevas marcas y su esfuerzo por diferenciarse de otras ya sea por lo que es o por lo que ofrece. El objetivo que persigue toda organización es prevalecer en la mente de sus públicos y ser respaldados por estos. Cada vez es más notorio que algunas organizaciones prevalezcan en la mente de la sociedad ya sea por sus colores corporativos, filosofía o por la percepción generada posterior a cualquier tipo de relación con la organización.

La imagen corporativa es el resultado de percepciones en la mente del público, sin embargo, estas no dependen totalmente de la organización. Debido a que existen diferentes factores externos en la realidad de los públicos a los que se ven expuestos de manera que pueden alterar cualquier opinión que estos generen respecto a la organización. Asimismo, nos encontramos en una era digital en la que los públicos se ven expuestos a diario a mayor cantidad de información debido a las nuevas herramientas tecnológicas y medios de comunicación digitales. Por otro lado, estos públicos ya no solo reciben información, sino que se convierten en emisores de información y algunos llegan a ser influenciadores de otros públicos.

Para Costa (2003):

La imagen corporativa no depende solamente de la percepción que tenga el público de los aspectos formales, sino de una serie de condicionales de la misma relacionados con el comportamiento general de la organización, desde la calidad de sus productos y servicios, su capacidad de conectar con la gente, de innovar y los valores culturales que transmita (p.98)

Del mismo modo, cuando se habla de públicos las empresas piensan en los clientes o potenciales clientes y en cómo posicionarse en su mente descuidando al de mayor interés.

Es decir, el público interno, debido a que son ellos quienes mantienen contacto directo y a diario con el trato que les da la organización. Scheinsohn (1998) se refiere a la imagen corporativa como una construcción elaborada por el público en base a distintos elementos visuales, culturales, experienciales, etc. Es decir, que son expuestos a activos invisibles, que pueden ir desde el trato, reconocimiento laboral, lenguaje, salario, capacitaciones hasta el método de trabajo.

Entonces, podemos decir que resulta fundamental entender a la imagen corporativa como un activo intangible que finalmente depende de la percepción de los públicos de interés de una organización y de su respuesta frente a ello.

Es necesario entender que, para poder generar una reacción positiva en la mente del público externo de toda empresa, se debe empezar a evaluar a la organización internamente y observar si es correcto o no el funcionamiento de esta. Es decir, conocer la percepción que tiene el público interno respecto a las estrategias y acciones que aplica la empresa en la actualidad y partir de esto para una mejora o un cambio.

Por esto, en la presente investigación se estudia la imagen de la empresa Havas Media Group S.A. a nivel interno, basado en tres dimensiones de vital importancia para el funcionamiento corporativo y la creación de una imagen positiva.

En primer lugar, tenemos a la **Identidad corporativa** como una de las dimensiones importantes a estudiar, la cual abarca aspectos que definen la personalidad de la organización a través de diferentes factores como lo son la identidad visual, verbal y cultural.

En segundo lugar, tenemos a la **Cultura Corporativa** que, conserva relevante relación la primera dimensión en la influencia de generación de percepciones. Esta incluye aspectos como valores corporativos, principios, misión y visión.

En tercer lugar, la tercera dimensión a considerar es la **Gestión de la Comunicación**, la cual plantea controlar la imagen a través de la práctica comunicacional y programada, esto reflejado en programas de comunicación interna y corporativa.

Scheinsohn (1998), señala que la imagen corporativa persigue a la creación de imagen como fin estratégico supremo para la organización puesto que, debe entender el sistema de

intereses que prima en cada uno de los públicos, cómo se articulan estos entre sí y con el sistema de intereses propio de la empresa. Por eso para poder contribuir seriamente en la creación de valor, debemos abandonar la idea de que la comunicación nos va a ayudar a solucionar los problemas que tenga la organización.

De acuerdo con el autor, la imagen corporativa no es más que el resultado de un conjunto de acciones aplicadas en base a las necesidades de los públicos internos de la organización, para que posteriormente estos sean principal activo de proyección de identidad hacia afuera.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la presente investigación pretende conocer cómo se relaciona la imagen corporativa con los colaboradores de Havas Media Group.

Havas Group, es uno de los grupos de comunicaciones globales más grandes del mundo con sede principal en Francia. Actualmente, cuentan con presencia en más de 100 países incluido Perú. Cuya sede principal se encuentra en el distrito de San Isidro, Lima, Perú.

Havas Group lleva más de 11 años en el mercado peruano, cuenta con distintas agencias entre las cuales se encuentran: Havas Media, Arena Media, Forward Media y Havas Worldwide. En su totalidad Havas Group cuenta con más de 300 profesionales y más de 100 especialistas digitales. A partir de esto, surge la motivación de evaluar la imagen corporativa, debido a que existen diferentes áreas trabajando conjuntamente además de ser un grupo tan grande.

Esta investigación resulta ser de suma importancia para identificar cuál es la Imagen corporativa que define a los colaboradores de Havas Media, Perú, año 2019. Del mismo modo, se persigue poder identificar el nivel de imagen corporativa que define a los colaboradores de Havas Media, Perú con la identidad corporativa, determinar el nivel de imagen corporativa que define a los colaboradores de Havas Media, Perú con la cultura corporativa y evidenciar el nivel de imagen corporativa que define a los colaboradores de Havas Media, Perú con la gestión comunicativa.

La información de este trabajo se elaboró en V 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 permitió exponer y analizar la cultura organizacional y todo lo relacionado con las perspectivas teóricas. Se incluye la definición de términos aplicados a la investigación

Capítulo III: Está conformado por la hipótesis general y específicas. Además, la definición operacional de la variable.

Capítulo IV: 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.

El capítulo V: Se presentan los resultados y las experiencias del procedimiento empleado y los alcances. Se describen las conclusiones y recomendaciones. a las que se pudo llegar, respecto a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, y otras observaciones que se desprenden del trabajo realizado.

El Capítulo VI, está compuesto por la discusión de los resultados, las conclusiones generales del trabajo de investigación y las recomendaciones que se hacen a la empresa en base a los datos obtenidos.

Finalmente se encontrarán las recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las empresas en los últimos años han notado la importancia de gestionar la imagen corporativa dentro de las organizaciones empleando estrategias de comunicación porque empezaron a notar que la percepción que deseen generar en la mente del público externo depende principalmente de todo aquello que se proyecte desde el interior. De ahí que hoy en día, muchas organizaciones se encuentren a la vanguardia respecto a estrategias de comunicación interna, cultura e identidad corporativa, para mantener satisfecho a su público interno.

En el año 2018, la empresa española Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR), presentó el ranking de las 100 empresas con mejor reputación empresarial, en el cual el Banco de Crédito del Perú, Interbank y Backus AB Inbev obtuvieron el primer lugar. La evaluación de este ranking consideró criterios de responsabilidad social, cultura e imagen corporativa. (Gestión, 2018).

Según este ranking se observa que existen organizaciones evaluando constantemente el desenvolvimiento de las diferentes empresas en el mercado

respecto a la reputación corporativa, que no es más que es conjunto de trayectoria durante el tiempo y la imagen.

Partiendo del concepto de que la imagen corporativa es el resultado de cualquier tipo de información, comportamiento o acción que realice la organización en relación a sus públicos y posteriormente a una serie de factores externos que puedan crear una imagen positiva o no, reconocemos la importancia vital que deben darle las organizaciones a la imagen corporativa para empezar a trabajar en estrategias que mejoren o fortalezcan dicha imagen.

En el entorno en el que se desarrolla la organización donde se trabaja diariamente con marcas que buscan por conveniencia agencias que sean el mix entre buen trato al cliente y recurso económico, es casi obligatorio diferenciarse de la competencia por valores intangibles, dentro de los más importantes el capital humano al que le confiarán los clientes sus campañas.

En el caso de Havas Group Perú, esta es una agencia de publicidad que cuenta con más de 300 personas laborando para las diferentes razones sociales dentro de esta como lo son Havas Media, Arena Media, Forward Media y Havas Worldwide. Su método de trabajo es To Better Together, metodología que consiste en que algunas de las razones sociales trabajen en conjunto, nace la necesidad de evaluar la percepción que tienen los empleados de dicha organización.

Respecto a esto, Villafañe (1999) señala que son las acciones diarias que aplica la empresa con sus miembros la que contribuye a la generación de percepciones, ya que ellos evaluarán todo en términos de imagen. Si la organización logra satisfacer a su público trabajando estrategias cotidianas empleando la comunicación de manera correcta, estará en las mejores condiciones para lograr una imagen positiva.

Es decir, los empleados deben ser conscientes que cualquier acción que hagan mientras mantengan contacto con alguien externo, repercutirá en la percepción de este creando una opinión de primera mano.

Entonces, no podemos decir que la imagen corporativa es solamente producto de toda información que proyecte la organización con su público externo, sino que en

principio debe trabajar en el interior de la organización generando la mejor percepción en su público para que estos proyecten con su comportamiento una imagen positiva hacia el exterior.

Actualmente, la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa Havas Media Group S.A. en el distrito de San Isidro – Lima, está siendo influenciada por los distintos cambios que se vienen realizando a nivel empresarial; es decir, ingreso de nuevas cuentas, movimiento de personal y promociones de empleo, asimismo, se están realizando cambios en el área de Recursos Humanos, área encargada de generar estrategias para mantener a los colaboradores identificados con la organización. Por esto, esta investigación busca evaluar si el resultado de estos esfuerzos afecta directamente a la generación de una imagen positiva de esta empresa.

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

Para esta investigación la población empleada es Havas Group; es decir, Havas Media Group junto a las otras razones sociales como Arena Media, Forward y Worldwide.

La muestra de estudio está compuesta por 20 colaboradores del área de Middle Office de la agencia de publicidad Havas Media Group, con permanencia en la organización por más de 6 meses de servicios y con estudios universitarios.

Por todo lo mencionado anteriormente, es importante determinar lo que realmente se está haciendo a nivel de imagen corporativa al interno de Havas Media Group a fin de mejorar o fortalecer la percepción actual de los colaboradores, para generar así mejor percepción de aquellas personas al exterior de la organización.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la presente investigación pretende conocer cómo se relaciona la imagen corporativa en los colaboradores de Havas Media Group.

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 colaboradores de Havas Media Group?

1.1.1 Formulación de problemas específicos

- ❖ ¿Cuál es el nivel **Imagen Corporativa** que define a los colaboradores de Havas Media Group con la **identidad corporativa**?
- ❖ ¿Cuál es el nivel **Imagen Corporativa** que define a los colaboradores de Havas Media Group con la **cultura corporativa**?
- ❖ ¿Cuál es el nivel **Imagen Corporativa** que define a los colaboradores de Havas Media Group con la **gestión de la comunicación**?

1.2 Objetivos de investigación

1.2.1 Objetivo general

- ❖ Identificar cuál es el nivel de **Imagen Corporativa** que define a los colaboradores de Havas Media Group, Perú año 2019.

1.1.1. Objetivos específicos

- ❖ Identificar el nivel de **Imagen Corporativa** que define a los colaboradores de Havas Media Group con la **cultura corporativa**.

- ❖ Determinar el nivel de **Imagen Corporativa** que define a los colaboradores de Havas Media Group con la **identidad corporativa**.
- ❖ Evidenciar el nivel de **Imagen Corporativa** que define a los colaboradores de Havas Media Group con la **gestión de la comunicación**.

1.2. **Justificación de la investigación**

La imagen corporativa responde a uno de los propósitos que persigue la carrera de Relaciones Públicas, debido a que esto consiste en emplear diferentes herramientas y estrategias de comunicación para generar una percepción positiva de la organización en la mente de los stakeholders.

Esta investigación resulta de vital importancia porque evaluará la actual percepción que tienen los actuales colaboradores de la agencia de publicidad Havas Media Group.

Además, cabe resaltar la importancia de la comunicación entre trabajadores y organización, para que estos puedan comprender y replicar quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian del resto.

Como señala Scheinsohn (1998):

A menudo muchas empresas se preocupan sobremanera por lo que acontece en “el afuera” (cómo está el escenario competitivo, cómo ganar más clientes, etc.). Esto desde luego que no está mal. El problema sobreviene cuando, por mirar tanto “el afuera”, nos olvidamos por completos de lo que ocurre en “el adentro”.(p.32)

La investigación se realiza para que la organización obtenga un estudio actual de su imagen y considere si esta se debe mejorar, fortalecer o si está trabajando en la dirección correcta. Este es un documento que reúne información valiosa referente al concepto de la imagen corporativa al interno de la organización.

Conveniencia

Esta investigación contribuye al refuerzo de la idea del porqué la imagen corporativa es tan importante y las empresas deberían aplicarla al interno.

Valor teórico

Aporta a otras áreas del conocimiento, como lo las relaciones públicas. Además, los resultados encontrados podrán ser aplicables por la organización. Así como, ayudará a explicar o entender lo que sucede con la imagen corporativa al interior de la empresa.

1.2.1. Viabilidad de la investigación

El presente trabajo académico es viable gracias al acceso directo de información dentro de la organización. Además de contar con acceso a diversas fuentes de información valiosas y ricas respecto al tema a trabajar. Asimismo, se cuenta con los recursos económicos y tecnológicos suficientes para elaborar y ejecutar toda la investigación.

1.2.2. Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones presentadas para la elaboración del presente estudio fueron las complicaciones para acceder a material bibliográfico de la universidad debido a los tiempos de entrega.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Avila, A. & Fernandez, L. (2017) Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú.

Recuperado de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/942/1/TL_AvilaAsteteClaudiaJesus_FernandezTerronesLuceritodelPilar.pdf.pdf

La autora, aborda tema de la imagen corporativa reconociéndola como un elemento vital para el desarrollo de cualquier empresa. Esta asume que dicha imagen es el recurso más importante con el que cuenta una compañía ya que, es el intangible que tienen a su disposición para transmitirle a sus stakeholders lo que dicen ser y lo que son.

La investigación nace a partir del desarrollo hotelero que se empieza a dar en Chiclayo y la importancia que debe tener una empresa para verse más atractivo frente a la competencia y ante los ojos de grupos empresariales que buscan invertir en dicho sector. Es por eso que la principal motivación por la que se dio este estudio fue para conocer en qué grado se encontraba la percepción, aceptación y motivos por los que dicho hotel podría ser preferido frente a la competencia.

Dicha investigación posee gran importancia, debido a que el Hotel Gran Sipán nunca antes había evaluado su estado respecto a imagen corporativa. Además, a partir de este estudio la empresa obtuvo un estudio para saber qué podría cambiar, mejorar o fortalecer para convertirse en un referente en el mundo hotelero.

El tipo de estudio fue descriptivo, porque se recolectaron datos para conocer la realidad de la percepción de la Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, en la ciudad de Chiclayo, como lo afirmaron Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. La investigación fue cualitativa, porque se deseó conocer lo que piensa la gente con respecto a un tema, es decir saber cómo se da la dinámica o como ocurre el proceso en que se da el asunto o problema. Se partió de las descripciones para luego llegar a las conclusiones y recomendaciones

El método que se utilizó es el Fenomenológico, fue propuesto por Edmund Husserl, surgió como una necesidad de explicar la naturaleza de las cosas (fenómenos). No sólo es una forma distinta de investigar, sino que se trata de un cambio de paradigma, de cómo se puede cambiar la visión de nuestro entorno profesional, basándose en el estudio de los fenómenos que determinan la conducta humana. De esta manera, el entender mejor a la persona, nos va a servir para proporcionar un cuidado acorde a lo que la sociedad espera del profesional.

Finalmente, la investigación demostró que en primer lugar que, a pesar de que la empresa contaba con un determinado logotipo no se encontraba en todas las instalaciones del hospedaje, ya que no se estaba difundiendo la identidad de la compañía y esto no creaba sentido de pertenencia tanto en los trabajadores como en los huéspedes.

En segundo lugar, se encontró que a pesar de que el hotel ha ganado un lugar en el mercado por el servicio satisfactorio para los clientes, el factor tecnológico y económico eran aspectos por mejorar.

En tercer lugar, los colaboradores demostraron descontento en el área de cocina, debido a aspectos laborales como horas trabajadas y esfuerzos que hacen los trabajadores, ya que estos se refieren específicamente a actividades de motivación y remuneración. Del mismo modo, los colaboradores reconocen la identidad de la empresa en su misión y visión, sin embargo, existe una debilidad en la recordación de estos.

Choquehuanca, R. (2017) Percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel 2017. (Tesis de licenciatura), Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1893/Choquehuanca_FR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La autora del presente estudio analiza la percepción de la imagen corporativa entendiéndola como el resultado de la percepción y las actitudes que tenga la empresa con sus principales públicos de interés. Ya que, es la imagen la que ayuda a crear un vínculo positivo entre ambos para favorecerla conservando su actual público y atrayendo a más.

Choquehuanca, entiende que la imagen corporativa es un factor importante en la estructura de toda organización debido a que, una vez consolidada la imagen se podrá lograr una integración ideal entre los públicos de la organización. Es por esto que el objetivo que se persiguió al realizar esta investigación consistió en Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel, 2017. Evaluando factores como cultura corporativa, identidad corporativa y reputación corporativa.

La investigación que se empleó fue cuantitativa ya que se buscó determinar y/o pronosticar una cifra o hecho a través de las técnicas estadísticas, el análisis de datos para posteriormente obtener resultados. Asimismo, el tipo de estudio que se empleó fue de tipo aplicada ya que se puso en práctica toda la información teórica recolectada en una situación de la realidad. Finalmente, el nivel de investigación fue descriptivo simple, porque describe fenómenos en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Además, el diseño de investigación fue no experimental ya que se observó los fenómenos tal cual se dan en su naturaleza para establecer un análisis posterior, sin alterar las variables.

La población de estudio está formada por 180 integrantes del círculo de especialistas Sodimac San Miguel divididos en 5 grupos entre albañiles, electricistas, pintores, carpinteros y gasfiteros.

Finalmente, la investigación permitió a la autora llegar a las siguientes conclusiones. El nivel de percepción de la empresa Sodimac San Miguel por los integrantes del Círculo de Especialistas es positiva ya que la muestra se manifiesta totalmente de acuerdo con todo lo que la empresa le brinda.

El nivel de percepción del comportamiento corporativo de Sodimac es positivo, los integrantes del Círculo de Especialistas indican que la calidad de servicio al cliente es muy buena y muestra un alto porcentaje de aprobación. El nivel de percepción la su cultura corporativa de Sodimac San Miguel es aceptable, los integrantes del círculo de especialistas aprueban con un 79% el valor de la integridad y con un 62 % el valor de la excelencia, reconociendo así que Sodimac si pone en práctica sus valores.

De igual forma, el nivel de percepción de la identidad corporativa de Sodimac en los integrantes del Círculo de Especialistas es aceptable, donde se halla un parcial

reconocimiento de la muestra sobre el Isotipo, colores corporativos, tono de voz y slogan.

El nivel de percepción de la reputación corporativa es positivo siendo la dimensión con más alta aceptación; ya que en sus dos indicadores como son Sentimientos positivos y grado de confianza los integrantes de Círculo de especialistas están de acuerdo en un 100% manifestando que consideran a Sodimac una empresa amigable además que es una empresa líder y ejemplo y pospuesto repetirían la visita a la tienda y recomendarían a Sodimac con amigos y familiares.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Teoría de Relaciones Públicas

Actualmente cada vez que escuchamos el término relaciones públicas asociamos inmediatamente la idea de cómo se debe establecer, mantener y conservar de la manera más idónea el vínculo existente entre una organización y sus públicos influyentes. Sin embargo, esta disciplina tiene sus orígenes desde hace muchos años, asimismo, tiene su cuna en dos escuelas. En primer lugar, nos referimos a la escuela americana y en segundo lugar tenemos a la escuela europea, cuyo mayor representante es Edward Bernays. Si bien estas fueron las primeras teorías de relaciones públicas, no fueron las únicas. A continuación, se presentarán algunas de las teorías de relaciones públicas.

Bernays (1990) principal representante de la escuela europea de las relaciones públicas, manifiesta lo siguiente:

Las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la

perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones (p.18)

Bernays, asimismo, describe a las relaciones públicas desde una perspectiva más humana, es decir de cuán importante es la comunicación entre un individuo y cómo se debe gestionar esta con todo aquel grupo o público con el que establezca cierto tipo de relación y que esta termine siendo mutuamente beneficiosa.

Del mismo modo, representantes de la teoría de relaciones públicas desde la perspectiva norteamericana definieron a esta especialidad como Cutlip, Center, Broom (2001) citado por Aparecida & França (2012) en que mencionan que es la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los cuales depende su éxito o fracaso.

Esto debido a que desde la alta dirección se realizan las acciones de comunicación que deberá establecer la organización con sus públicos, puesto que depende del tipo de interacción que se mantenga con este será la respuesta frente a la organización.

Por otro lado, tenemos a Grunig y Hunt (2000) citado por Aparecida & França (2012) quienes consideran las relaciones públicas como una ciencia social aplicada. Posteriormente, fueron ellos quienes identificaron cuatro modelos de prácticas de relaciones públicas que aún se ponen en práctica de acuerdo a las tergiversadas percepciones del ejercicio de la disciplina. Estos son: agente de prensa, información pública, modelo asimétrico bidireccional y el simétrico bidireccional.

Las Relaciones Públicas como disciplina engloban una serie de aspectos estratégicos de comunicación, los cuales al ser trabajados en conjunto y de manera sistemática aterrizan en la obtención de una buena imagen. Esto, es lo que tanto buscan las empresas hoy en día, contar con la buena percepción de sus públicos de mayor influencia para generar en ellos credibilidad y confianza, de manera que estos se conviertan en el respaldo de la organización.

Sin embargo, muchos años atrás cuando las Relaciones Públicas no eran tomadas como una herramienta bidireccional empezaron a crearse diferentes modelos que han ido evolucionando con el pasar del tiempo. Dentro de ellos podemos encontrar los siguientes:

Agente de prensa

En este primer modelo, las Relaciones Públicas cumplían con la misión de informar, no necesariamente con una intención persuasiva, sin embargo, el profesional en esta disciplina estaba encargado de emplear la comunicación para transmitir información de su organización de manera objetiva.

El flujo que se empleaba era unidireccional, debido a que la organización solo emitía información, por ende, dicha comunicación solo iba de un lado. El modelo de comunicación radicaba básicamente entre la fuente (organización) y receptor del otro lado (público).

Tal como lo resumen Grunig & Hunt (1984): “Las relaciones públicas realizan una función persuasiva y propagandística. Los profesionales difunden información, muchas veces tergiversada e incompleta de sus clientes”.

Información pública

Este segundo modelo se diferencia del primero porque lo que buscaba más que vender a la organización era informar. Aunque se siguió tomando el flujo de comunicación unidireccional, es decir emisor- receptor. Este modelo según Grunig y Hunt (1984) es adoptado en su mayoría por instituciones gubernamentales, escuelas y ONG.

Grunig & Hunt (1984) reconocen que la finalidad de las Relaciones Públicas en este modelo es la difusión de información. Si bien se fundamenta en la unidireccionalidad de la comunicación, la información transmitida es completa; es

decir, no busca solo dar a conocer los aspectos positivos de la organización, sino también de los negativos con el fin de que sus públicos de interés estén enterados de lo que sucede con la organización.

Asimétrico bidireccional

El tercer modelo, también conocido como modelo de persuasión científica, consiste en emplear métodos de ciencias sociales en la forma de comunicar. Es decir, usa diferentes métodos para conocer la percepción y expectativas de su público de interés a través de entrevistas, encuestas, grupos focales.

Según Grunig & Hunt (1984), los practicantes de la asimétrica bidireccional tenían que planificar cuidadosamente lo que comunicaban a los públicos para poder conseguir el cambio de actitud y conducta. De esta manera la comunicación de los públicos llegaba como una retroalimentación. Debido a que este modelo consiste más en un dialogo que en un monologo en el que la organización es el protagonista.

Este es el primer modelo, que empieza a emplear el doble flujo bidireccional, ya que existe una relación entre la organización y su público de interés para poder conocer la perspectiva de estos y desarrollar programas de relaciones públicas que lo puedan beneficiar. Sin embargo, el riesgo que se corría con este modelo es que los efectos eran desequilibrados, ya que dependía mucho de diferentes factores a los que están expuestos los distintos públicos de interés de la organización y por ende, mucho más difícil de cumplir con ciertas expectativas.

Simétrico bidireccional

El último modelo, tal como lo menciona su nombre menciona consiste en el intercambio igualitario de comunicación. Este modelo busca entendimiento mutuo, ya que la organización no solo es un emisor de información, sino que, espera una respuesta por parte de su público.

Aparecida & Franca (2012) sostienen que lo que diferencia a este modelo del anterior, debido a que propone utilizar la comunicación para administrar conflictos y mejorar la comprensión con los públicos estratégicos. Privilegiar la simetría con tres estrategias: negociación, consenso y mediación. Este modelo es considerado como el más ético, debido a que no busca convencer a sus públicos, sino que, por el contrario, toma en cuenta sus puntos de vista.

En esta oportunidad tomaremos el último como base, debido a que es el que se aplica actualmente y el que más sentido tiene de acuerdo al entorno en el que nos encontramos investigando.

Para Barquero, Pérez & Barquero (2010) “La necesidad de que profesionales de relaciones públicas puedan analizar los diversos factores que irán afectando más al individuo y a los grupos humanos, conociendo de esa manera sus tensiones y sus frustraciones, es cada vez más evidente”. (p.100)

Hoy en día, es imperativo que las organizaciones se esfuercen por conocer lo mejor posible a sus públicos de interés, sobre todo internamente, ya que son su activo más importante. Son los colaboradores, directivos y accionistas de los cuales dependerá el ritmo, productividad e imagen que se proyectará al exterior.

Entonces, podemos afirmar que la presente investigación girará en torno a la propuesta teórica de Grunig & Hunt (1984) y principalmente en el modelo simétrico bidireccional para evaluar a la imagen que tiene el público interno respecto a la organización.

2.2.2 Imagen corporativa

La disciplina de Relaciones Públicas, persigue el objetivo de tener la mejor percepción por parte de sus públicos de interés esperando conseguir credibilidad y confianza. Esto no es más que conseguir una imagen positiva. Sin embargo, esta

dependerá del resultado de utilizar a la comunicación como principal recurso en el proceso de creación de estrategias y acciones con sus públicos.

Para esto la organización debe analizar su entorno, tanto interno como externo y ver cuál es la situación de la cual va a partir, porque en este proceso encontrará tanto punto fuerte en los que deberá seguir trabajando, como puntos débiles para trabajarlos y crear acciones que mejoren la imagen que proyecta dicha empresa. Al respecto Ind (1992), manifiesta que a los que trabajamos en la disciplina de relaciones públicas nos debe preocupar las percepciones que tienen los distintos públicos sobre una determinada organización.

Esto, debido a que una compañía del rubro que sea, está en constante relación con diferentes públicos y cada uno de estos recibe cierto tipo de información por parte de la empresa. Dentro de los principales stakeholders se encuentran los empleados, consumidores, analistas de mercado, inversionistas, proveedores, medios de comunicación, comunidad, gobierno, etc.

Scheinsohn (2009) define a la imagen corporativa como un activo, que está en el poder de los públicos. Puesto que, son ellos los encargados de construir la imagen de ese sujeto social, más allá de lo que la empresa planifique.

Es decir, el reto de conseguir buena percepción por parte de sus públicos de interés consiste en que a pesar del esfuerzo y trabajo aplicado por la organización, existen diferentes factores que rodean al público de interés, como lo pueden ser experiencias, actos cotidianos de la empresa, mensajes explícitos e involuntarios, etc. Todo esto podría tener una relación significativa entre la imagen corporativa del público respecto a la organización.

Asimismo, Scheinsohn (1998) entiende a la imagen corporativa como el valor invisible que va a ser de gran ayuda en la competitividad empresarial. Esto a partir de que entendamos que nos encontramos en un entorno en el que la población está saturada de oferta de productos y es aquí donde la imagen corporativa se convierte en el protagonista como instrumento de gestión para representar todas las ventajas competitivas que tenga la empresa frente a sus diferentes públicos.

Del mismo modo, Costa (2009) señala que:

La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de esta en tanto que actor social. Pero la imagen, como instrumento estratégico y generadora de valor, ha tardado en ser comprendida por las empresas. (p.55)

La situación a la que se enfrenta cualquier organización hoy en día es un panorama como el que nos ilustra Costa, la imagen es el producto de una serie de factores influyentes en la imagen mental de los públicos. Sin embargo, son pocas las empresas que toman a la imagen y a la comunicación como una herramienta de vital importancia para generar aquel valor intangible que puede resultar muy beneficioso para cualquier organización.

Trasladando este panorama al interior de cualquier empresa, podemos asumir que si bien depende de los esfuerzos que haga la organización con su principal activo humano para generar una buena percepción en ellos. Estos están expuestos a distintos fenómenos que pueden cambiar su perspectiva e incluso actitud frente a la organización.

El esfuerzo de la empresa a nivel comunicacional para generar planes, estrategias y acciones que representen su personalidad y método de trabajo son cada vez más vitales en lo que respecta al interno. Puesto que, una empresa no puede pretender obtener una imagen positiva en el exterior si no ha empezado por adentro.

Del mismo modo, Capriotti (1999) afirma que la Imagen Corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Toda organización es productor constante de información, ya sea de manera directa e indirecta, se encuentra emitiendo mensajes hacia sus públicos, desde la elaboración de sus productos, la relación de sus colaboradores con el público externo, la comunicación directa de la organización a través de comunicados, hasta la transmisión de su identidad.

Por otro lado, Scheinsohn (1998) define:

La imagen corporativa puede ser conceptualizada como un activo que, si bien pertenece a una empresa en cuestión está en el poder de los públicos. Ellos son los que construyen la imagen de ese sujeto social, adaptándola a su sistema de creencias (p.9)

Esto refuerza la postura de que a pesar de que se trate de la imagen de la empresa, esta no la controla por completo, pues, es imposible. Sino, que depende estrictamente de la mezcla de los esfuerzos de la empresa y el sistema de factores que afectan las creencias del público.

Sin embargo, Jimenez & Rodriguez (2007) toman a la imagen corporativa como un activo intangible y la describen como el conjunto de elementos que pertenecen netamente a la empresa y que le va a permitir construir una ventaja competitiva frente a otras organizaciones. Algunas de estas ventajas son internas y se pueden ver impresas en mayor eficiencia o menor coste productivo, en otros casos son externas y vienen determinadas por la forma en que la perciben el mercado y los consumidores.

Respecto a lo anterior, el autor encuentra que la imagen corporativa es un activo intangible que ayudará a la compañía a tener una mejor percepción frente a otras marcas corporativas. Del mismo modo, explica que esta es parte de un proceso que parte desde la creación de identidad interna por parte de sus colaboradores para que posteriormente se perciba del mismo como en la mente de los consumidores. Ya que, una vez que la empresa haya definido claramente qué es, qué quiere lograr y se lo transmita a sus colaboradores de manera eficaz, esta se proyectará de manera automática.

Desde otro punto de vista, Costa (2009) diferencia a la imagen corporativa y nos pide que separemos la idea visual de la imagen corporativa; es decir, que la imagen no es solo aquella representación visual, sino que la imagen corporativa no la encontramos en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos.

A lo que se refiere el autor es que la imagen va más allá de colores, logotipo y nombre, por el contrario, es un efecto de causas diversas, desde inducciones,

deducciones y cualquier experiencia o emoción que se haya generado en la mente de los individuos desde que establecieron contacto con la organización.

Manucci (2004), además, sostiene “La imagen corporativa es una estructura de significados que se genera en la interacción de la organización con sus públicos”. (p.63)

Es en este momento en el que la organización tiene el poder de trabajar en sus procesos comunicacionales para encontrar la manera más idónea de establecer contactos con sus diferentes públicos. Lo que sucede es que todas las organizaciones sean grandes o pequeñas trabajan con diferentes públicos, a los cuales debe dirigirse de forma distinta y con un mensaje diferente, entonces es cuando se debe tener en cuenta el trabajo en conjunto que ponga en práctica el área de comunicaciones para poder llegar a cada uno de ellos y que estos comprendan lo que la empresa quiere decir, para que posteriormente estos puedan decírselo a su público externo.

Para Aced (2013):

Imagen es cómo los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que identidad e imagen coincidan, es decir, que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir, pero no siempre así. (p.30)

El reto de poder lograr una percepción positiva en la mente de los públicos consiste en demostrarles que la empresa es todo aquello que dice ser. Es decir, que más allá de los colores y cultura, las acciones de la organización vayan de la mano con su comportamiento.

Por todo lo señalado anteriormente, se debe entender a la imagen corporativa como aquel intangible que servirá tanto como diferenciador competitivo como el resultado positivo del conjunto de percepciones que tengan los stakeholders respecto a su organización. Si bien es cierto, la imagen corporativa está más entendida como un elemento visual, debemos entenderla como aquel activo que se debe gestionar para lograr una percepción positiva en la mente de todos los públicos de interés para poder contar con su respaldo, confianza y credibilidad en acciones venideras. Quien asuma que la imagen corporativa manejada desde el lado de las

Relaciones Públicas no genera un retorno de inversión está equivocado, puesto que más allá de atraer mayor cantidad de clientes a una empresa, conserva y fideliza a los actuales.

Como lo señala Costa (2018) :

[...] La imagen corporativa ya no puede sintetizarse en un logotipo, una etiqueta o un slogan puesto en un anuncio, sino que debe construirse como un referente integral, donde se suman la historia, tradición, calidad de servicio, actitud institucional, cultura interna y el compromiso con el mercado, pero principalmente debe articularse como una forma de aparecer en la sociedad bajo el aura de la personalidad y el comportamiento institucional evidenciada en sus acciones permanentes. (p.153)

La imagen corporativa es mucho más, tomando este término a nivel interno, para lo cual se está realizando esta investigación. Tiene mucho sentido entender a la imagen corporativa como lo que representa, un conjunto de atributos que debe gestionar la organización con su público interno primero; es decir, mantenerlos contentos, identificados con los propósitos de la empresa, comprometidos con los objetivos y motivados a realizar su mayor esfuerzo para mejorar el valor del activo humano frente al de la competencia a nivel externo.

Al menos en el rubro de las agencias de medios y publicidad, existe constante rivalidad respecto a las cuentas que cada una de ellas maneja, ya que, lo que los clientes buscan mayormente es aquel activo humano que cumpla de la manera más eficaz, pero que también se sienta comprometido con los objetivos de estos.

2.2.2.1 Identidad Corporativa

Las organizaciones tienen como objetivo lograr la aceptación e integración de sus públicos con los fines que esta persigue. La imagen corporativa, está conformada por un conjunto de atributos significativos tal como lo es la identidad corporativa.

Respecto a la identidad corporativa, Capriotti (1999) señala:

Por Identidad Corporativa entendemos la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección (p.140)

Con esto, el autor se refiere básicamente a las características, valores y creencias con las que la organización se identifica y lo que la hace diferente de otras empresas.

Mientras que, por otro lado, Villafañe le da un enfoque distinto y encuentra que la identidad corporativa no es más que la intersección de tres ejes primordiales que representan lo que define a la organización.

Villafañe (1998), nos explica que el primer eje es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente. El segundo eje, es horizontal y pertenece a la situación actual, dominado por el proyecto empresarial que la organización ha tomado para cumplir sus objetivos como empresa y finalmente, señala el eje transversal a los anteriores, que es el de la cultura corporativa, no está anclado al pasado ni presente .

Afirman, Jiménez & Rodríguez (2007)

La identidad corporativa es un fenómeno de múltiples dimensiones que consisten en los físicos o visuales y los culturales. Respecto a esto, señalan que el primero incorpora elementos y signos visuales asociados a la empresa, estos los van a diferenciar en el entorno, como el nombre, logotipo y símbolo. Por otro lado, los rasgos culturales, son aquellos elementos relacionados a la orientación, creencias y valores de la empresa. (p.22)

Entonces, los elementos que describen a la identidad corporativa no son más que como la empresa luce visualmente y cómo se comporta de acuerdo a su valores y creencias.

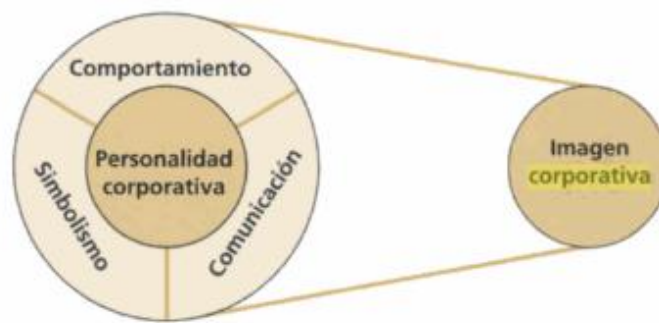
Esto quiere decir que la identidad corporativa, no es más que el resultado de un conjunto de atributos que impactan en el día a día de la organización desde su

fundación. Si bien toda organización tiene definida su identidad desde el inicio, esta va cambiando de acuerdo a los cambios en el entorno, ya que debe adaptarse. Y finalmente, la cultura corporativa funciona como tercer componente estructural, puesto que de esta dependerán los comportamientos específicos de la organización.

Por otro lado, Costa (2018) sostiene que la identidad se construye desde la cultura organizacional a través del comportamiento, los símbolos y mensajes comunicados, estos tres elementos conjuntamente proyectados generan la imagen .

Al respecto, toma como modelo el planteado por Cees Van Riel en una adaptación Birk-git y Stadler.

Gráfico #1



Van Riel, Cees (2000) Comunicación Corporativa.p.22

Este modelo toma en cuenta en primer lugar el comportamiento, que es el medio más eficaz para la creación de la identidad debido a que con esto la organización demuestra la relación entre lo que dice que hace y lo que hace, y esto será observado y valorado por los públicos de la organización.

En segundo lugar, a la comunicación debido a su importancia en el proceso de envío de mensajes y su efectividad. Finalmente, señala al simbolismo, es decir, toda la representación gráfica de la empresa, esta debe estar orientada y debe ser pertinente a la construcción de la imagen que quiere lograr.

Sostiene Aced (2013) “La identidad corporativa es el conjunto de aspectos que definen la personalidad de una organización. [...] La imagen es cómo perciben esta identidad los públicos de interés (p. 31)

Esta definición nos ayudará a comprender que la identidad es aquella personalidad que se puede proyectar, y a ver que la imagen es el resultado de esa proyección en los stakeholders.

2.2.2.2 Cultura corporativa

Toda organización cuenta con una cultura corporativa desde el momento en el que existe cierto tipo de interacción y relación entre sus miembros. Dependerá básicamente del trato y la forma en que esta se haga sumada al tiempo para que esta se convierta en la cultura por la que se regirá cualquier organización.

Respecto a esto, Capriotti (1999) menciona :

Afirma el autor que para la gestión de la cultura corporativa se pueden establecer tres etapas: La determinación de la cultura corporativa actual, para conocer cuáles son las características que definen a la cultura de la organización. La definición de la cultura deseada, estableciendo el perfil deseado y comprándola con la actual y finalmente, la actuación sobre la cultura corporativa, que consiste en realizar acciones para adecuar ambas. (p.152)

Por otro lado, Villafañe (1998) reconoce que por fin las organizaciones empiezan a asumir que la clave decisiva para el éxito está en las personas y que dependerá exclusivamente de la empresa potenciar las habilidades de su personal y aprovecharlas para conseguir sus metas corporativas, las cuales deben ir acorde a las de su capital humano. (p.123)

El autor nos habla de cultura corporativa desde un lado más humano, en el cual se benefician los principales protagonistas de la organización. Es a partir de las acciones que emplee la organización para mejorar y reconocer el esfuerzo de su

público que este se sentirá lo suficientemente motivado y comprometido con su trabajo.

Costa (2009) en Rodriguez (2008) define a la cultura corporativa “El soy yo y esto es lo que hago (identidad), así lo hago (cultura) y así comunico todo ello (comunicación)” (p.115)

Integrando los elementos la cultura es la manera en la que una organización va a edificar su imagen fuerte distinta, consiente y proactiva frente a la competencia.

Grunig & Grunig (1992) en Matilla (2009) afirman que existen cuatro tipologías de cultura corporativa, que se basarán en la interacción de una doble dimensión de actitudes y comportamientos: autoritaria vs. Democrática y reactiva vs. Proactiva.

Del mismo modo, Matilla (2009) señala que la cultura de una organización se fundamenta en su visión, misión y sus valores. Es decir, en el credo fundacional de sus fundadores. (p.75)

Es decir, conceptos que ayuden a la organización a plantearse lo que son, y lo que quieren a llegar a ser a través de estrategias.

Esto de acuerdo al tipo de relación que se establezca en la organización si se va a dar un clima donde la comunicación es vertical y los jefes son jefes y no líderes o donde se toma en cuenta la opinión de todos y se trabaja en pro de esas opiniones.

2.2.2.3. Gestión de la Comunicación

La necesidad de trabajar la comunicación para una mejor relación es obligatoria en cualquier organización que se preocupe por conseguir la mejor percepción por parte de sus públicos de interés.

Villafañe (2008) reconoce que la gestión de la comunicación:

El intercambio de información ha sido siempre necesario en las organizaciones y siempre ha existido en mayor o menor grado, lo que ha cambiado es su función en la medida que también lo ha hecho la concepción de los sistemas de gestión. (p.237)

Esto quiere decir que la comunicación debe ser utilizada más allá que como una herramienta de gestión arcaica, es decir que no solo cumpla una finalidad funcional, sino que cumpla una finalidad estratégica para controlar la Imagen desde adentro hacia afuera.

Por otro lado, Scheinsohn (1998) define:

La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social. Es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias. (p.92)

Con esto, entendemos que la comunicación estratégica es un proceso en el cual intervienen dos partes asistida constantemente por diferentes significados que pueda atribuir el sujeto impactado. La empresa emitirá diferentes tipos de mensajes voluntaria o involuntariamente, es por esto que es necesario que esta enfoque sus esfuerzos en generar estrategias para mejorar la comunicación entre la organización y sus miembros.

Dentro de la acción comunicativa, se consideran diferentes aspectos según Villafañe (2008) tal como quién informa, si se trata de la alta dirección, los cuadros de la empresa, u otros emisores; la naturaleza y el marco de la información, si es información oficial y controlada, oficiosa, ascendente y descendente. Finalmente, cuándo se informa, si los flujos de información son regulares o esporádicos y si la información interna precede a la externa o sucede lo contrario.

Garcia (1998) sostiene que la gestión de la comunicación interna debe orientarse a hacer las estructuras de la organización más sencillas y directas. Esto respecto a los niveles jerárquicos, que sean más fluidos y flexibles, donde existan las respuestas

rápidas y creativas, que las estructuras estén integradas, donde se de un intercambio y diálogo interno. (p.55)

Esto en orden de la mejora del clima interno de la empresa, usando a la comunicación como principal herramienta que permita a la organización darle el espacio y libertad a los colaboradores de sentirse parte de la organización. Ya que, es el capital humano quienes le darán valor a la empresa.

Por otro lado, Villafañe (2008) identifica que la gestión de la comunicación desde la perspectiva organizacional es necesario arbitrar mecanismos de cooperación, técnicas y procedimientos unificados que ayuden a mezclar los esfuerzos individuales y transformarlos en resultados comunes (p.253)

Esto en pro de crear en primera instancia un buen flujo de comunicación internamente mejorando el clima de trabajo a partir de las decisiones tomadas por la organización, ya que de esta manera se trabajará de una mejor manera la comunicación entre los integrantes de la organización y esto se verá finalmente en la consecución conjunta de objetivos.

Por otro lado, Timoteo (2013) identificó que la gestión de la comunicación está en constante cambio de acuerdo a los años. Señala que la comunicación funcionaba como una función estratégica en los años noventa, ya que lo que se buscaba era la gestión de la reputación e intangibles, relaciones directas con los públicos objetivos y el establecimiento de índices d valoración de la comunicación. (p.18)

Sin embargo, dicho autor señala que la perspectiva cambia de acuerdo a la evolución tecnológica, por lo que esta gestión de la comunicación se iba a transformar en una gestión digital a partir del año 2000, ya que el mercado global ahora es un mercado digital donde existe demasiada información, y las organizaciones están expuestas a una sociedad en movimiento, con estrategias y en constante cambio. Además, de estar expuestos a tecnologías TIC que cuentan con una cultura instantánea para compartir lo que hace, compra, piensa y lo que ve.

Villafañe (2008) señala “El manual de la gestión de la comunicación es el instrumento que sintetiza, explícitamente, la estrategia de comunicación de la

compañía y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa” (p.197)

Toda empresa debe regirse mediante un plan de acción que contiene expresamente las estrategias y acciones que perseguirá la organización en pro de usar a la comunicación como un recurso vital para el desarrollo y consecución de objetivos.

2.2 Definición de términos:

Activo intangible : definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, el valor de una marca, que no puede ser medido de manera física.

Canales de comunicación: Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos.

Colaboradores: Los empleados son los bienes más importantes de una compañía. Ellos son la cara de la empresa y afectan directamente la experiencia y satisfacción del cliente. Sin embargo, son pocas las organizaciones que escuchan a sus empleados como parte de las iniciativas estratégicas.

Comunicación: es una interacción que se basa en la dialogicidad. Es decir, en un encuentro entre partes a un mismo nivel, donde el conocimiento de no se transmite de uno a otro (entre pares), sino de manera conjunta. Es así que los interlocutores llegan a poseer saberes y significados propios, por lo que deben comprender y crear una estructura de intercambio y retroalimentación que actúe de forma recíproca.

Comunicación interna: es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación estratégica: Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

Comportamiento corporativo: comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos

Feedback: es un mecanismo que alude a la alimentación en un sistema, por medio del retorno de elementos en una sección o de una parte de la salida. La retroalimentación se genera cuando algún elemento o dato sale del sistema y después una parte o proporción de estos elementos vuelve a entrar al sistema. A veces el regreso de los elementos genera correcciones en el sistema.

Filosofía corporativa: la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién soy y qué hago, como lo hago, y a dónde quiero llegar. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuestos por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos, y c) la visión corporativa.

Identidad visual: es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa. Es difundida por medio de diferentes medios de comunicación (ejemplo: tarjetas de presentación, periódicos, sitio Web). Sirve para diferenciarse de los competidores. La forma más conocida es el logotipo. La identidad visual ocupa ante todo una función publicitaria: representa la imagen de su empresa, sus servicios y eventualmente sus valores.

Identidad verbal: es el conjunto de elementos escritos y sonoros que caracterizan a una marca y le confieren personalidad y distintividad, 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..

Metodologías ágiles: Por metodologías ágiles entendemos a aquellas metodologías de gestión que permiten adaptar la forma de trabajo al contexto y naturaleza de un proyecto, basándose en la flexibilidad y la inmediatez, y teniendo en cuenta las exigencias del mercado y los clientes. Los pilares fundamentales de las metodologías ágiles son el trabajo colaborativo y en equipo.

Planificación estratégica: es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Público interno: El público o cliente interno son el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella, es decir que está conformado por accionistas, gerentes, colaboradores, contratistas, proveedores y distribuidores.

Reputación: Es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general.

Realidad corporativa: se denomina a realidad corporativa al conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación

Relaciones Públicas: son un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos

Sentido de Pertenencia: satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo. El sujeto, de este modo, se siente identificado con el resto de los integrantes, a quienes entiende como pares. Supone que el ser humano desarrolle una actitud consciente respecto a otras personas, en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres.

Stakeholder: todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así, por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde esta opera y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo.

Valor agregado : es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis general

- La **Imagen Corporativa** que define **Havas Media Group Perú** se relaciona significativamente con sus colaboradores

3.1.1. Hipótesis específicas

- La imagen corporativa que define a los colaboradores de Havas Media Group se relaciona significativamente con la identidad corporativa.
- La imagen corporativa que define a los colaboradores de Havas Media Group se relaciona significativamente con la cultura corporativa.
- La imagen corporativa que define a los colaboradores de Havas Media Group se relaciona significativamente con la gestión comunicativa.

3.2. Definición operacional de la variable

IMAGEN CORPORATIVA	Definición conceptual	Villafañe (1999) La imagen corporativa, en tanto construcción de los públicos, se produce a partir de una síntesis mental que éstos elaboran acerca de la empresa. Esta síntesis mental surge de la percepción de los actos cotidianos que la empresa lleva a cabo, no sólo de los mensajes explícitos y voluntarios que ella se propone emitir, sino además de aquellos otros que emite tal vez sin tener conciencia. (Scheinsohn,1998,p.9)	
	Definición operacional	Partiendo del enfoque de Villafañe (1998) y Capriotti (2010) y se consideró para la presente investigación las siguientes dimensiones: Identidad de la empresa (Capriotti), Cultura Corporativa y Gestión de la comunicación (Villafañe).	
DIMENSIONES	Identidad de la empresa	Capriotti (2010) señala que la identidad de la empresa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser.	Identidad Visual Identidad Verbal Identidad Cultural
	Cultura Corporativa	Villafañe (1998) “ La cultura corporativa es la construcción social de la identidad de la organización de integrar y expresar los atributos que la definen “. (p.31)	Valores Corporativos Trabajo en equipo Filosofía corporativa
	Gestión de la comunicación	Villafañe(1998) menciona que el intercambio de información ha sido siempre necesario en las organizaciones y siempre ha	Flujos de comunicación Herramientas de comunicación

		existido en mayor o menor grado, lo que ha cambiado es su función en la medida que también lo ha hecho la concepción de sistemas de gestión.	Canales de comunicación
	Encuesta	Encuesta de 18 preguntas, que corresponden al clima organizacional 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	
	Preguntas de Identidad de la empresa	P1, p2, p3, p4, p5 , p6	
	Preguntas de Cultura Corporativa	P7, p8, p9, p10,p11,p12	
	Preguntas de Gestión de la comunicación	P13, p14, p15,p16,p17,p18	

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Diseño metodológico

Mediante el marco metodológico se da a conocer la relación de la identidad corporativa y cultura organizacional, 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. 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. Asimismo, proporciona datos complejos y profundos como pueden ser hábitos como pueden ser los hábitos, motivaciones y actitudes del consumidor. El nivel del estudio es descriptivo, se busca describir una realidad en base a las situaciones analizadas.

Para Soler (1997) :

Debe entenderse, pues, que la investigación cualitativa tiene que ver con variables que permitan la categorización susceptible de análisis estadísticos. Es erróneo pensar que la investigación cualitativa solo se presta a la descripción de las observaciones y que no podemos analizar los datos numéricamente valiéndonos de técnicas apropiadas (p.13)

Este método de investigación nos permite observar y analizar comportamientos naturales, respuestas abiertas para hacer una mejor interpretación de significados. Del mismo modo, el nivel de estudio es descriptivo.

Tal como lo afirma Díaz (2009):

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga.(p.180)

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 *ex post facto*, transversal ya que la investigación se realizó en un período de tiempo determinado para medir las percepciones de la cultura organizacional.

Así como lo menciona, Díaz (2009):

Este es un tipo de investigación que se caracteriza por la imposibilidad de manipular las variables independientes. Aquí solo se observan los fenómenos tal como se producen naturalmente, para después analizarlos. A este tipo de investigación no experimental no se puede asignar aleatoriamente sujetos a determinadas condiciones” (p.121)

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

M ----- O

M : Representa a los trabajadores de Havas Media Group

O : Representa la observación y medición de la variable Imagen Corporativa

4.2. Diseño de la muestra

Población

Hernández (2001) menciona que la población se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. Esta información puede darse en medias o datos porcentuales.

Para esta investigación la población sería todo Havas Perú, es decir Havas Media Group junto a las otras razones sociales como Arena Media, Forward y Worldwide.

Muestra:

Del mismo modo Hernández (2001) señala que genéricamente, una muestra, es una parte, más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible.

Debido a esto, en la presente investigación tomaremos como muestra a Havas Media Group.

La muestra de estudio está compuesta por 20 colaboradores del área de Middle Office de la agencia de publicidad Havas Media Group, con permanencia en la organización por más de 6 meses de servicios y con estudios universitarios.

Al momento de la aplicación del instrumento para el recojo de la información no participaron: un directivo ni el personal con menos de 6 meses en la organización.

- **Criterios de inclusión:**
 - Colaboradores del área de Middle Office
 - Colaboradores del área de medios (planning)
 - Colaboradores del área con más de 6 meses en la agencia.

- **Criterios de exclusión:**
 - Directivos, Jefes
 - Personal de otras áreas

4.3. 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.

Díaz de Rada (2001) define a la encuesta como una 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.

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 denominado: Cuestionario para evaluar la Imagen Corporativa de Havas Media Group.

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 los 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 usadas 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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

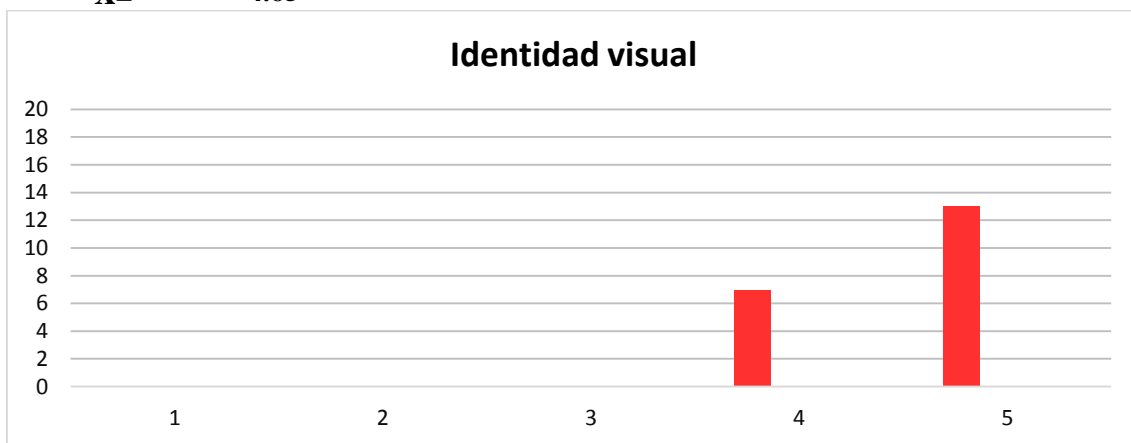
Tabla N° 1

IDENTIDAD VISUAL

¿De qué manera reconoce que son los elementos visuales (nombre, logotipo) que representan a la organización dentro de su ambiente de trabajo?

Válidos		20		
Perdidos		0		
Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	13	13,00	10,00	65
4	7	7,00	20,00	28
3		-		
2		-		
1		-		
Total	20	-	20,00	93

X= 4.65



En la tabla 1 relacionado a la pregunta sobre la **Identidad Visual** ; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 13 que representa el nivel de escala “**Muy bueno**”. El valor menor es 7 que representa el nivel “Bueno” de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la **identidad visual**, relacionada al cuadro 1 fue de **X=4.65**, que representa el nivel “**Bajo**” inferior al promedio “**Muy bueno**”.

Tabla N° 2

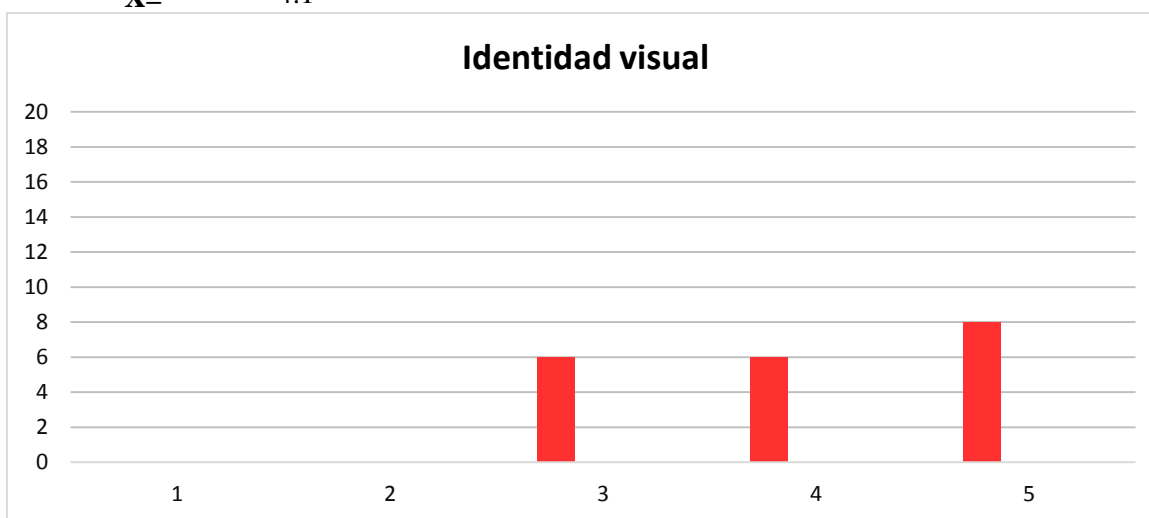
IDENTIDAD VISUAL

Válidos	20
Perdidos	0

¿ Usted se identifica con colores corporativos de Havas Media?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	8	8,00	8,00	40
4	6	6,00	14,00	24
3	6	6,00	20,00	18
2				-
1				-
Total	20			82

X= 4.1



En la tabla 2 relacionado a la pregunta sobre la **Identidad Visual** ; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 8 que representa el nivel de escala “**Muy Bueno**”; el menor valor es 6 que representan “Muy bueno”, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la identidad visual, relacionada al cuadro 2 fue de **X=4.1** , que representa el nivel “**Medio**” inferior al promedio “**bueno**”.

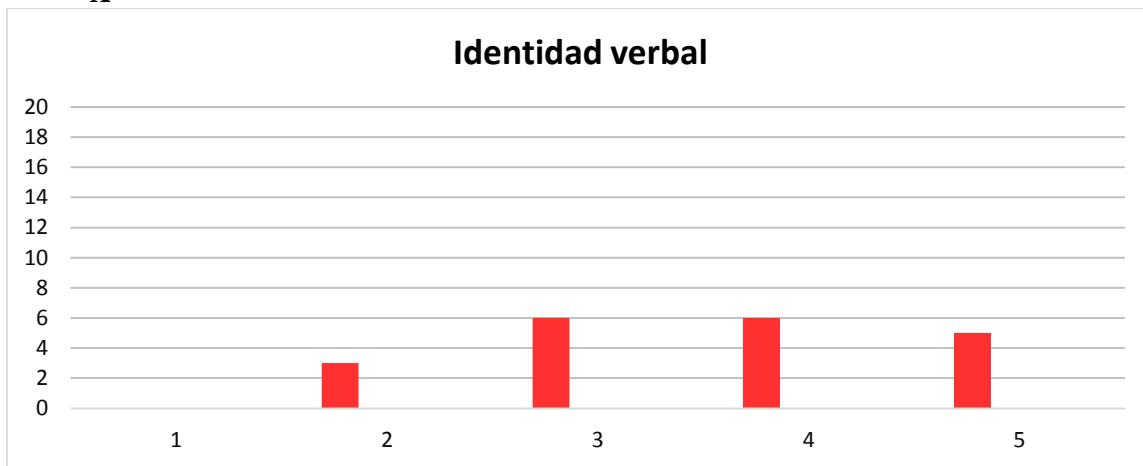
Tabla N° 3

IDENTIDAD VERBAL	
Válidos	20
Perdidos	0

¿Considera que influyen los niveles jerárquicos en el nivel de comunicación verbal entre los colaboradores de la organización?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	5	5,00	5,00	25
4	6	6,00	11,00	24
3	6	6,00	17,00	18
2	3	3,00	20,00	6
1				0
Total	20			73

X= 3.65



En la tabla 3 relacionado a la pregunta sobre la **Identidad Verbal** ; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 6 que representa el nivel de escala “**Bueno**” y “**Regular**”. El valor intermedio es 5 que representa el nivel “Muy Bueno” de cada escala. El menor valor es 3 que representa al nivel “Deficiente”.

En conclusión, el valor promedio general sobre la **Identidad Verbal**, relacionada al cuadro 3 fue de **X=3.65** , que representa el nivel “**Bajo**” inferior al promedio “**bueno**”.

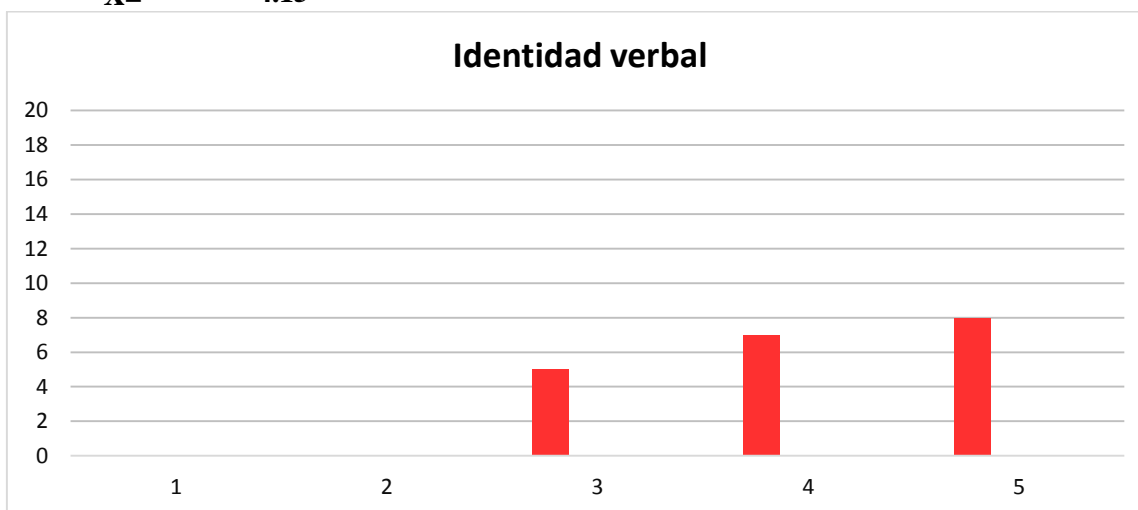
Tabla N° 4

IDENTIDAD VERBAL	
Válidos	20
Perdidos	0

¿Considera que la organización emplea un mismo código verbal para dirigirse a los empleados?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	8	8,00	8,00	40
4	7	7,00	15,00	28
3	5	5,00	20,00	15
2				
1				
Total	20			83

X= 4.15



En la tabla 4 relacionado a la pregunta sobre la **Identidad Verbal** ; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 8 que representa el nivel de escala “**Muy Bueno**”; el menor valor es 5 que representan “Regular”, respectivamente. El valor intermedio es 7 que representa el nivel “Bueno” de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la **identidad verbal**, relacionada al cuadro 4 fue de **X=4.15** , que representa el nivel “**Medio**” inferior al promedio “**bueno**”.

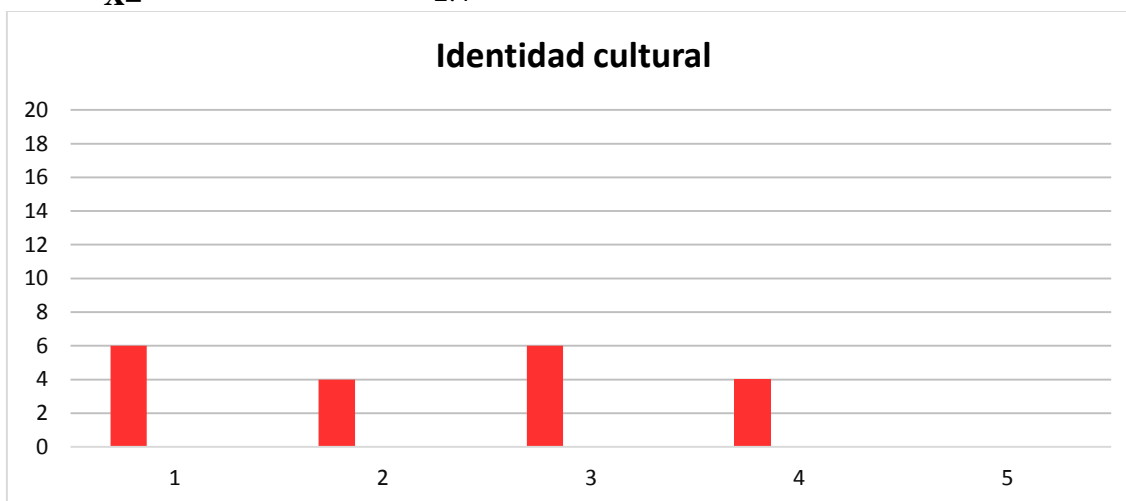
Tabla N° 5

IDENTIDAD CULTURAL	
Válidos	20
Perdidos	0

¿Conoce usted la misión y visión de Havas Media?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	0	0,00	0,00	0
4	4	4,00	4,00	16
3	6	6,00	10,00	18
2	4	4,00	14,00	8
1	6	6,00	20,00	6
Total	20			48

X= 2.4



En la tabla 5 relacionado a la pregunta sobre la **Identidad Cultural** ; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 6 que representa el nivel de escala **“Regular” y “Malo”**; el menor valor es 4 que representan **“Bueno” y “Deficiente”**.

En conclusión, el valor promedio general sobre la **Identidad Cultural**, relacionada al cuadro 5 fue de **X=2.4** , que representa el nivel **“Alto”** inferior al promedio **“malo”**.

Tabla N° 6

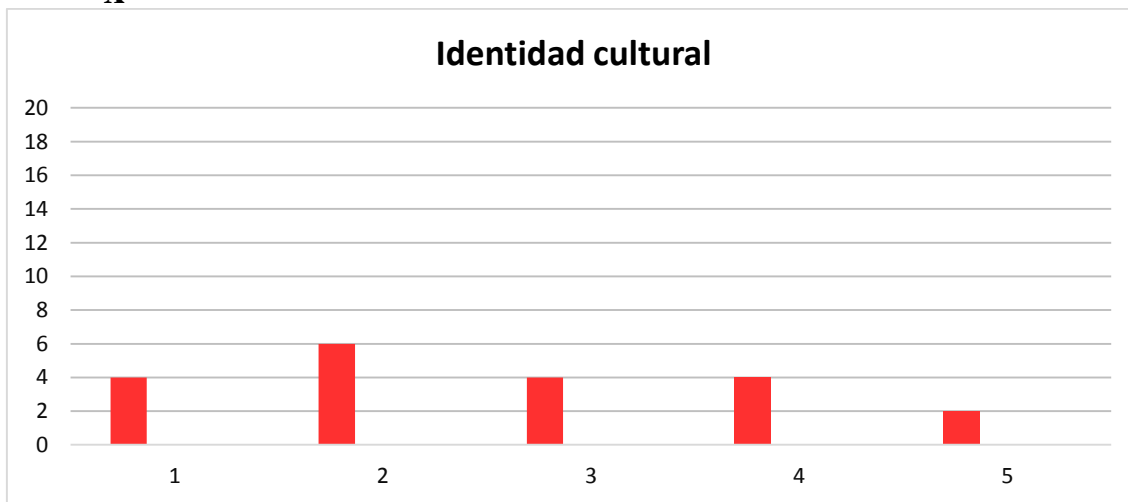
IDENTIDAD CULTURAL

Válidos	20
Perdidos	0

¿Conoce la historia y origen de Havas Media?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	2	2.00	2.00	10
4	4	4.00	6.00	16
3	4	4.00	10.00	12
2	6	6.00	16.00	12
1	4	4.00	20.00	4
Total	20			54

X= 2.7



En la tabla 6 relacionado a la pregunta sobre la **Identidad Cultural** ; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 6 que representa el nivel de escala "Deficiente"; el menor valor es 2 que representan "Muy Bueno", respectivamente. El valor intermedio es 4 que representa el nivel "Bueno", "Regular" y "Malo" de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la **Identidad Cultural**, relacionada al cuadro 6 fue de **X=2.7** , que representa el nivel "**Bajo**" inferior al promedio "**regular**".

Tabla N° 7

VALORES CORPORATIVOS

Válidos	20
Perdidos	0

¿Conoce los valores y creencias por los que se rige la organización?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	3	3.00	3.00	15
4	3	3.00	6.00	12
3	6	6.00	12.00	18
2	6	6.00	18.00	12
1	2	2.00	20.00	2
Total	20			59

X= 2.95



En la tabla 7 relacionado a la pregunta sobre la **Valores corporativos**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 6 que representa el nivel de escala “Regular” y “Deficiente” el menor valor es 2 que representan “Malo”, respectivamente. El valor intermedio es 3 que representa el nivel “regular” de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre los **valores corporativos**, relacionada al cuadro 7 fue de **X=2.95** , que representa el nivel “**Medio**” inferior al promedio “**regular**”.

Tabla N° 8

VALORES CORPORATIVOS	
Válidos	20
Perdidos	0

¿Considera que se vive a diario la propuesta del Better Together como método de trabajo dentro de la organización?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	7	7.00	7.00	35
4	3	3.00	10.00	12
3	6	6.00	16.00	18
2	2	2.00	18.00	4
1	2	2.00	20.00	2
Total	20			71

X= 3.55



En la tabla 8 relacionado a la pregunta sobre la **Valores corporativos** ; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 7 que representa el nivel de escala “ **Muy Bueno**”; el menor valor es 2 que representan “Deficiente” y “Malo”, respectivamente. El valor intermedio es 3 y 6 que representa el nivel “bueno” y “regular” de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre los **valores corporativos**, relacionada al cuadro 8 fue de **X= 3.55** , que representa el nivel “**Alto**” superior al promedio “**regular**”.

Tabla N° 9

TRABAJO EN EQUIPO	
Válidos	20
Perdidos	0

¿Cómo califica el trabajo en conjunto entre los miembros del equipo de Havas Media ?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	9	9.00	9.00	45
4	7	7.00	16.00	28
3	2	2.00	18.00	6
2	0	0.00	18.00	0
1	2	2.00	20.00	2
Total	20			81

X= 4.05



En la tabla 9 relacionado a la pregunta sobre la **Trabajo en equipo** ; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 9 que representa el nivel de escala “**Muy Bueno**”; el menor valor es 2 que representan “Regular” y “Deficiente”, respectivamente. El valor intermedio es 7 que representa el nivel “Bueno” de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre los **Trabajo en equipo**, relacionada al cuadro 9 fue de **X= 4.05** , que representa el nivel “Medio” superior al promedio “bueno”.

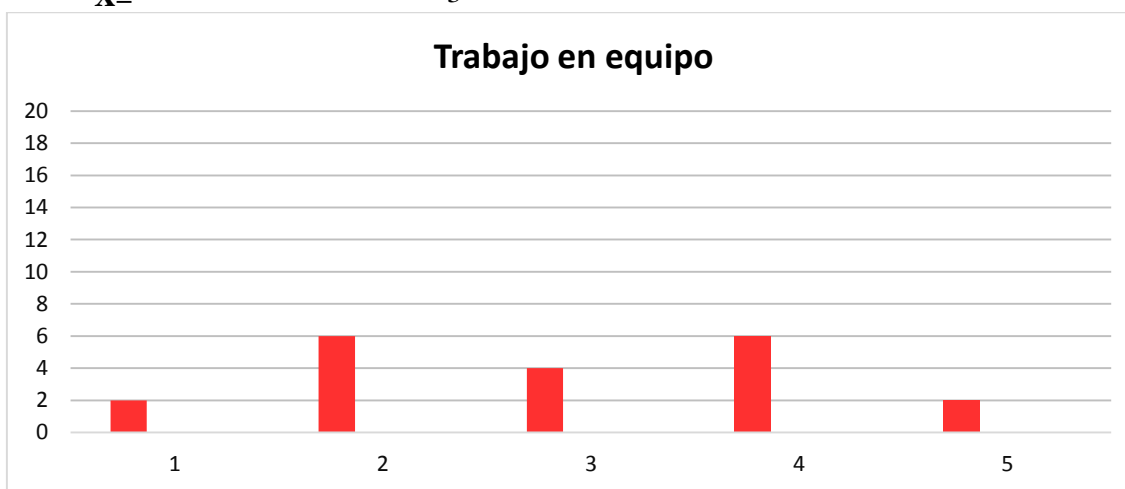
Tabla N° 10

TRABAJO EN EQUIPO	
Válidos	20
Perdidos	0

¿ De qué manera cree que influye el cargo que ocupa cada miembro del equipo al momento de comunicarse y trabajar ?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	2	2.00	2.00	10
4	6	6.00	8.00	24
3	4	4.00	12.00	12
2	6	6.00	18.00	12
1	2	2.00	20.00	2
Total	20			60

$X = 3$



En la tabla 10 relacionado a la pregunta sobre la **Trabajo en equipo**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 6 que representa el nivel de escala “**Bueno**” y “**Deficiente**”; el menor valor es 2 que representan y “**Muy bueno**” y “**Malo**”, respectivamente. El valor intermedio es 4 que representa el nivel “regular” de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre los **trabajo en equipo**, relacionada al cuadro 10 fue de $X = 3$, que representa el nivel “**Medio**” superior al promedio “**regular**”.

Tabla N° 11

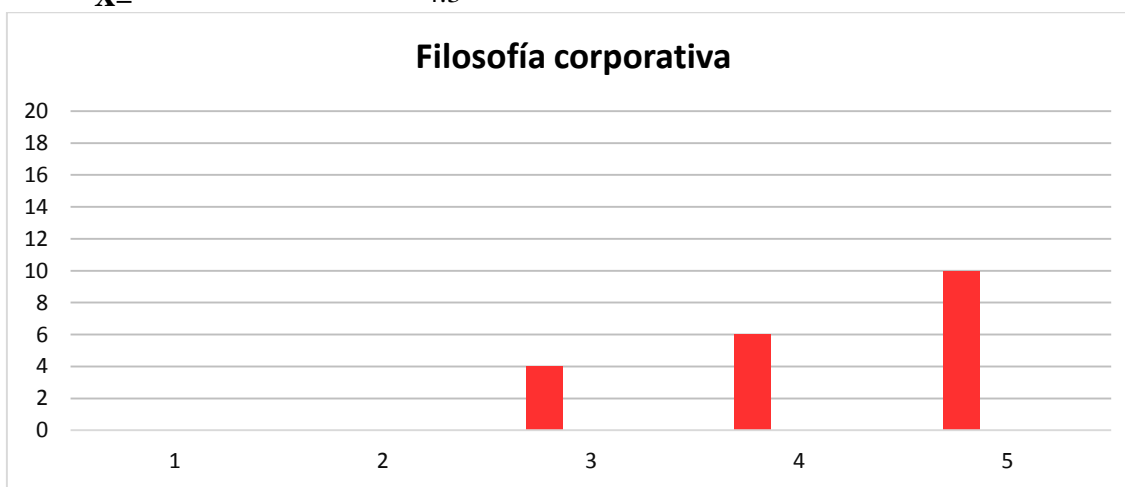
FILOSOFÍA CORPORATIVA

Válidos	20
Perdidos	0

¿ Considera que los elementos culturales (valores, comportamiento corporativo) que representan a la organización se aplican a diario en la agencia?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	10	10.00	10.00	50
4	6	6.00	16.00	24
3	4	4.00	20.00	12
2				0
1				0
Total	20			86

X= 4.3



En la tabla 11 relacionado a la pregunta sobre la **Filosofía corporativa** ; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 10 que representa el nivel de escala “**Muy Bueno**”; el menor valor es 4 que representan “Regular”, respectivamente. El valor intermedio es 6 que representa el nivel “Bueno” de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre los **filosofía corporativa**, relacionada al cuadro 11 fue de **X= 4.3** , que representa el nivel “**Alto**” superior al promedio “**bueno**”.

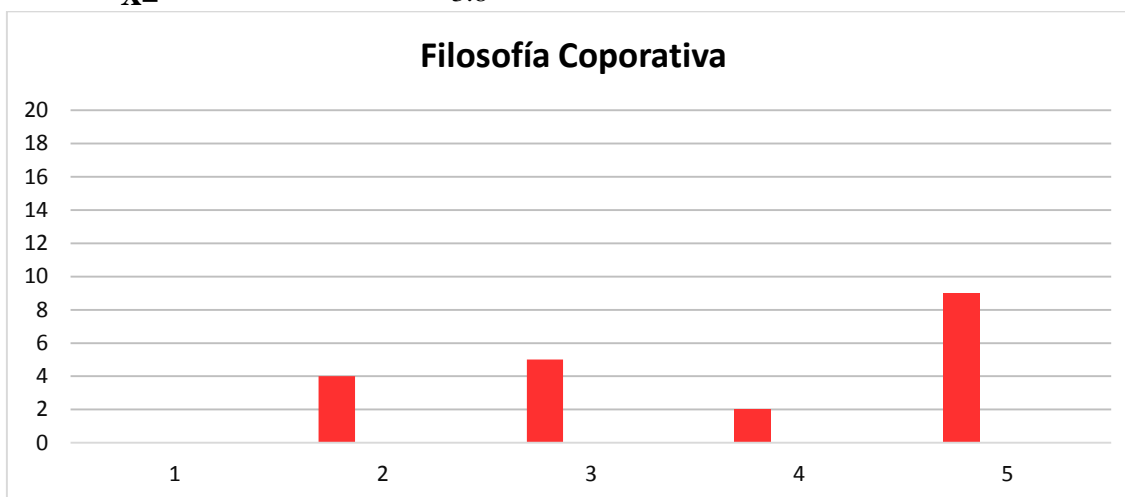
Tabla N° 12

FILOSOFÍA CORPORATIVA	
Válidos	20
Perdidos	0

¿ Considera que la organización actúa día a día para conseguir los objetivos planteados?

Valoraci+B148:F156es	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	9	9.00	9.00	45
4	2	2.00	11.00	8
3	5	5.00	16.00	15
2	4	4.00	20.00	8
1				0
Total	20			76

X= 3.8



En la tabla 12 relacionado a la pregunta sobre la **Filosofía corporativa** ; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 9 que representa el nivel de escala “**Muy Bueno**”; el menor valor es 2 que representan “Malo”, respectivamente. El valor intermedio son 4 y 5 que representa el nivel “regular” y “deficiente” de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre los **filosofía corporativa**, relacionada al cuadro 12 fue de **X= 3.8** , que representa el nivel “**Bajo**” superior al promedio “**bueno**”.

Tabla N° 13

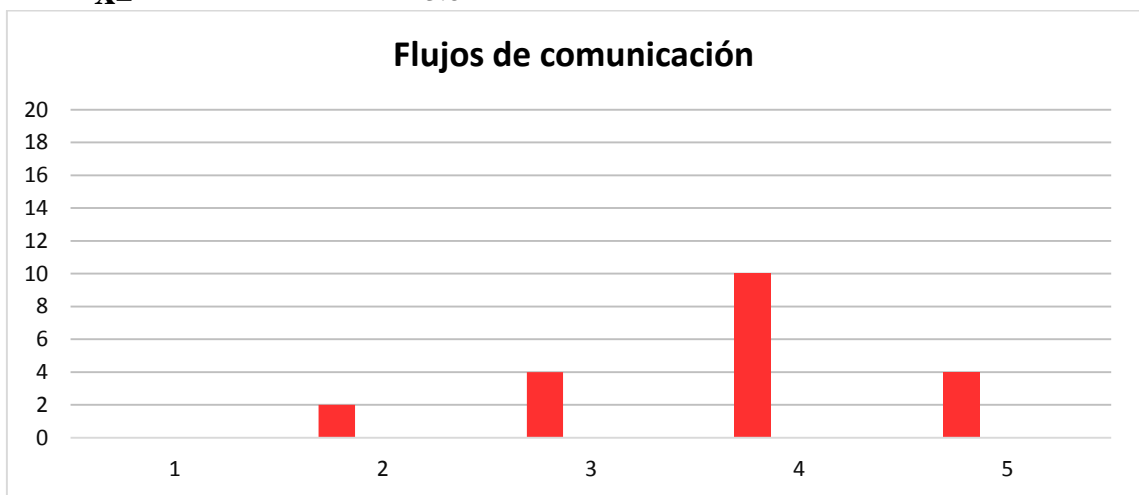
FLUJOS DE COMUNICACIÓN

Válidos	20
Perdidos	0

¿La comunicación dentro de la organización fluye de arriba hacia abajo respetando la jerarquía?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	4	4.00	4.00	20
4	10	10.00	14.00	40
3	4	4.00	18.00	12
2	2	2.00	20.00	4
1				0
Total	20			76

$X = 3.8$



En la tabla 13 relacionado a la pregunta sobre la **Flujos de comunicación** ; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 10 que representa el nivel de escala “ **Bueno**”; el menor valor es 2 que representan “Deficiente”, respectivamente. El valor intermedio es 4 que representa el nivel “Muy bueno” y “regular” de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre los **Flujos de comunicación**, relacionada al cuadro 13 fue de $X = 3.8$, que representa el nivel “**Bajo**” superior al promedio “**bueno**”.

Tabla N° 14

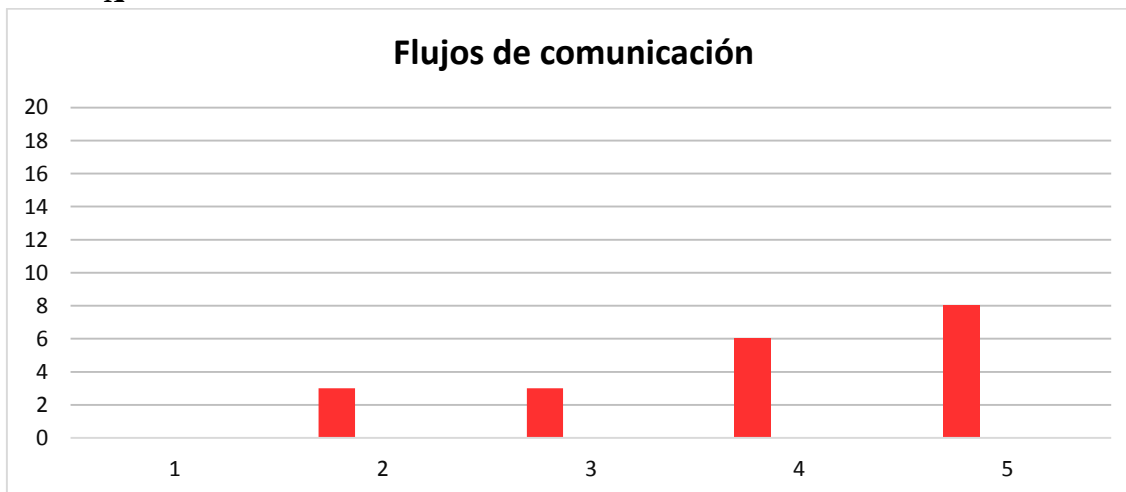
FLUJOS DE COMUNICACIÓN

Válidos	20
Perdidos	0

Cuando se trata de relaciones personales, ayuda mutua y valores compartidos. ¿Cómo considera que se establece la comunicación de persona a persona?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	8	8.00	8.00	40
4	6	6.00	14.00	24
3	3	3.00	17.00	9
2	3	3.00	20.00	6
1				0
Total	20			79

X= 3.95



En la tabla 14 relacionado a la pregunta sobre la **Flujos de comunicación** ; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 8 que representa el nivel de escala **“Muy Bueno”**; el menor valor es 3 que representan **“Regular”** y **“Deficiente”**, respectivamente. El valor intermedio es 6 que representa el nivel **“bueno”** de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre los **Flujos de comunicación**, relacionada al cuadro 14 fue de **X= 3.95** , que representa el nivel **“Medio”** inferior al promedio **“bueno”**.

Tabla N° 15

CANALES DE COMUNICACIÓN

Válidos	20
Perdidos	0

¿Cómo califica el soporte de comunicación digital de Havas Media para todos los colaboradores? (Microsoft Teams)

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	6	6.00	6.00	30
4	8	8.00	14.00	32
3	6	6.00	20.00	18
2				0
1				0
Total	20			80

X= 4



En la tabla 15 relacionado a la pregunta sobre la **Canales de comunicación**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 8 que representa el nivel de escala **“Bueno”**. El valor intermedio es 6 que representa el nivel **“Muy bueno”** y **“regular”** de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre los **Canales de comunicación**, relacionada al cuadro 15 fue de **X= 4**, que representa el nivel **“Medio”** superior al promedio **“bueno”**.

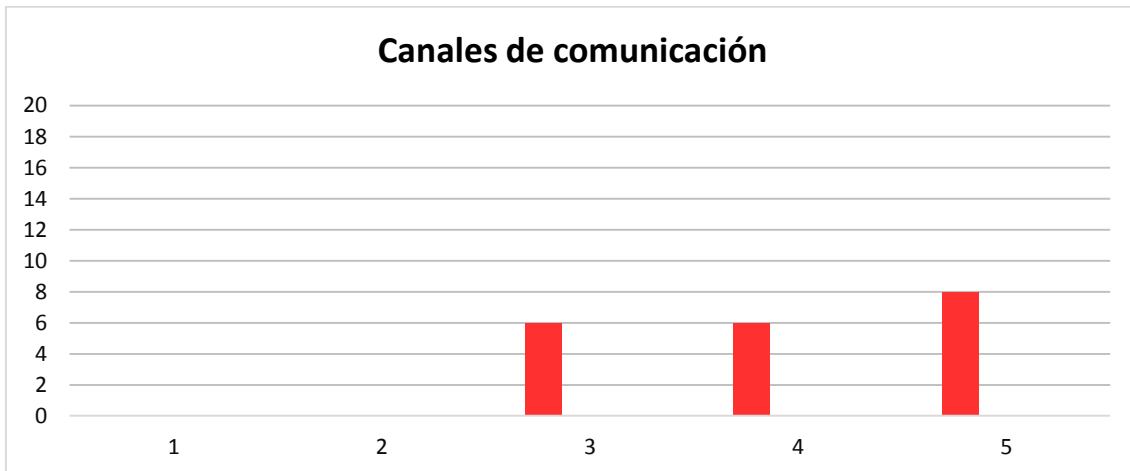
Tabla N° 16

CANALES DE COMUNICACIÓN	
Válidos	20
Perdidos	0

¿Considera que la organización tiene comunicaciones individuales con sus colaboradores para transmitirle información importante de la empresa?

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	8	8.00	8.00	40
4	6	6.00	14.00	24
3	6	6.00	20.00	18
2				0
1				0
Total	20			82

$X = 4.1$



En la tabla 16 relacionado a la pregunta sobre la **Canales de comunicación**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 8 que representa el nivel de escala “ **Muy Bueno**”; el menor valor es 6 que representan “bueno” y “regular”, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre los **Canales de comunicación**, relacionada al cuadro 16 fue de $X = 4.1$, que representa el nivel “**Medio**” superior al promedio “bueno”.

Tabla N° 17

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Válidos	20
Perdidos	0

¿Cuenta el equipo de trabajo con plataformas de comunicación física directa? (Ej. Periódicos murales, boletín informativo, revistas institucionales, etc.)

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	9	9.00	9.00	45
4	6	6.00	15.00	24
3	3	3.00	18.00	9
2	2	2.00	20.00	4
1				0
Total	20			82

X= 4.1



En la tabla 17 relacionado a la pregunta sobre la **Herramientas de comunicación**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 9 que representa el nivel de escala “**Muy Bueno**”; el menor valor es 2 que representan “Deficiente”, respectivamente. El valor intermedio es 3 que representa el nivel “regular” de cada escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre los **Herramientas de comunicación**, relacionada al cuadro 17 fue de **X= 4.1** , que representa el nivel “**Medio**” superior al promedio “**bueno**”.

Tabla N° 18

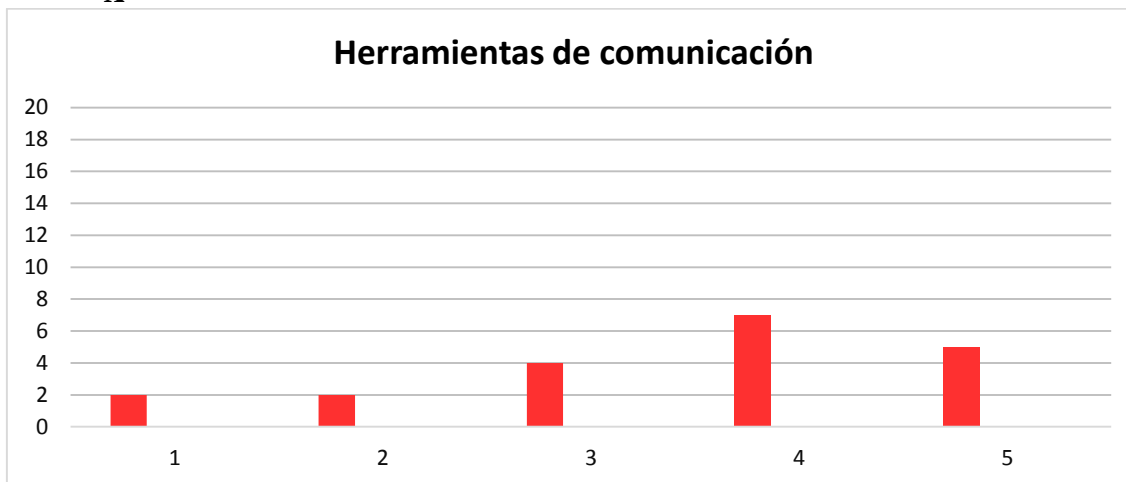
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Válidos	20
Perdidos	0

Respecto al trabajo en equipo, ¿Emplean métodos de gestión de proyectos para mejorar su agilidad y eficiencia de colaboración? (Ej. Drive, Basecamp, Trello, etc.)

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado	Resultado
5	5	5.00	5.00	25
4	7	7.00	12.00	28
3	4	4.00	16.00	12
2	2	2.00	18.00	4
1	2	2.00	20.00	2
Total	20			71

$X = 3.55$



En la tabla 18 relacionado a la pregunta sobre la **Herramientas de comunicación**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 7 que representa el nivel de escala “**Bueno**”; el menor valor es 2 que representan “deficiente” y “Malo”, respectivamente. El valor intermedio es 4 que representa el nivel “regular” de cada escala.

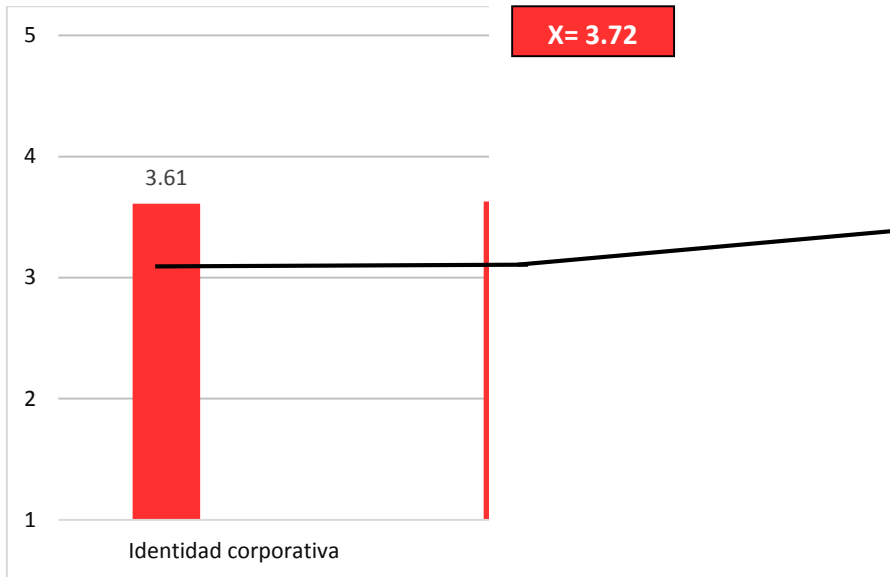
En conclusión, el valor promedio general sobre los **Herramientas de comunicación**, relacionada al cuadro 18 fue de $X = 3.55$, que representa el nivel “**Alto**” superior al promedio “**regular**”.

Tabla N° 19:

VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA

Identidad corporativa	Promedio ponderado	Porcentaje
Identidad visual	4.3	86%
Identidad verbal	3.9	78%
Identidad cultural	2.6	52%
X=	3.61	72.2%
Cultura Corporativa	Promedio ponderado	Porcentaje
Valores Corporativos	3.3	66%
Trabajo en equipo	3.5	70%
Filosofía corporativa	4.1	82%
X=	3.63	72.6%
Gestión de la comunicación	Promedio ponderado	Porcentaje
Flujos de comunicación	3.9	78%
Canales de comunicación	4.1	82%
Herramientas de comunicación	3.8	76%
X=	3.93	78.4%
	X=3.72	74.4%

Promedio ponderado de los resultados del análisis de la variable Imagen Corporativa



*Fuente propia

Interpretación:

La figura 30, muestra los resultados de apreciación del nivel de **Imagen Corporativa**, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de **3.92** que pertenece al nivel medio, rango bueno, que corresponde al indicador **gestión de la comunicación** (C), el valor intermedio es de **3.61**, que pertenece al nivel medio, rango regular medio, correspondiente al indicador **cultura corporativa** (B) y el valor bajo es de **X=3.63**, nivel bajo, rango bueno, que corresponde a los indicadores **Identidad corporativa** (A).

En conclusión, el promedio general del nivel de estrategia de comunicación es de $X=3.72$ que pertenece al nivel regular con un 74.4%.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En este último capítulo del trabajo de investigación se realiza el análisis de discusión de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de medición elaborado, con el propósito de contrastar el presente estudio, luego de presentar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento (ANEXO 1), aplicado a 20 trabajadores pertenecientes al área de Planning de Middle Office de Havas Media Group, con el propósito de contrastar el presente estudio, se realiza la siguiente discusión de resultados relacionados a la **Imagen Corporativa** de la **empresa Havas Media Group** (Tabla n°19). En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la dimensión **Identidad Corporativa** (Tabla n°1,2,3,4,5,6) donde se muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de las respectivas dimensiones. El mayor valor es $X = 4.3$ que corresponde a, la **Identidad visual** el valor bajo es de $X = 2.6$ que corresponden la **Identidad cultural**. El valor intermedio son de $X = 3.9$ que corresponden la **Identidad Virtual**. En conclusión, el promedio general de **Identidad visual** está determinado por el valor $X = 3.61$, con un valor porcentual de 72.2%.

En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la dimensión **Cultura Corporativa** (Tabla n°7,8,9,10,11,12) nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices, donde el mayor valor es $X = 4.1$ que corresponde a los **Filosofía Corporativa**, el valor bajo de $X = 3.3$ que corresponde a las **Valores Corporativas**, y el valor medio de $X = 3.5$ que corresponde al **trabajo en equipo**. En conclusión, el promedio general de **Cultura Corporativa** está determinado por el valor $X = 3.61$, con un valor porcentual de 72.6%.

En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la variable **Gestión de comunicación** (Tabla n° 13,14,15,16,17,18) nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices, donde el mayor valor es $X = 4.1$ que corresponde a **Canales de Comunicación**, el valor bajo de $X = 3.8$ que corresponde a **herramientas de comunicación**, y el valor medio de $X=3.9$ que corresponde a **flujos de comunicación**. En conclusión, el promedio general de **Gestión de comunicación** está determinado por el valor $X = 3.92$, con un valor porcentual de 78.4%.

En conclusión, el promedio general del nivel de **Imagen Corporativa** es de $X= 3.72$ con un porcentaje 74.4%.

5.2 Contrastación de hipótesis y contrastación de variables

De lo de aquí desarrollado en la presente investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en capítulo (IV) y de las encuestas o cuestionarios aplicados (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 variable **IMAGEN CORPORATIVA** y sus respectivas dimensiones correspondientes a las hipótesis objeto de la presente tesis, nos permitió determinar lo siguiente:

5.2.1 Hipótesis general:

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que la **IMAGEN CORPORATIVA** de HAVAS MEDIA GROUP se ubica con un promedio porcentual de 74.4% (Hipótesis general H1) con un promedio general del $X=3.71$, que representa una moderada asociación. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada.

Al respecto Scheinsonh (1998) considera que la Imagen Corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.) (p.28) El autor considera que la imagen corporativa es impactada por un conjunto de acciones invisibles que

pueden no siempre depender de la organización, así como de acciones tangibles que emite conscientemente la empresa a sus públicos.

Los hallazgos en la investigación refuerzan la idea de que la imagen corporativa, debe ser entendida como resultado de estrategias, acciones y herramientas empleadas por la organización para comunicarse con sus diferentes públicos; sin embargo, también va a depender de factores que influyan en la percepción de estos.

Por esto, podemos decir que existe evidencia significativa que Havas Media Group Perú, refleja que es positiva la actitud alineada con la imagen corporativa

5.2.2 Hipótesis específica

La **identidad corporativa** para Sanchez & Pintado (2013) hace referencia a lo que la empresa quiere comunicar a sus públicos; es decir, lo que es, a través de una serie de atributos y genes que lo hacen diferente de otras organizaciones. (p.20)

Cuando el autor se refiere a una serie de atributos incluye elementos que lo hacen único desde lo visual, como el logotipo, nombre, colores corporativos; verbal, tonos de comunicación, mensajes de comunicación y lo cultural que responde a lo que son y lo que quieren ser en el futuro, mediante lo cual se va a regir el accionar de la organización.

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la **identidad corporativa** de Havas Media Group Perú con la imagen corporativa con un promedio porcentual del 72.2% (hipótesis específica h1) con un promedio general del $X = 3.61$ que representa una asociación significativa entre la dimensión y la variable. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (1) postulada donde se evidencia que la **comunicación estratégica relacionada a él plan de comunicación** de Havas Media Group se relaciona en un nivel bajo en un rango regular.

5.2.3 Hipótesis específica

Capriotti (1999) reconoce que la cultura corporativa son las normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización. (p.77) Este es uno de los elementos vitales para la creación de imagen corporativa, debido a que definirán las pautas de conducta y valores que influirán directamente en el comportamiento de los empleados, generando en ellos cierto tipo de perspectiva.

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la **cultura corporativa** de Havas Media Group con la **imagen corporativa** con un promedio porcentual del 72.2% (hipótesis específica h2), con un promedio general del $X = 3.61$. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (2) postulada donde se evidencia que la **cultura corporativa** de Havas Media Group se relaciona moderadamente con la **Imagen Corporativa**.

5.2.4 Hipótesis específica

La gestión de la comunicación para Costa (1999) es un vector de relación de informaciones, y la concepción de los actos y de las acciones como resultado de decisiones y actos productores de realidad.

Dentro de toda empresa es necesaria la gestión de la comunicación tanto para establecer un correcto desarrollo productivo como para lograr un ambiente de trabajo más propicio y de mejor relación entre los colaboradores.

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la comunicación estratégica en la gestión de la

comunicación con la imagen corporativa con un promedio porcentual del 78.4% (hipótesis específica h3). Con un promedio general del 3.92. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (3) postulada donde se evidencia que la gestión de la comunicación de Havas Media Group se relaciona positivamente con la Imagen Corporativa.

CAPÍTULO VI: 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 Conclusión general

La **Imagen Corporativa** tiene una serie de beneficios que inciden directamente con la marcha de la organización, el cumplimiento de metas y objetivos aprovechando las oportunidades del medio e interrelacionando a sus trabajadores en forma eficiente y oportuna. Podemos afirmar que juegan un papel trascendental referente a la percepción o impresión que tienen los colaboradores respecto a su organización. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación entre los colaboradores de Havas Media Group con la imagen corporativa, con un promedio porcentual de 74.4%.

6.1 Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas:

6.1.1 La Identidad Corporativa es la herramienta que sintetiza los elementos que hace a la organización única respecto a otras en el mercado, es decir, es la personalidad y lo visible frente a la percepción de los diferentes públicos. Los resultados de análisis concluyen que existe

evidencia significativa para afirmar que existe relación de la **identidad corporativa con la imagen corporativa** con un promedio porcentual de 72.2 % y con un promedio general del $X=3.61$.

La identidad corporativa de Havas Media Group tuvo como consecuencia que sus colaboradores reconozcan en mayor nivel los elementos visuales que identifican a la organización, en segundo lugar encontramos que existe un buen nivel respecto a la identidad verbal.

6.1.2 La **Cultura Corporativa** es la herramienta que reúne elementos que definen el comportamiento en conjunto de los colaboradores dentro de una organización. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la **cultura corporativa con la imagen corporativa** con un promedio porcentual de 72.6 % y con un promedio general del $X=3.63$.

La **cultura corporativa** de Havas Media Group abarca aspectos como valores corporativos, el concepto de trabajo en equipo y la filosofía corporativa.

6.1.3 La **gestión de la comunicación** es aquel proceso que pone a la comunicación como centro del desarrollo de las actividades de la organización y usa diferentes elementos para un mejor trabajo. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la **gestión de la comunicación con la imagen corporativa** con un promedio porcentual de 78.4% y con un promedio general del $X =3.92$. La **gestión de la comunicación** de Havas Media Group fueron desarrolladas de manera adecuada contribuyó lograr los objetivos corporativos y productivos de la organización

6.3 Recomendaciones

Los resultados de la investigación demostraron que existe una evidencia significativa entre los colaboradores de **Havas Media Group** con su imagen **corporativa**; sin embargo, nos permiten presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la excelencia de comunicación estratégica.

- Los colaboradores de la organización manifestaron que influye de manera significativa los niveles jerárquicos entre las diferentes áreas al momento de comunicarse y esto crea una variación respecto a los códigos verbales manejados en la organización. Es decir, la manera y tono de comunicación varía de acuerdo a los diferentes equipos de trabajo dentro de la empresa. Para esto se recomienda establecer un manual de **identidad verbal** que contenga las especificaciones respecto al tono, mensajes y forma en la que se debe comunicar la organización en general.
- Ubicar y mostrar de manera estratégica y creativa **la misión y visión** de la organización para fortalecer la identidad cultural de la organización, ya que la mayoría de colaboradores manifestó no conocer estas a pesar de llevar más de 6 meses dentro de la organización. Esto para recordar en todo momento a los empleados la razón por la que acuden a trabajar y para que se sientan motivados e identificados.
- Debido a que son pocos los miembros del equipo que aprueban el soporte digital que maneja Havas Media como organización para todos sus colaboradores, se recomienda desarrollar otro tipo de herramientas mucho más cercanas y accesibles desde cualquier lugar.

- Por último, se recomienda capacitar a los colaboradores sobre herramientas de gestión y herramientas que contribuyan a la optimización de tiempos respecto a su trabajo.

Bibliografía

- Aced, C. (2013) *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Aparecida, M. & França, F. (2012) *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Universidad de San Martín de Porres Fondo Editorial. Lima, Perú.
- Capriotti P. (1999) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP
- Carnicero, P. (2005) *La comunicación y la gestión de la información en las instituciones educativas*. CISSPRAXIS S.A. Madrid, España
- Chavez N. (2008) *La Imagen Corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. España : Editorial Gustavo Gili
- Costa, J (1999) *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Editorial Paidós. Barcelona, España.
- Costa, J (2009) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- Costa, J. (2009) *DirCom, estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de la comunicación*. Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions. Barcelona, España.
- Díaz, P. (2006) *Metodología de la investigación científica y bioestadística para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Díaz de Rada, V. (2001) *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial

- García, J (1998) *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston. USA.
- Grunig, J & Grunig, L. (1992) *Models of Public Relations and Communication..* New Jersey. Estados Unidos
- Hernández, B. (2001) *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ind, N (1992) *La imagen corporativa, estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Diaz de Santos S. A. Madrid, España
- Jimenez, A. & Rodriguez I. (2007) *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC . Barcelona, España.
- Matilla, K. (2009) *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Manucci, M. (2004) *Comunicación estratégica, de la persuasión a la gestión de significados en comunicación corporativa*. SAF Grupo. Bogotá, Colombia.
- Pérez, R. & Barquero, M. (2010) *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Profit Editorial. Barcelona, España.
- Rodriguez, V. (2008) *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. RIL editores, Santiago de Chile, Chile.
- Sanchez J. y Pintado, T. (2009) *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC
- Scheinsohn D. (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. España: Fundación OSDE.
- Soler P. (1997) *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Timoteo, J (2013) *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos,

Villafañe, J. (1999) *Gestión profesional de la Imagen Corporativa*. España : Editorial Pirámide

Villafañe, J. (2008) *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Editorial Pirámide. Madrid, España.

Tesis de licenciatura

Avila, A. & Fernandez, L. (2017) *Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/942/1/TL_AvilaAsteteClaudiaJesus_FernandezTerronesLuceritodelPilar.pdf.pdf

Choquehuanca, R. (2017) *Percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel 2017*. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1893/Choquehuanca_FR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO VALORATIVO

Instrucciones: A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la cultura corporativa de Havas Media Group. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como parte de la institución. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (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: 5 muy bueno/ a 1 malo.

REACTIVOS		VALORACIÓN				
Nº		1	2	3	4	5
	IMAGEN CORPORATIVA					
1	1. ¿Reconoce los elementos visuales (colores, logotipo) que representan a la organización en la que trabaja ?					
2	2. ¿Se sienten a gusto los colaboradores con los elementos visuales (nombre, colores corporativos, logotipo) de la organización?					
3	3. ¿ Considera que influyen los niveles jerárquicos en el nivel de comunicación entre los colaboradores de la organización?					
4	4. ¿Considera que la organización emplea un mismo código verbal para dirigirse a los empleados?					
5	5. ¿Conoce la misión y visión de la organización?					
6	6. ¿ Conoce la historia y origen de la organización?					
7	7. ¿ Conoce los valores y creencias por los que se rige la organización?					
8	8. ¿Siente que en la organización se vive a diario la propuesta del Better Together planteados?					
9	9. ¿Cómo califica el trabajo en conjunto entre los miembros del equipo de Havas Media ?					

10		10. ¿ De qué manera cree que influye el cargo que ocupa cada miembro del equipo al momento de comunicarse y trabajar?					
11		11. ¿Cómo considera los elementos culturales (valores, comportamiento corporativo) que representan a la organización se aplican a diario en la agencia?					
12		12. ¿Cómo califica las acciones realizadas por la organización día a día para conseguir los objetivos planteados?					
13		13. ¿La comunicación dentro de la organización fluye de arriba hacia abajo respetando la jerarquía?					
14		14. Cuando se trata de relaciones personales, ayuda mutua y valores compartidos ¿Se establece una comunicación de persona a persona?					
15		15.¿Cómo califica el soporte de comunicación digital de Havas Media para todos los colaboradores?)Microsoft Teams)					
16		16 ¿Considera que la organización tiene comunicaciones individuales con sus colaboradores para transmitirle información importante de la empresa?					
17		17. ¿Cuenta el equipo de trabajo con plataformas de comunicación directa? (Ej. Wahtsapp, Skype, Hangout,etc)					
18		18. Respecto al equipo ¿ Emplean métodos de gestión de proyectos para mejorar su agilidad y eficiencia de colaboración? (Ej. Drive, Basecamp, Trello)					

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.