



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

**LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA  
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PRESTADORA  
DE SERVICIOS EMAPAT S.A. MADRE DE DIOS 2018**

**PRESENTADA POR  
RULMAN ARTURO DÍAZ NISHIZAKA**

**ASESORA  
MARÍA JACQUELINE SOLANO SALINAS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**Reconocimiento  
CC BY**

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA  
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA  
PRESTADORA DE SERVICIOS EMAPAT S.A. MADRE DE  
DIOS 2018”**

**Tesis para optar el Grado de Maestro en Relaciones Públicas**

**Presentada por:**

**RULMAN ARTURO DÍAZ NISHIZAKA**

**Asesora:**

**Dra. María Jacqueline Solano Salinas**

**LIMA - PERU  
2019**

## **DEDICATORIA**

A mi madre, Flora Nishizaka Vda. de Díaz, por su ejemplo de disciplina y perseverancia. Mi gratitud por doblar su esfuerzo por educarme y habituarme en la amabilidad.

A mi padre, Rómulo Díaz, quien sembró en mí carácter y honestidad. Hoy solo recojo sus pasos para tomar acciones que trasciendan para todos.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	11
1.1 Antecedentes de la investigación .....	11
1.2 Base Legal.....	14
1.3 Base teórica.....	15
1.3.1 Teoría o modelo teórico .....	16
1.3.2 Imagen Corporativa (Primera variable).....	17
1.3.3. Reputación Corporativa (Segunda variable).....	49
1.4 Definiciones conceptuales.....	71
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES...</b>	74
2.1 Hipótesis de la Investigación .....	74
2.2 Operacionalización de las variables .....	75
2.3 Definiciones operacionales de la investigación .....	76
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	77
3.1 Diseño de la investigación .....	77
3.2 Tipo de investigación.....	79
3.3 Nivel de investigación.....	79
3.4 Diseño muestral.....	79
3.5 Técnicas de recolección de datos .....	80
3.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	80
3.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición.....	81
3.8 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad.....	85
de los instrumentos .....	85
3.9 Instrumento para el procesamiento de datos.....	85
3.10 Aspectos éticos .....	85
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	87
4.1. Análisis correlacional.....	87
4.2 Análisis descriptivo .....	92
<b>DISCUSIÓN</b> .....	104
<b>CONCLUSIONES</b> .....	112
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	114
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	116
<b>ANEXOS</b> .....	1

## RESUMEN

El objetivo planteado para la presente investigación es: Establecer la relación que existe entre la IMAGEN CORPORATIVA y la REPUTACIÓN CORPORATIVA, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018. Como objetivos específicos se plantearon los siguientes: Establecer la relación que existe entre la formación de la imagen y los valores corporativos en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios. Establecer la relación que existe entre la gestión de la imagen corporativa y el comportamiento corporativo comprometido en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios. Establecer la relación que existe entre la gestión estratégica de la comunicación corporativa y la proactividad en la gestión en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios.

El estudio se justifica porque aborda dos temáticas relevantes en la comunicación de toda institución u organización con sus públicos: LA IMAGEN CORPORATIVA y la REPUTACIÓN CORPORATIVA como resultado de los mensajes emitidos, acciones o actitudes, es decir cómo los percibe el usuario.

El diseño del estudio es no experimental y de corte transversal. El tipo de investigación es aplicada. Su nivel de investigación es descriptivo y correlacional. El método es deductivo, estadístico y analítico. Involucró además la aplicación de encuestas a diversos stakeholders para recoger sus motivaciones y perspectivas de abordaje de la imagen corporativa y la reputación corporativa, por lo tanto, su enfoque es cuantitativo.

**Palabras clave:** Imagen corporativa, reputación corporativa, formación de la imagen, gestión de la imagen corporativa, valores corporativos, comportamiento corporativo.

## ABSTRACT

The objective set for the present investigation is: To establish the relationship that exists between the CORPORATE IMAGE and the CORPORATE REPUTATION, in the Service Provider Entity EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

The following objectives were set as specific objectives: Establish the relationship that exists between the formation of the image and the corporate values in the Entity Provider of Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018. Establish the relationship that exists between the management of the corporate image and the corporate behavior committed in the Service Provider Entity EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018. Establish the relationship that exists between the strategic management of corporate communication and proactivity in management in the Service Provider Entity EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

The study is justified because it addresses two relevant topics in the communication of any institution or organization with its audiences: THE CORPORATE IMAGE and CORPORATE REPUTATION as a result of the messages issued, actions or attitudes, that is, how the user or client perceives them.

The study design is non-experimental and cross-sectional. The type of research is applicative. His level of research is descriptive and correlational. The method is deductive, statistical and analytical. It also involved the application of surveys to various stakeholders to gather their motivations and perspectives of addressing the corporate image and corporate reputation, therefore, its approach is quantitative.

**Keywords:** Corporate image, corporate reputation, image formation, corporate image management, corporate values, corporate behavior.

## INTRODUCCIÓN

Uno de los mayores obstáculos que enfrenta la sociedad denominada sociedad de la información a nivel mundial es la desigualdad en el acceso a tecnologías y herramientas modernas de gestión. Las empresas de hoy no solo buscan resultados financieros y rentabilidad en la era de la “economía de intangibles”, buscan generar alianzas estratégicas, colaboradores eficientes y con nuevas ideas que son considerados recursos claves para la organización, y en donde la reputación es el recurso intangible de la empresa.

Actualmente una de las exigencias de las empresas y organizaciones ante la demanda de atención y satisfacción de sus públicos es el aspecto relacional - comunicacional. Contribuye a la calidad del servicio y aporta a las empresas e instituciones hacia la consecución de sus objetivos que impacta en la reputación corporativa.

Hoy las empresas enfrentan a ciudadanos más informados y por tanto la exigencia por tener un buen producto o servicio requiere de estar preparados y atentos para tener una buena capacidad de respuesta. Las empresas e instituciones deben buscar la efectividad frente a las necesidades de sus públicos y el reto no solo está en mantenerse en el mercado sino sostener una imagen positiva frente a la ciudadanía en general, es decir un comportamiento correcto de la organización y una permanente gestión de la imagen fortalece la buena reputación corporativa.

Estos retos requieren no solo de una infraestructura y tecnologías adecuadas sino de una planificación orientada a acciones comunicacionales

eficientes para la difusión de sus mensajes de acuerdo a la necesidad de sus públicos, y además contribuya en la construcción de una buena reputación. Tener una buena imagen hace que la empresa tenga un posicionamiento en la mente del consumidor o cliente, el efecto es la percepción de verse como una empresa confiable, sólida y con permanente desarrollo armonioso con sus stakeholders.

Este desarrollo de la empresa contribuye a la buena imagen y se manifiesta a partir del comportamiento de sus trabajadores no solo cuando brindan un buen servicio sino también en sus acciones dentro y fuera de la empresa. Depende mucho del clima laboral y la cultura corporativa que fomentan sus directivos, así como la capacidad de tener una respuesta oportuna ante incidentes o crisis.

En algunas regiones del interior de nuestro país se vive un aletargado desarrollo, es allí donde el papel de las relaciones públicas cumple un rol preponderante para gestar información que vincule el objetivo con la necesidad de la empresa y saber transmitir los valores y atributos del servicio a fin de que el usuario sepa los beneficios del servicio que recibe.

En Puerto Maldonado, región de Madre de Dios, ubicada en el sur oriente de nuestro país existen algunas organizaciones que recurren a prácticas intuitivas, sin técnicas ni estrategias profesionales, desprendidas de un enfoque estratégico que ayuden a promover y manejar de manera efectiva su imagen corporativa procurando una imagen positiva a partir de acciones comunicacionales en búsqueda de un desarrollo sostenible, sin considerar para ello a las relaciones públicas y sus herramientas para construir su imagen y buena reputación.

En este marco, el objeto de estudio de esta investigación es la figura de la empresa operadora de procesos que funciona en esta ciudad con el fin de satisfacer la necesidad de sus usuarios o clientes para producir mejoras en los servicios que brindan; como es el caso de Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Esta empresa presta servicio de agua potable y alcantarillado a la ciudad de Madre de Dios y cuenta con la Unidad de Imagen Institucional, esta oficina es la encargada de transmitir información de acuerdo con los objetivos manifestados en la misión de la empresa. Esta unidad brinda comunicación tanto para públicos internos como externos.

Por todo lo antes expuesto surge la necesidad de plantearnos la interrogante base de esta investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la reputación corporativa, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de dios, 2018? Y como problemas específicos tenemos: ¿Cuál es la relación que existe entre la formación de la imagen y los valores corporativos, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de dios, 2018? ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de la imagen corporativa y el comportamiento corporativo comprometido, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de dios, 2018? ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión estratégica de la comunicación corporativa y la proactividad en la gestión reputacional, en la en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de dios, 2018?

Los objetivos planteados para esta investigación fueron: establecer la relación que existe entre la imagen corporativa y la reputación corporativa, en la

Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de dios, 2018. Como objetivos específicos se plantearon los siguientes: Establecer la relación que existe entre la formación de la imagen y los valores corporativos, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de dios, 2018. Establecer la relación que existe entre la gestión de la imagen corporativa y el comportamiento corporativo comprometido, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de dios, 2018. Establecer la relación que existe entre la gestión estratégica de la comunicación corporativa y la proactividad en la gestión reputacional, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de dios, 2018.

El estudio se justifica porque aborda dos temáticas relevantes en la comunicación de toda institución u organización con sus públicos: la imagen corporativa y la reputación corporativa como resultado de los mensajes emitidos, acciones o actitudes, es decir cómo los percibe el usuario o cliente.

Para el logro de esta investigación se dieron las condiciones viables de recursos humanos, financieros y contacto con funcionarios que laboran en la entidad prestadora de servicios emapat sa, quienes proporcionaron el acceso y brindaron toda la información sobre la empresa. El investigador es originario de la ciudad de madre de dios lo que permitió la confianza y posibilidades de accionar y empatizar para desarrollar la investigación pues confían en que será un aporte para ellos. Existe también una viabilidad técnica, ya que se cuenta con herramientas y tecnología para recopilar información y procesarla. Existe viabilidad económica, pues se cuenta con los recursos necesarios para cubrir los desplazamientos hasta el lugar y existe también la viabilidad temporal, pues

responde a una proyección personal para iniciar la investigación y todo lo que se necesitó durante el proceso.

La metodología se basó en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal de nivel descriptivo correlacional, se requirió de deducción y de seguir una secuencia probatoria, se utilizó la estadística y la contrastación con diversas teorías para validar la hipótesis y analizar la realidad de manera objetiva.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

**En el Capítulo I**, se desarrolló el Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio y las definiciones conceptuales.

**En el Capítulo II**, se incluye la formulación de la hipótesis y la definición operacional de las variables.

**En el Capítulo III**, denominado Metodología, se presenta el diseño, el tipo, nivel y método de la investigación, así como la población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como los aspectos éticos del presente estudio.

**En el Capítulo IV**, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de la hipótesis.

Finalmente se exponen las conclusiones y se brindan las recomendaciones de esta investigación.

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1 Antecedentes de la investigación

En los diversos contextos académicos se han encontrado referentes vinculados a las variables de la presente investigación que nos permiten presentar los siguientes antecedentes en el ámbito nacional e internacional:

### 1.1.1 Antecedentes internacionales

**Portilla** (2014) en su tesis titulada “Plan estratégico de Comunicación Interna para una institución descentralizada del Gobierno”, para obtener el grado de magíster en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Esta investigación se vincula con el presente estudio en el aspecto de la planificación de la comunicación interna, la manera como esta planificación coadyuva a una mejor comunicación dentro de la empresa y al desarrollo de confianza generada en las relaciones interpersonales. Se consideran también aspectos como la motivación e integración de los colaboradores lo que conlleva a la identidad dentro de la empresa.

Si bien esta investigación se realizó en una institución del gobierno, por su naturaleza, tiene una estructura jerárquica de comunicación vertical y con procesos explícitos y regularizados; sin embargo se resaltan para su vinculación con nuestra investigación la generación de estrategias de comunicación interna que ayuda a mejorar la comunicación con su personal interno y que fortalece la imagen corporativa a nivel global.

**Karounga** (2005) en su tesis titulada “La Imagen Corporativa de las Entidades Financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña”, para optar el grado de Doctor en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

La presente tesis usada como antecedente se vincula con nuestra investigación en el sentido de que plantea la hipótesis de que la imagen tiene una importante influencia en la decisión de compra de los clientes, en este caso del banco Sadabell, que es su unidad de análisis. Es importante recalcar que los resultados arrojados en esta investigación, a pesar de que los individuos perciban una imagen positiva, esto no es determinante al momento de pasar a la acción final de compra. En resumen, es interesante el análisis de esta investigación ya que una de sus variables es coincidente con la presente tesis, en este caso es la imagen corporativa.

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

**Gallo** (2017) en su tesis titulada “Las acciones de relaciones públicas del Gobierno Regional de Loreto y la imagen institucional que proyecta en los jefes de prensa de los medios masivos convencionales de comunicación de la ciudad de Iquitos 2017” para optar el grado de magíster de la Universidad de San Martín de Porres cuyo objetivo general fue determinar cuál es la relación que existe entre las acciones de Relaciones Públicas del Gobierno regional de Loreto y la imagen institucional que proyecta en los jefes de prensa de los medios masivos convencionales de comunicación de la ciudad de Iquitos.

Esta tesis se vincula con la presente investigación ya que es coincidente con una de las variables y que además fue aplicada en una provincia del Perú y

no en la capital, tal cual haremos en esta investigación en la ciudad de Madre de Dios.

**Rivadeneira** (2018) en su tesis titulada “Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional. Caso: Empresa azucarera en la costa del Perú”, para optar el grado de magister en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuyo objetivo fue identificar y analizar el impacto de la comunicación interna en la configuración de la reputación interior de una organización, a través del estudio de caso de una empresa azucarera ubicada en la costa del Perú, desde la aproximación de la cultura organizacional. Para alcanzar el objetivo propuesto se realizó una investigación mixta, aplicando las técnicas cualitativas y cuantitativas como entrevistas, encuestas, grupos focales y observación; la cual encontró que la comunicación interna cumple un rol significativo en la configuración de la reputación que tienen los trabajadores sobre la empresa -la cual varía de acuerdo a las condiciones laborales que tiene cada grupo de colaboradores-, ya que puede contribuir a su mejora o fortalecimiento; siendo imprescindible entender la cultura organizacional de la institución. Por tanto, la comunicación y la reputación interna, necesitan ser medidas, analizadas y gestionadas de forma permanente, valorando aspectos como la importancia de la escucha activa, la retroalimentación, la comunicación horizontal, la motivación y la empatía con los trabajadores.

## **1.2 Base Legal**

En el aspecto legal hemos basado esta investigación en la siguiente normativa:

### **1.2.1 Constitución Política del Perú (1993)**

Título I, De la persona y de la sociedad. Capítulo I, Derechos Fundamentales, Artículo N°2. Inciso 4 señala que: “Toda persona tiene derecho a:

Las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley. Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común.

Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente.

Esta norma garantiza como derecho de la persona la libertad de informarse, expresarse y decir lo que piensa e inclusive difundirla sin que tenga ninguna interferencia.

Del mismo modo transcribe la parte resolutive del Decreto supremo N° 27806 que dice: La presente Ley tiene por finalidad promover la transparencia de los actos del Estado y regula el derecho fundamental del acceso a la información consagrado en el numeral 5 del Artículo 2° de la Constitución Política del Perú y el Reglamento del Congreso. Esta disposición refleja los alcances de esta investigación en el planteamiento

del problema y en los objetivos, lo que permite un mejor esclarecimiento del tema, motivo de esta investigación.

Esta normativa permite transparentar los actos del Estado y permite a los stakeholders acceder a la información como un derecho.

### **1.2.2 Ley de las Relaciones Públicas – Ley N° 25250 - Colegio de Relacionistas Públicos del Perú (1990)**

Los alcances de Capítulo 2 de la Profesión de Relaciones Públicas, Campo de Acción y Funciones, Artículo N°7 del Decreto Supremo 021-2004-ED que aprueba el Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, dice que:

Artículo 7°- Son funciones propias del profesional de Relaciones Públicas investigar, identificar y diagnosticar situaciones relacionales originadas por la interacción de las empresas e instituciones en general con los diferentes públicos, así como asesorar, planear, desarrollar y evaluar políticas, estrategias, programas y actividades tanto internas como externas, de relación y de comunicación institucional.

## **1.3 Base teórica**

Las diversas Escuelas y Teorías de la Comunicación nos ayudan a entender la evolución de las comunicaciones en general. Estas teorías nos ayudan a comprender el tema de investigación planteado permitiéndonos ahondar en determinados modelos de comunicación con el fin de entender el proceso del mismo.

### **1.3.1 Teoría o modelo teórico**

#### **Teoría de los stakeholders de Freeman (1984)**

Esta teoría parte del análisis de las empresas a nivel interno y externo, reconociendo la existencia de diversos grupos interesados con los que la organización se vincula directa e indirectamente, pudiendo impactar o verse impactado con la concreción de sus propósitos. Los empleados (colaboradores) forman parte de los grupos interesados básicos. El autor subraya que una gestión estratégica para la relación con cada grupo de interés ayuda a lograr el éxito.

Los enfoques actuales para comprender el entorno empresarial no tienen en cuenta a grupos que pueden afectar o ser afectados por la corporación, sus "partes interesadas" (...) El concepto y la administración estratégica de "Stakeholder" introduce la noción de que las organizaciones tienen partes interesadas y traza la historia de esta idea a través de varias áreas de investigación del pensamiento gerencial. (p.1)

Se sugiere cambios en las relaciones tradicionales con grupos externos tales como proveedores, clientes, propietarios y empleados, así como la emergencia y renovada importancia del gobierno, competencias extranjeras, ambientalistas, consumidores, defensores, grupos de intereses especiales, medios de comunicación y otros; se necesita un nuevo enfoque conceptual. (p.27)

La organización debe ser comprendida como un conjunto de stakeholders en un sistema, que interactúan de forma constante y activa. Estas relaciones

participativas posibilita la generación de alianzas entre distintos colaboradores o grupos de interés.

### **1.3.2 Imagen Corporativa (Primera variable)**

Para el presente trabajo de investigación se partirá desde la base de la comunicación dentro y fuera de la empresa y tal como afirma Bartoli (1992), quien explica la importancia de la “comunicación” de la siguiente manera:

La comunicación es un conjunto de actos más o menos estructurado; también es un objeto, incluso un “recurso” fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas”. (p. 221)

En consecuencia la comunicación en una empresa se debe entender además como un medio de motivación, de estrategia y de performance.

Luego de plantear la base de la comunicación como piedra angular en una empresa, pasaremos a fundamentar cada una de las variables e indicadores de la presente investigación.

Otro aspecto importante a resaltar dentro de la comunicación de una empresa es el rol que cumplen las relaciones públicas dentro de las mismas, para lo cual definiremos algunos conceptos relevantes que sentarán las bases para esta investigación.

Las Relaciones Públicas, según La Sociedad de Relaciones Públicas de América, se definen como “proceso estratégico de interacción entre las

organizaciones y sus públicos para lograr el entendimiento mutuo y alcanzar objetivos”.

Sánchez (2009), refiere que “las Relaciones Públicas, son todo acto comunicativo, es una actividad que intenta articular una comunicación armónica entre las organizaciones y sus públicos, a fin de convertirlas en lazos simbióticos y provechosos para ambas partes” (103).

Así también, Valdez (2015) señala que: La función relacional de las relaciones públicas es el fundamento teórico más importante de las relaciones públicas, aclarándose que esta función debe ir de la mano de la función comunicacional y sinérgica (gestión estratégica directiva) para lograr la finalidad del establecimiento de relaciones armoniosas entre las organizaciones y sus públicos. (p. 294)

Ricarte en Matilla (2009) señala que “las Relaciones Públicas son eso: técnica, pero también un conjunto de habilidades que pueden ir desde la imagen y la reputación corporativa, hasta la gestión de conflictos”. (p.14).

Entonces se precisa que las Relaciones Públicas es un intangible estratégico que enfatiza el vínculo relacional comunicacional entre las marcas empresariales y sus diversos stakeholders, aportando valor, contribuyendo al logro de sus objetivos así como el prestigio y posicionamiento en el mercado; por lo que debe analizar y estudiar sus diferentes dimensiones como la

comunicación interna, la cultura corporativa, la identidad corporativa, la imagen y la reputación.

Con respecto a la variable Imagen Corporativa nos apoyaremos en el Modelo Teórico de la Cultura Corporativa de Paul Capriotti (2013).

Según esta teoría el autor considera que existen tres principios que reflejan el ADN de las organizaciones, ubicando en ellos componentes sociales, políticos y comunicacionales. Estos principios marcan los cimientos de la cultura corporativa para crear las condiciones que lo conlleven al logro de sus objetivos.

En las organizaciones modernas se plantea que el éxito o fracaso de sus objetivos comprometen también a una visión sistémica de cambio donde las Relaciones Públicas cumplen un rol estratégico para afianzar el vínculo relacional comunicacional con su stakeholders, desde las bases estructurales que forman su cultura hasta la reputación que proyecta como parte del engranaje organizacional.

En ese sentido, desde los aporte Capriotti (2013) la imagen corporativa ha sido abordada desde tres grandes concepciones que son: a) la Imagen-Ficción, b) La Imagen-Ícono y c) La Imagen-Actitud que resumiremos de la siguiente manera.

a) **Imagen-Ficción.**- que está referida a la valoración positiva o negativa que tienen los grupos de interés o stakeholder con respecto a la empresa. Se guían por imaginarios y representaciones sociales y se desarrollan por procesos multidireccionales.

Se puede entender como la apariencia de un objeto o de un hecho como un acontecimiento ficticio que podría ser un reflejo manipulado de la realidad. Es importante por ello, establecer esta categoría de análisis en una empresa para realizar la gestión de la comunicación corporativa ya que el nivel de coherencia entre lo vivido y lo percibido puede generar disonancias y provocar posterior consecuencias en la construcción de la reputación corporativa.

b) **Imagen-Ícono.**- se refiere a la representación visual de la imagen corporativa, se puede estructurar por el símbolo, la tipografía, el logotipo, el nombre, el branding, los colores de la empresa, etc. y que deben ser identificables por el público, se debe buscar la concordancia entre lo que se comunica desde el aspecto visual y la percepción de los diversos grupos de interés de la empresa.

c) **Image-Actitud.**- vendría a ser el nivel de notoriedad que tienen los grupos de interés sobre la empresa en función a otras del mismo rubro, el público puede ser capaz de identificar características básicas de la empresa y luego establecer estereotipos de la misma. Tomando posición y valorando diversos aspectos de la empresa y esto influye su forma de actuar con relación a ella. Lo relevante es conocer los atributos de la

empresa que los diferencias de la competencia que le permita identificar los propios atributos de los otros. Este aspecto está referido a al grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una empresa u organización.

Para Capriotti (2013) la Imagen Corporativa “es la imagen que tienen los públicos de la organización en cuanto entidad”, en consecuencia es la idea en general que tienen los públicos no solo sobre los productos o servicios que la empresa ofrece sino también sobre sus actividades y conducta. Entonces define la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29).

La imagen está relacionada con la percepción que se tiene sobre una persona, un objeto o una organización, es la representación mental sobre los elementos que son interpretados por los sentidos como estímulos y que derivan en una impresión consciente de la realidad.

Aunque no necesariamente toda idea o concepción está relacionada con los estímulos visuales, los públicos también lo asocian a las acciones que realizan las organizaciones que se evidencian en determinadas acciones y se complementan con la comunicación que las empresas emiten para dar a conocer su identidad. De acuerdo con Capriotti (2013) la idea global que los públicos tienen sobre los productos, conductas o actividades que realiza una organización está relacionada directamente con la imagen que se llevan de

la misma como identidad. Por ello la imagen no está inmersa solo en las acciones comunicacionales o la conducta organizacional sino en cada uno de los procesos que pueden abarcar desde la elaboración de productos hasta las relaciones con el público al que se dirigen.

Las empresas u organizaciones buscan que el público tenga una percepción favorable de su imagen por ello emiten mensajes con características que los definen o los diferencian de las demás empresas, buscan influir en la recepción y aceptación del mensaje que difunden.

Sin duda, las organizaciones y empresas son miembros activos de la sociedad y por ello se relacionan con su comunidad, sus públicos y su entorno. Para finalizar tomaremos como referencia a Villafane (2006), quien en un cuadro comparativo explica sobre las características de la imagen corporativa y la reputación corporativa:

**IMAGEN CORPORATIVA**

- Proyecta la personalidad corporativa.
- Es el resultado de la excelencia.
- Difícil de objetivar
- Se construye fuera de la organización

**REPUTACIÓN CORPORATIVA**

- Es el resultado del comportamiento corporativo.
- Es el reconocimiento del comportamiento.
- Se puede objetivar y verificar empíricamente.
- Se genera en el interior de la organización

Fuente: Villafane (2006)

### **1.3.2.1 Formación de la imagen**

En ese mismo enfoque, nos apoyaremos en el trabajo de Capriotti (2013) cuando afirma que la información va a ser tratada como “cualquier mensaje voluntario e involuntario que el público haya podido recibir ya sea por parte de la organización o por otro canal” (p. 69).

Según la cita el autor señala que en toda organización está conformada por individuos que por naturaleza humana se relacionan unas con otras personas, a este proceso se le denomina; relaciones interpersonales, en donde manifiestan sus puntos de vista, y comentan sobre los diversos procesos inherente o no a su área de trabajo, y es partir de esta actitud de socialización de algún manera por rutina comunicativa la transmiten a su público interno, de esta manera se enteran de los lineamientos, políticas, normas de la empresa, acciones de responsabilidad social, que son difundidas algunas veces a través de los medios de comunicación.

En esa misma línea Capriotti (2013) sostiene que: existen dos factores relevantes en la formación de imagen “...la información originada en la organización, es controlable en cuanto a sus contenidos y difusión y la otra que proviene de la sociedad”.

Al respecto, el autor señala que, en la procedencia de la información de la imagen de la institución, compañía, u organización, existen dos factores de información: una que genera o sale de la propia organización, la misma que es factible de controlar en su contenido y difusión, y una segunda que

proviene de la sociedad, los medios de comunicación y otras Instituciones. Ambas influyen en la imagen favorable o desfavorable de la organización o institución.

En este sentido según lo investigado podemos afirmar que, de acuerdo a estos dos factores de formación de la imagen, la intervención y tarea de las relaciones públicas en una organización, es proactiva, y no esperar que el entorno (proveedores, clientes, usuarios, medios de comunicación, potenciales) mediante la información que tienen, se formen una imagen de la empresa, sino que la función es influir mediante acciones comunicativas la imagen positiva de la empresa.

Por tal motivo, y con mayor razón debemos de considerar sobre ambos factores, pues a partir de estos dos elementos donde se originan los mensajes que comunican la organización, deben ser cruzados con los mensajes que emiten otros canales no controlados por la empresa, entre los que están: medios de comunicación, redes sociales, para que el público reciba una combinación de estos, sostenida en la imagen favorable.

Capriotti (2013) se refiere a la complementariedad de los niveles de información. Estos pueden ser tratados como alternativos o complementarios (p.97).

Según el autor refiere que se deben de considerar al elegir, qué canal o qué medio serán los más efectivos los mensajes, de tal manera en que los públicos puedan obtener la información que no puedan conseguir en otros.

Sabemos que son los medios de comunicación son los que difunden mensajes procesados, es decir de acuerdo a una concepción y línea editorial como empresa, dando el ángulo a la noticia de acuerdo a su línea.

En lo que respecta a los individuos cada quien controla la información que comunica sobre una empresa, pues en ella influye el factor de la percepción, fruto de su experiencia personal, cultura entonces solo podremos tener control sobre lo que venga desde la organización

En ese sentido podemos afirmar que la formación de la imagen no es un asunto de emisión, sino de recepción de toda la información y comunicación de la empresa, y se convierte en una propiedad de los públicos de la organización. Por tanto, implica un proceso que debe ser bien tratada y analizada para la formación de una imagen favorable de la empresa.

Al respecto, siguiendo la literatura de Capriotti, cita a profesionales de la psicología social (Katz, 1960; Krech et al., 1978; Brecker, 1984; Zarden, 1989), que la formación de imagen presenta 3 componentes fundamentales:

#### **1.3.2.1.1. Componente Cognitivo**

Es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella.

Este componente se basa en que la organización en un estado reflexivo, analiza de qué manera es percibida, indaga sobre los pensamientos e ideas o creencias que tienen los individuos de ellas mismas, para saber sobre qué imagen corporativa tienen los públicos de ella. Este componente le permite modificar alterar, o generar mensajes, formar una opinión favorable de ella.

### **1.3.2.1.2 Componente Emocional**

Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida: simpatía, odio, rechazo, etc. Es el efecto o respuesta de los públicos debido al mensaje emitido por la empresa, en donde influyen las acciones de comunicación, la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, todo esto genera expresiones de simpatía, confianza, seguridad, pero de la misma forma ante acciones contrarias la repercusión es el rechazo, desconfianza, odio, etc.

### **1.3.2.1.3 Componente Conductual**

Según este componente los miembros actúan de acuerdo a normas, lineamientos establecidos por la propia organización.

Toda organización tiene su manual de procedimientos y funciones, protocolos, de seguridad, manual de identidad corporativa, que son los pautas lineamientos de lo que se debe, hace y no debe hacer el miembro de la empresa.

En es ese sentido podemos expresar que la imagen no es un asunto de emisión, sino de recepción de toda la información, así como la comunicación de la empresa, la misma que finalmente se convierte en data o información para el público Es por tal razón que tanto el tratamiento y análisis de los mensajes deben de ser filtrados ya que de ello depende su valoración sobre la imagen de una empresa.

### **1.3.2.2 Gestión de la Imagen Corporativa**

El concepto de imagen alude a la percepción real que tienen los diversos públicos sobre un ente u organización, muchos de ellos no controlados, a partir de un conjunto de atributos, considerando que los atributos es el conjunto de características diferenciales que se autoproclama tener la organización.

En seguida veremos cómo se gesta la imagen ahora dentro de una organización. Para este proceso intervienen diversos factores que fomentan, potencian la imagen positiva. Y para ello citaremos y nos apoyaremos en los conceptos de Paul Capriotti.

Al respecto, Capriotti (2013) sostiene que:

Sabemos que para conocer cómo se gestiona o forma la imagen de una organización debemos tener en cuenta tres puntos importantes: el origen de la información, la obtención de la información por parte del individuo y último punto, el procesamiento interno de la información en los individuos.

En esa misma línea, Capriotti (1992), refiere que: "...a la gestión de los activos disponibles, para intentar influir en la percepción mental que tienen nuestros públicos de la organización." (p. 66).

Según la cita, es la identidad, la forma de comunicación, la que lleva a crear e influir sobre la imagen corporativa que tienen los públicos, y para desarrollarla es necesaria un plan en donde se incluyan estrategias que permitan fijar los parámetros básicos de actuación y comunicación de la organización.

A continuación, revisemos los indicadores para reforzar nuestra línea de investigación.

#### **1.3.2.2.1 Origen de la Información**

El origen de la información es el punto de partida en la gestión de la imagen institucional. Y esta se convierte en una herramienta de persuasión de la opinión pública, porque son los que interpretan la cultura, política de la empresa u institución y es la que circula por todos los canales de comunicación de manera directa e indirecta en la organización.

Por tanto, los hechos materiales y acciones humanas se consideran como soportes de la identidad de la misma institución en su conjunto. Entonces es la propia organización, que, desde su territorio o espacio, con su estructura e infraestructura, que se convierte en un lugar significativo que habla por sí mismo, y por consiguiente el lugar en donde se origina la información, la que va ser percibida tanto para su público interno como para su público externo.

Entonces tanto el territorio y espacio físico de la empresa, son donde se auto simboliza a través de todas acciones y comportamiento directos o indirectos las organizaciones, en ella intervienen las relaciones interpersonales en toda su dimensión, los comunicados, comentarios, rumores, actos oficiales, ceremonias institucionales por aniversario, celebración de cumpleaños, formas de saludar, salidas y encuentros por refrigerios, la atención de los directivos, su flexibilidad o formas de mostrar su autoridad, rituales interpersonales, un conjunto de acciones que se gestan a partir de los miembros de la empresa.

Para el autor Chávez Norberto (2010) “formular un sistema de recursos integrales de imagen de una institución es optar por una determinada caracterización de la modalidad y el temperamento con que dicha institución se integra y opera en el contexto social “(p.18).

El autor refiere que es mediante un sistema de recursos de la empresa, es decir un conjunto de acciones que la empresa propicia de acuerdo a sus objetivos organizacionales, genera información para la imagen y percepción de sus públicos internos y externos, que sirve a la vez para dar origen a la imagen institucional, por ello podemos afirmar que es un actor y emisor social por donde fluye el conjunto de atributos que crean un concepto favorable de las entidades a través de la reputación y el reconocimiento para crear prestigio o poder a partir de cómo los vean los públicos.

En ese mismo enfoque, citamos a Capriotti (2013), cuando afirma que la información va a ser tratada como “cualquier mensaje voluntario e involuntario que el público haya podido recibir ya sea por parte de la organización o por otro canal”. (p. 69).

Según Capriotti (1992), podemos afirmar que la información recibida por los públicos de forma voluntaria o involuntaria no llega aislada, esta fluye socialmente y es no controlada, y depende como lo interprete el público y también de cómo puede influir en la imagen de la organización.

Todo acto humano es una forma de comunicación ya sea verbal o corporalmente, de tal forma que se convierte en información que de manera consciente o inconsciente es fluida por los miembros de la organización o cualquier canal.

En la rutina laboral se expresan diversas manifestaciones, comentarios, opiniones, rumores, las que de acuerdo a la percepción del integrante se transmite por propia voluntad, o tal vez por reacción frente a un motivo según la situación o contexto.

Pero por otro lado y con respecto, a eso el investigador que dedicó opinión sobre este tema es Denbow y Culbertson (1985) quien afirma que “la mayor parte de las investigaciones solo es desde el punto de vista de la empresa u organización excluyendo a los públicos” (p.29).

Es decir, no solo se deben de considerar la información que se gesta desde la organización, cuando acude a algún programa estratégico o plan comunicacional, de esta manera solo se consigue sobrevalorar y no atender a que pueda expresar el entorno sobre empresa.

Ante ello, a partir de esta postura solo se ha dimensionado o valorado la información que se origina en la organización, pues corresponde analizar todos los componentes comunicativos del entorno pues influyen también en la formación de la Imagen Corporativa.



Cuadro en el que Capriotti (2013) gráfica el origen de la información (p.56)

#### **1.3.2.2.2 Obtención de la Información**

Luego de conocer cómo se realiza el proceso de obtención de información, es importante enfatizar que la empresa identifique y comunique los mensajes de una forma clara, sencilla y directa, para que ambas partes reciban según el factor de implicancia estos mensajes, eso contribuirá a tener un mayor índice de seguridad para la empresa u organización, para el propósito de formar la imagen institucional

Según, Capriotti (2013), menciona a James Grunig, quienes, en su teoría sobre la conducta comunicativa de los públicos, distingue dos tipos

de estrategias para la obtención de la información “la búsqueda de información” (Information seeking) y “el procesamiento de la información” (p. 149).

Las dos estrategias que corresponden a la obtención de información son:

a) **La búsqueda activa de información:** Es de carácter activo, ya que los miembros de los públicos harían un esfuerzo voluntario por obtenerla. La búsqueda de información puede ser activa e interactiva.

Para esta primera estrategia el autor nos señala que los públicos buscan por iniciativa personal, obtener información, pero además interactúan y observan el origen de las informaciones. Es decir, en su rutina personal socializan con diversos miembros según su área o función, participa en forma activa en todos los procesos comunicativos por lo que es inevitable que reciba información.

b) **La estrategia de recepción de información:** Es de tipo pasivo, pues los sujetos no buscan información, sino que seleccionan de la que se les envía, sin un esfuerzo de búsqueda por su parte (p.96).

En esta segunda estrategia los públicos filtran la información, su posición es pasiva, se forman la imagen a partir de la información que proporciona la organización u institución, el individuo se formará una imagen de la empresa de acuerdo a lo que recibe, tiene posibilidad de clasificarla.

Asimismo, Capriotti (1992), señala que: estas dos funciones de obtención de información para la formación de imagen deben estar en función de dos aspectos específicos.

- a. El grado de implicancia que la persona tenga con un tema relativo a la empresa.
- b. El grado de importancia y preocupación que un producto o comportamiento genera en diferentes individuos (p. 97).

Luego de conocer cómo se realiza el proceso de obtención de información, es importante enfatizar que la empresa identifique y comunique los mensajes de una forma clara, sencilla y directa, para que ambas partes reciban según el factor de implicancia estos mensajes, eso contribuirá a tener un mayor índice de seguridad para la empresa u organización, para el propósito de formar la imagen institucional.

Según las citas de los autores, todo se origina desde el estudio de la imagen de la organización o empresa, y que la misma nace de la idea de imagen-actitud, o sea es necesario considerar que antes debe ser analizada desde sus aspectos básicos para luego concentrar la atención y la investigación hacia los públicos y sus etapas de cómo reciben e interpretan la información.

#### **1.3.2.2.3 Procesamiento de la Información**

Luego de que los sujetos obtienen la información relativa a una

empresa u organización desde diversas fuentes, ya sea que esta provenga de la misma empresa o de su entorno; éste procesará esa información, formará su propia estructura mental a través de un proceso al que llamamos “generar una imagen” de la empresa. A esto llamamos el procesamiento interno de la información que se realiza a través de una estructura mental del sujeto.

Capriotti (2013), afirma que “para el procesamiento de la información los miembros de los públicos adoptarán diferentes estrategias, en función de una serie de condicionantes” (p. 113). Estas estrategias se dan en dos niveles según Capriotti: Ruta Central y Ruta Periférica, también llamadas “Rutas de la persuasión” y están referidas a la manera de cómo los individuos utilizan en función a determinados condicionantes una u otra estrategia para procesar la información disponible sobre la empresa.

En la ruta central las personas analizan en forma detallada y cuidadosa cada uno de los argumentos presentados, empleando una gran cantidad de tiempo y esfuerzo cognitivo para analizar los argumentos de los mensajes y se verá influenciado por la calidad de estos argumentos. Mientras que en la ruta periférica los sujetos realizan un esfuerzo cognitivo mínimo y procesan la información en base a pautas superficiales en relación a los argumentos de los mensajes. Estos mensajes se interpretan por medio de asociación e inferencias.

Afirma Capriotti (2013), que “La probabilidad de que los individuos procesen detalladamente los argumentos contenidos en los mensajes y por lo tanto la elección de uno u otro tipo de estrategia dependerá de dos variables fundamentales: la motivación y la habilidad de la persona” (p.116).

Otros aspectos a considerar al momento de procesar la información teniendo en cuenta la motivación o la habilidad serían: El conocimiento previo, la implicación personal, la repetición, las advertencias previas, la necesidad de conocimiento y la responsabilidad personal.

### 1.3.2.3 Gestión Estratégica de la Comunicación Corporativa

Para esta parte de la investigación, revisamos lo que expresan el especialista



Fuente: Modelo de gestión estratégica de la comunicación corporativa

Argenti (2014) al respecto cita que “es aquella que permite a la organización emitir mensajes «claros y comprensibles que generen confianza y sean contados con pasión de forma coherente y reiterada a través de y con todos los grupos de interés» (p.120), respalda una gráfica elaborado por el autor. Asevera el autor que la comunicación corporativa cuando difunde la identidad institucional, lo hace con mensajes directos, aquellos en el que se difunde la publicidad, actos conmemorativos, manifestaciones públicas etc.

De acuerdo a lo revisado podemos afirmar que la comunicación corporativa recurre o emplea a una serie de técnicas comunicación, entre ellas la relación con los medios de comunicación, los vínculos institucionales, como gestionar la buena imagen, el mecenazgo actos corporativos, y todo lo que origina la organización para comunicarse con e sus públicos y con su entorno. La comunicación corporativa necesita de un proceso de acciones comunicacionales y técnicas y para ello es necesario identificar, analizar y para luego seleccionar el o los medios más adecuado para efectivizar los mensajes hacia los diversos públicos de la organización.

Según Capriotti (2013), podemos identificar un proceso de tres etapas:

- a) la identificación de las acciones y técnicas posibles
- b) el análisis comparativo de las acciones y técnicas y
- c) la selección de las acciones y técnicas adecuadas.

Enfatiza el autor que en este proceso involucra primero identificar qué acciones y técnicas son viables, luego establecer las acciones y técnicas para una vez elegidas seleccionar la que consideramos más efectivas.

Las Relaciones Públicas son una actividad profesional orientada a la búsqueda de convergencias. Siempre y cuando este consenso o entendimiento mutuo de relaciones comunicacionales sigan una perspectiva ética, es la que orienta a superar la búsqueda de objetos egoístas y personales y tomen en consideración las necesidades de todos los públicos, considerados como actores sociales.

También podemos señalar que las Relaciones Públicas es una actividad profesional orientada a la búsqueda de convergencias. Debido a este consenso o entendimiento mutuo es posible debe tener una misma línea o enfoque ético y este sentido ético es la que las orienta a evitar la búsqueda de objetivos egoístas y personales y tomar en consideración las necesidades de todos los públicos.

Por lo tanto, si la acción relacional está inherente en una ética y moral pertinentes y adecuadas entonces, las mismas validan nuestras acciones comunicacionales. Claro está que todas las acciones deberán hacer uso de un lenguaje apropiado con el propósito de lograr el entendimiento mutuo.

Relaciones públicas más que informar, es comunicar o hacer contactos para originar confianza, la que produce comprensión mutua entre

los públicos de la organización. La acción de las relaciones públicas es respaldada por la Psicología, al considerar que los individuos generan vínculos o relaciones de amistad cuando estas se llevan bien, razón que los lleva a comprenderse en diversos aspectos de la vida. Es esta simpatía y comprensión refleja una serie de actos positivos en el trabajo y el clima laboral, que significa que los públicos internos y externos tengan una percepción y evaluación social positiva, pero para ello requiere que se exteriorice estas cualidades, es decir expresarlas mediante la conducta en la día a día razón para que se mantenga.

Entonces podemos afirmar que las relaciones humanas se manifiestan a través de la conducta humana y se refleja en el trato hacia los demás. Entonces donde hay una conducta solidaria y comprensible hay confianza recíproca, por lo tanto, el reto de las acciones desde las relaciones públicas no solo implica informar, comunicar o hacer contactos, es gestar u originar la confianza, porque es la que produce comprensión mutua entre los públicos de la organización.

Según Pérez & Solórzano (1999), el campo de acción práctico de las Relaciones Públicas se fundamenta en la aplicación de teorías de las Ciencias Sociales y Humanas. La herramienta principal es la comunicación, sostenida por la Antropología, Psicología, la Sociología, Ciencias Administrativas y otras disciplinas humanas” (p. 29).

Según los autores las Relaciones públicas se relacionan con varias ciencias y disciplinas científicas, por ejemplo:

- Con la sociología porque estudia a los grupos y los fenómenos sociales, como un sistema de relación en una organización, porque mediante esta permite influenciar, prever, medir o modificar la dinámica de grupo y el comportamiento de sus miembros.

- Mientras que por la antropología a través de esta sabemos que, desde el pasado, el hombre ha evolucionado en sociedad, y por la administración debido a que en toda organización planifica, gestiona, monitorea, es decir usa herramientas de gestión administrativa que generan ingresos.

- Y también con la Psicología pues permite saber las actitudes y opiniones y explica de qué manera influyen entre las personas.

También se emplea la estadística pues se usa en los planes de RRPP.y la economía ya que la base de una economía sólida es la relación entre individuos. Es decir, ese vínculo interdisciplinario es fundamental que ayude al desarrollo social.

Por otro lado, se puede afirmar que la comunicación es la teoría fundamental de las Relaciones Públicas. Pero se sostiene que el relacionista no es solo un comunicador. Claro está utiliza los medios de comunicación para difundir mensajes hacia su audiencia, noticias corporativas e información que destaque la íntima las actividades internas y externas en la organización.

Por formación profesional la persona idónea que acciona contenidos y eventos desde la oficina de relaciones públicas es el comunicador, un profesional que tiene amplio conocimiento de tecnología, audiovisuales

analizan y sintetizan con lingüística la realidad política y cultural de una sociedad, que le permite planificar, organizar todo tipo de acciones comunicacionales para generar vínculos con sus públicos interno y externo, y visibilizar a la empresa con mensaje que requiera transmitir, por los medios o canales más idóneos, según el tipo de público con la finalidad de buscar repercusión en la sociedad.

Dentro de las acciones comunicacionales interna más comunes que planifica y organiza están:

- Ceremonia de inauguración
- Almuerzo/cenas corporativas
- Capacitación de equipos humanos
- Visitas guiadas a la empresa
- Aniversarios
- Reconocimientos, etc.

En cuanto a las acciones comunicacionales fuera de la empresa:

- Conferencias de prensa
- Seminarios/convenciones
- Campaña de responsabilidad social
- Campañas por las redes sociales
- Campaña en radio y Tv
- Relaciones con los medios de comunicación
- Actos protocolares con empresa pública y privada
- Lanzamientos de nuevos productos y servicios

- Ferias de productos o servicios
- El Patrocinio y/o Mecenazgo
- Merchandising
- Publicaciones y folletos informativos

También se deberán reconocer los diferentes aspectos de la Conducta Corporativa que actúan como instrumentos de comunicación claves, y que podemos denominar como “evidencias” comunicativas de la organización:

- La Conducta Interna, mediante el comportamiento directivo y los sistemas organizativos formales.
- La Conducta Externa, a través del comportamiento comercial e institucional de la organización.” (p.248)

De acuerdo a lo revisado Capriotti, afirma que las acciones y técnicas de las Comunicación Corporativa, son motivo de un proceso en el que se para identifica, compara y selecciona qué acciones y técnicas son las idóneas, con esta información podemos transmitir a nuestros públicos las actividades para vincularnos con ellos. Algo importante que considerar es lo referente a la conducta Corporativa que es el reflejo de la comunicación en la organización, tanto interno a cargo de los gestores o directivos a través de sus normas y la externa la parte comercial, que es lo que ofrecemos como producto o servicio a nuestros públicos.

El relacionista público se convierte en un gestor de acciones, para forjar lazos con los trabajadores de una empresa, con representantes de gobierno, inversores, proveedores, clientes, medios de comunicación.

Las acciones de las Relaciones Públicas se orientan a la comunicación con el objetivo crear vínculos positivos, y tener un sistema de diálogo entre la organización y su entorno, y administrar estrategias relacionales para transmitir la visión misión y los objetivos de la empresa para buscar un alto perfil en la opinión pública.

De esta manera quedaría demostrado que la tarea del relacionista público no se circunscribe a labores mediáticas es buscar tener una relación proactiva a través de estos mediante actividades comunicacionales orientadas a la simpatía con sus públicos.

#### **1.3.2.3.1 Estructura de los mensajes**

Para la estructuración de los mensajes se deberán seleccionar los instrumentos o canales que se consideren más adecuados y estos se determinarán en función a la efectividad, creatividad, rentabilidad o grado de importancia. La estrategia general a la hora de estructurar los mensajes y elegir el medio se regirá por el grado de personalización de los canales, medios o instrumentos comunicativos en función del público al que se quiere llegar.

Los mensajes serán determinados por los medios o canales, es decir, que ciertas acciones incidirán mas en un medio y en un público en función de ciertos factores que pueden ser: presupuesto de la comunicación que se desea brindar, el tipo de sector en el cual se encuentra la empresa, en este caso es un

bien de servicio masivo e indispensable como es el agua potable; el grado de influencia que se desea tener en determinados públicos.

Luego de establecer la actividad y elegir el medio más adecuado es importante estructurar los mensajes planificando una programación organizada y ordenada de las mismas a través de un instrumento que se conoce como *Planning*.

Capriotti (2013) afirma que: El *Planning* consiste en distribuir, dentro de un esquema temporal (tres meses, seis meses o un año), las actividades de comunicación seleccionadas” (p.236).

Posteriormente se llevará a cabo la ejecución de este programa de comunicación y emisión de mensajes por los canales y medios adecuados. Es importante destacar que este proceso debe ser continuamente monitoreado y finalmente evaluado, a fin de analizar el grado de éxito alcanzado en la empresa. Luego de esto se reevaluarán los resultados para saber si se cumplieron los objetivos o no o si es necesario reformular los mensajes, adecuarlos o actualizarlos.

#### **1.3.2.3.2 Grupos de interés**

Son todas aquellas personas u organizaciones vinculadas por las actividades y las decisiones de una empresa al cual la organización se dirige, para ello

debe de indagar y entender que piensa cada uno de ellos para saber qué y cómo va comunicar.

El autor los clasifica de la siguiente manera:

<b>Primarios</b>	<b>Secundarios</b>
Empleados	Medios de comunicación tradicionales
Clientes	Proveedores
Accionistas	Acreedores
Comunidades	Gobierno: local, regional, nacional
	Blogueros y activistas

---

Cuadro elaborado por Paul A. Agenti (2014)

Por el capítulo anterior, sabemos que la reputación corporativa se construye en base a la percepción y confianza que tienen los públicos de la empresa, y esta debe de estar alineadas a las necesidades de sus públicos o stakeholders.

Hay una tendencia que deja de lado el capitalismo y la empresa privada, bajo este enfoque toda empresa tiene propósito comercial, que es ser rentable para los dueños y accionistas, pero a la vez esta posición genera conductas y comportamientos de resentimiento y envidia por parte de los empleados, clientes, proveedores, autoridades y todos los demás, es por tal razón que ahora la posición de la empresa es crecer, pero con los demás, es decir con todos stakeholders de la empresa.

- **Matriz stakeholders**

Debido a lo antes mencionado y considerando acciones que impacten de manera positiva en los públicos, existe una clasificación que sirve como herramienta para gestionar y alinear las necesidades de la empresa a sus stakeholders y son las siguientes:

1. Identificación
2. Planificación
3. Implementación
4. Evaluación
5. Ajustes

Según esta matriz corresponde primero identificar quienes son los stakeholders que no tienen un buen concepto de la empresa, para agudizar todos los esfuerzos y crear acciones comunicativas y actitudes corporativas para atender sus intereses y crecer con ellos.

En el segundo grupo están los que no piensan tan mal, es decir aquellos que reciben y crecen con la empresa, pero sus expectativas aún no han sido satisfechas, y no es porque ellos se les debe dejar de lado, sino que los esfuerzos por alinear sus intereses no demandan mucho despliegue de la empresa.

Una vez que ya se han identificado los stakeholders en mayor y menor atención, se elaborará un plan de comunicación, para luego implementarlos y debido a los resultados, hacer los ajustes necesarios para alinear los

objetivos de la empresa con acciones y actitudes inclusivas o comunes con lo de ellos.

Esta gestión inclusiva debido a las metas comunes puede integrar a los stakeholders con la cultura empresarial.

Según Argenti (2014), manifiesta “cada stakeholders: accionistas, clientes, proveedores, autoridades públicas tiene sus propias necesidades” (p.139)

Es decir, el autor refiere cada stakeholders desde su posición tienen diferentes necesidades.

-En cuanto a los accionistas.-Mayor valor de la empresa

-Empleados.- Compensación y desarrollo

-Clientes.-Satisfacción y bienestar

-Proveedores.- desarrollo con beneficio mutuo

-Autoridades públicas.-

-Pago de impuestos y cumplimiento de las normas.-

-Sociedad.- Calidad de vida

Otra de las maneras de clasificarlos según Argenti (2014) consiste en dividirlos en 3 categorías: claves, estratégicos y del entorno” (p.145).

Para el autor una forma cualitativa es clasificarlos en:

**a. Claves:** aquellos que son realmente esenciales supervivencia de la organización.

**b. Estratégicos:** los que crean oportunidades o amenazas relevantes para la empresa

-Entorno: aquellos que no están en las anteriores.

También existe una tercera forma señala el autor “por poder, urgencia y legitimidad”.

- Por poder: este tipo de público ha considerado para tomar una decisión a otros y no por su cuenta.
- Por urgencia; la relación con el stakeholder está marcado por el tiempo y esto es fundamental para la empresa.
- Por legitimidad; cuando tiene una influencia moral y legal sobre el comportamiento la organización.

Por otro lado, una de las estrategias más idóneas de la empresa con respecto a los stakeholder es mediante la responsabilidad social, pues todas las empresas privadas o públicas deben ir más allá de la responsabilidad social.

Es importante señalar que toda empresa independiente del rubro o sector debe considerar a la sociedad como su principal stakeholder, para ser parte de la solución y no del problema.

Las campañas de responsabilidad social acercan a la empresa con la sociedad, el objeto de esta, no debe de estar aisladas de sus propósitos

monetarios, por el contrario, esta actitud inclusiva, genera lazos y futuras relaciones.

Hoy en día hay cada vez más pruebas de usuarios, consumidores que tienen gestos de reconocimiento para aquellas empresas que se preocupan por ser responsable con el medio ambiente, e inclusive con sus grupos de interés o Stakeholders.

Podemos afirmar, que el ecosistema de empresarial, es una serie de actos y acciones de adaptación de cada uno de los actores mencionados, en donde los inversores no podrían obtener ganancias si es que los clientes o usuarios no están contentos, y por otro lado los clientes no estarían satisfechos si es que los empleados tampoco están satisfechos con su trabajo.

#### **1.3.2.3.3 Recursos de la Organización**

Se entiende por recursos de la organización toda aquella estructura material o inmaterial de la misma, como puede ser: sus oficinas, sus instalaciones, sus empleados, sus productos, su marca, su reputación, sus medios digitales etc. Es todo aquello tangible e intangible vinculado a la propiedad de la compañía.

Dentro de la gestión estratégica de la comunicación corporativa refiere Capriotti (2013) que: “es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la

organización” y si partimos de este concepto en consecuencia todo comunica, todo lo relativo a la empresa emite un mensaje que finalmente coadyuva a la reputación de la misma. Es por eso importante que al momento de establecer las estrategias de comunicación de la empresa se debe tener en cuenta de manera significativa todos los recursos de la organización, ya sean tangibles e intangibles.

El empleado de la empresa, sus familiares, clientes, socios, accionistas, inmuebles, etc. se convierten en embajadores y comunican un mensaje ya sea verbal o no verbal con respecto a la empresa y que a su vez la identifica y diferencia de las demás empresas de su rubro.

La comunicación de una empresa se da hacia sus públicos ya sea por el envío de mensajes a través de diversos canales de comunicación, es decir se puede dar por las mismas acciones comunicativas o por medio de sus acciones cotidianas o conducta diaria.

### **1.3.3. Reputación Corporativa (Segunda variable)**

El autor Argenti (2014), ha elaborado importantes investigaciones sobre la reputación en las empresas, por ello se consideró pertinente sus aportes como parte de esta investigación.

La reputación está referida a la percepción que tienen de la empresa todos sus grupos de interés o también llamados stakeholders. La reputación se construye a partir de los esfuerzos integrales de la empresa, considerando el comportamiento desarrollado.

La reputación es un recurso intangible, un prestigio que una empresa ha consolidado ante sus públicos o stakeholders fruto del buen compromiso de sus trabajadores y la calidad del producto o servicio que brinda la empresa.

Una empresa que gestiona su reputación, tiene capacidad de respuesta oportuna y efectiva, a medida en que se fortalece la reputación crea confianza en sus miembros, así como la de sus públicos. El reto es llegar a cubrir las expectativas de todos los stakeholders.

Argenti (2014), afirma que la percepción que tienen los grupos de interés es a partir de lo que piensan o comentan los grupos de interés, pero desde la organización se pueden gestar las acciones para tener una buena reputación.

Lo que debe trascender y publicarse es a partir de una elaboración de contenidos que el público debe saber según necesidad de la empresa y estos contenidos deben estar alineada con la misión y visión de la empresa. La intención es generar una percepción acorde con los objetivos empresariales: calidad, confianza, valores humanos, responsabilidad y contribución con la comunidad entre otros atributos.

Argenti (2014), sostiene también que “La reputación se construye a lo largo del tiempo a través de lo que hace y dice la organización”. (p.249).

En estas líneas el autor apunta que “la reputación se construye a partir de los esfuerzos integrales de la organización, del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo, en donde intervienen también los grupos de interés”.

Continúa Argenti, (2014) que: “A su vez, es diferente de la identidad porque es producto de la percepción y juicio que tienen de la organización sus distintos grupos de interés” (p. 250). Asevera el autor: “mientras la identidad se genera por acciones dentro la organización, a partir del nombre, atributos que hacen único y diferente de otras empresas del mercado, esta diferencia es mediante acciones de comunicación de la empresa, que se brindan a través del tiempo, en donde resalta alguna promesa de valor de la empresa, de tal manera que sus públicos reconozcan y se formen una opinión de la organización.

Por otra parte, el autor afirma: “Las empresas con una reputación positiva y sólida pueden atraer y retener talento, atrae inversiones, así como clientes y colaboradores fieles” (p.78).

La reputación se convierte en una ventaja competitiva debido al conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los clientes, proveedores, medios de comunicación de la organización, esto a la vez se convierte en aliado estratégico y ello describe la capacidad de atraer clientes y colaboradores comprometidos con su trabajo.

Cuando una empresa mantiene una reputación rentable, esta posición hace que la organización se vea atractiva no solo para los clientes y proveedores; pues además se convierte en lugar atractivo para trabajar y pertenecer a la organización.

Y para saber qué piensan de la organización sus públicos, es decir cuál es su reputación, es necesario investigar para saber cuáles son esas percepciones, identificarla y alinearlas o hacerlas coincidir con su identidad y valores corporativos de la empresa.

Solo se puede lograr una reputación fuerte si las percepciones de los distintos grupos de interés y la identidad de la empresa están alineadas con los intereses para todos sus públicos, a fin de crear los vínculos comerciales según intereses comunes.

Según Rivera en Llorente & Cuenca (2013) sostiene que “la reputación es fruto de una relación profunda y de una comunicación fluida con todo los stakeholders. Este vínculo se establece a través del diálogo donde entendemos sus expectativas gracias a sistemas de escucha preciso y sistemático” (p.196).

Mientras la empresa actúe con coherencia y refleje honestidad el resultado será que los grupos de interés o stakeholders confiarán en ella, y por lo tanto mantener esa credibilidad a lo largo del tiempo es tarea desde la propia organización, si las entidades cumplen con lo ofrecido se genera una confianza que se convierte en reputación.

Una empresa que gestiona su reputación, tiene capacidad de respuesta oportuna y efectiva hacia sus públicos. A medida en que se fortalece la reputación aumenta la confianza en sus miembros, así como la de sus públicos externos, el reto es llegar a cubrir las expectativas de todos los stakeholders.

Argenti (2014) sostiene que: “las bases de la construcción de la confianza se sitúan en adquirir compromisos sobre los temas y asuntos que son relevantes para los ciudadanos” (p. 24). El autor manifiesta que los grupos de interés tienen expectativas de lo que ofrecen las empresas, si las entidades cumplen con lo

ofrecido ese compromiso cumplido genera confianza que se convierte en reputación.

También señalan que las empresas buscan mantener su marca con una percepción positiva a través de experiencias sobre el producto o servicio que brindan en donde la interacción y el feedback es muy importante.

Por otro lado, expresa Argenti (2014) que: “la marca corporativa es la plataforma de acción para comunicar esos compromisos o promesas que después la organización tendrá que cumplir” (p.48).

A lo que se refiere el autor es que no puede existir diferencia con lo que ofrecen las empresas. Experiencias o atributos que dicen tener, y luego el público recibir algo distinto a lo ofrecido, pues debe haber una coherencia y ética de la marca. “Dice lo que hace y hace lo que dice”, la razón es propiciar la confianza, característica primordial para crear una buena reputación.

Mientras la empresa actúe con coherencia y brinde lo que ofrece con honestidad y entrega, recibirá los mismos resultados de confianza de los grupos de interés o stakeholders en ella, y mantener esa credibilidad a lo largo del tiempo es lo que se debe gestionar desde la propia organización.

Es importante señalar que los autores E.Carrera, Á. Alloza y A. Carreras (2013) encuentran “tres vectores en camino de gestionar la reputación: admiración, buena estima y confianza (p.27).

En esta parte nos manifiestan que el sentimiento positivo hacia la organización o empresa nace a partir de estos tres argumentos, que son la clave para crear v prolongados vínculos con sus públicos diversos.

La admiración; es la percepción del cliente o usuario, grado de apreciación que mide su satisfacción con respecto producto o servicio que recibe o contrata, mantener al cliente en este estado demanda de una despliegue creativo y logístico e interactuar por diversos canales de comunicación

La buena estima; es decir debido a las acciones de la empresa los clientes llegan a desarrollar un cariño, y sentimiento de aprecio, y a considerar a la empresa como parte de sus vidas, este lazo genera a la vez fidelidad con la organización.

La confianza; es creer con seguridad y firmeza lo hace y dice la empresa, además esta postura influye y apoyan a la organización en las decisiones de modificación adaptación del servicio o producto.

E.Carrera, Alloza y A. Carreras (2013) manifiestan que “la reputación ha ido entrando poco en la agenda de las empresas, por lo que lo explican con los siguientes elementos” (p.169):

- a) Toma de conciencia de la importancia de los riesgos reputacionales para la supervivencia de las empresas

En el texto podemos entender que si una organización o entidad no gestiona o crea confianza pone en riesgo su futuro y permanencia en el mercado.

- b) La reputación se convierte en un elemento clave para la búsqueda de una diferenciación sostenible.

Es decir, los autores señalan que en plena era de la globalización las empresas tienen productos y servicios parecidos tanto en precio como en

calidad, pero lo único que puede marcar la diferencia está en cómo se percibe la marca con respecto a las demás.

- c) El proceso de internacionalización y globalización económica también pone de relieve la vinculación de la empresa y las marcas a sus países de origen

Con este argumento se refiere a que la marca de origen o marca país actúan también como soporte de confianza a los productos y servicios que ofrecen, es reconocido el prestigio de algunos países desarrollados que producen servicios con productos y debido al grado de reconocimiento mundial, ya sea por su estilo de vida, estructura social, política actúan como respaldo para sí mismos.

- d) Ayuda a la empresa y organizaciones a tener un marco a largo plazo

En esta parte enfatiza que debido a la gestión por la marca país, crea valor a largo plazo y la vez esto hacer ver a la empresa que está al servicio de los grupos de interés, eso propicia la integración o cohesión social.

Entonces la reputación se basa en las percepciones que tienen sobre la organización todos sus grupos de interés o también llamados stakeholders. Esta se construye a partir de los esfuerzos integrales de la organización, del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo, en donde las necesidades y expectativas, y por supuesto considerando la percepción y el juicio de valor que hacen los grupos de interés.

Podemos afirmar también que es un conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los clientes, proveedores, medios de comunicación de la

organización y esto se convierte en aliado estratégico al abrir la oportunidad de atraer clientes y colaboradores comprometidos con su trabajo.

Para saber qué piensan de la organización sus públicos, es decir cuál es su reputación, esta debe de investigar cuáles son esas percepciones, identificarlas y alinearlas para hacerlas coincidir con su identidad y valores corporativos.

Sólo se puede lograr una reputación fuerte si las percepciones de los distintos grupos de interés y la identidad de la empresa están alineadas, porque de ser así; podemos afirmar que existe una correspondencia entre reputación y las actitudes o conductas de apoyo los distintos grupos de la organización.

Continuando con el texto de “La buena Reputación”, sabemos que la reputación es un concepto multidisciplinario y estos investigadores han identificado varias perspectivas a partir de la reputación, por la que pasamos a citarlas y analizarlas.

- a) Perspectiva económica: considera la reputación como un conjunto de rasgos o señales de una empresa lo que es, lo hace o lo que representa
- b) Perspectiva estratégica: Es una fuente de diferenciación duradera difícil de imitar porque deriva de la identidad de la compañía.
- c) Perspectiva Multistakeholders: Adoptar un marco de actuación de largo plazo y una visión con sus públicos.

- d) Perspectiva del marketing: Intente construir una marca de valor con el nombre y logos capaces de despertar asociaciones positivas para potenciar las ventas.
- e) Perspectiva de la globalización: La vinculación de las empresas y las marcas y reputación de sus países de origen actual como respaldo de confianza.
- f) Perspectiva Organizacional: Examina la cultura e identidad corporativa que dan sentido a las conductas de los empleados y directivos.
- g) Perspectiva Sociológica: La reputación como fuente de legitimación social de las empresas.

Por lo expuesto las acciones de las relaciones públicas al ser orientadas para la gestión de la reputación, y según nuestra línea de trabajo de investigación, la hemos considerado pertinente, pues tienen relevancia y son referencia para gestionar, la buena reputación moviliza la conducta de los agentes económicos, llámese inversionistas, proveedores, compradores y los mismo usuarios o clientes que confían en la empresa.

En cuanto a la perspectiva estratégica que citan los autores se refiere a que hoy en día las empresas ofrecen productos y servicios similares, y la verdadera diferenciación la generan los grupos de interés, al tener una buena percepción generan valor, es decir una forma de conseguir una ventaja competitiva diferencial es mediante la marca y su reputación.

En lo que se refiere a perspectiva Multistakeholders, las empresas u organizaciones deben salir de la visión de corto plazo que exige los resultados financieros, para tener una a largo plazo acorde con los diversos tipos de públicos de la organización.

Mientras que, desde la perspectiva del marketing, la marca muestra el valor se asocia la buena reputación eso permite fortalecer las ventas.

Otra de las perspectivas que ofrecen los autores, es la Organizacional, en esta se considera la cultura e identidad corporativa, mediante las buenas conductas y comportamientos de los trabajadores y directivos hacen la base para tener una buena reputación.

Una perspectiva no menos interesante es el análisis desde la Sociología, en esta se explica que la reputación es una construcción social, donde los grupos internos y externos participan en el apoyo o rechazo social a la marca o empresa.

Por lo expuesto podemos afirmar que una eficiente gestión en la reputación no solamente construye valor a la marca, lo que se busca hoy es otorgar la misma importancia y el mismo valor a los activos y a los recursos intangibles como a los recursos financieros y recursos tangibles en la organización de hoy.

### **1.3.3.1 Valores Corporativos**

A principios del siglo XX la visión empresarial se amplía ya no solo a la maximización del beneficio y el retorno del capital sino que también se incluye la

filosofía de la ética y la sostenibilidad. Constituyéndose esta armonía en el paradigma de la buena empresa.

Es importante cuando hablamos de reputación de manera global ponerla en el contexto de la relación que existe entre la empresa y la sociedad. Es por ello imprescindible entender la naturaleza de la relación entre la empresa y la sociedad para comprender el concepto de reputación corporativa.

Los valores corporativos son las concepciones prácticas heredadas de generación en generación. Está relacionado a la voluntad de trascender en el tiempo mediante los predecesores.

Villafane (2004) afirma que: “la base de la reputación de una empresa ha de estar constituida, en primer lugar, por una sólida dimensión axiológica que se exprese a través de un conjunto de valores corporativos” (p.33). Estos valores corporativos deben ser representados por los líderes o ejecutivos mediante una reglamentación, dentro de sus normativas y se debe velar porque se cumplan de manera sostenida. Asimismo Villafane señala que: “esa forma de pensar que expresan los valores de la cultura condiciona la forma de hacer, es decir, el comportamiento corporativo con los stakeholders de la empresa” (p. 34). En consecuencia los valores corporativos reflejan el pensamiento y comportamiento de la empresa.

Villafane considera que el aspecto axiológico (valores corporativos) está constituido por: a) valores éticos, b) valores profesionales, c) valores axiológicos.

#### **1.3.3.1.1 Valores éticos**

Son aquellos valores de naturaleza moral, de absoluta responsabilidad de la empresa. El compromiso de la empresa con los valores éticos se evidencia en las declaraciones normativas y de autorregulación de las organizaciones con el fin de garantizar buenas prácticas desde su comportamiento hasta la transferencia de la información.

Al respecto, Villafane (2004) considera que los valores éticos son:

Los valores de naturaleza moral, de responsabilidad de la organización, la expresión corporativa del compromiso con el componente ético, la constituyen las declaraciones normativas y de autorregulación de las que se dotan las organizaciones a fin de garantizar buenas prácticas desde su comportamiento hasta la transparencia de la información.

Sin duda, la ética es un valor inherente a las personas y a las organizaciones, que garantizan un servicio profesional transparente y de calidad. En la actualidad vemos en las empresas y en las personas una crisis de valores morales y que finalmente mellan en la reputación de las mismas.

#### **1.3.3.1.2 Valores Profesionales**

“Los valores profesionales son los relacionados con la orientación estratégica de la organización” (Villafane, 2014). Estos valores se

asocian al desempeño, tareas funcionales y productivas de toda empresa.

Si bien en toda organización existen un sistema de valores, que constituyen la base de su personalidad para lograr sus metas, ésta práctica de valores profesionales de todo el equipo que constituye la empresa ayudará al buen desempeño de la misma, a los resultados positivos en la calidad de sus servicios. Los colaboradores comprometidos significan para la empresa además de una buena rentabilidad para la misma, la significancia de una buena reputación.

La práctica profesional con valores humanos suma en general para las buenas prácticas en la organización, siempre debe destacar los colaboradores comprometidos y responsables que se esfuerzan por realizar un servicio profesional de calidad.

#### **1.3.3.1.3 Valores Axiológicos**

Estos valores están relacionados con la ideología corporativa y se refiere al modo de entender la organización por parte de sus miembros.

En la actualidad el concepto de liderazgo de una organización está fuertemente vinculada a la reputación corporativa. Los valores axiológicos de una empresa van de la mano con la responsabilidad social de la empresa, los valores culturales y la filosofía de la misma.

Estos valores axiológicos de la empresa manifestados en los estatutos de la misma permiten regular las relaciones internas y externas, así como los stakeholders.

Es importante un compromiso corporativo comprometido y sostenible en relación a: clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general. En relación a la reputación, un valor intangible que en la actualidad las empresas le están dando la importancia y el valor agregado.

Los valores de la empresa deben ser gestionados teniendo en cuenta la imagen y reputación de la empresa y exige una revisión de la estrategia empresarial. Es por ello que Villafane (2004) se refiere a este concepto como el cimiento que vincula luego un proceso integral compuesto de varios elementos.

### **1.3.3.2 Comportamiento Corporativo Comprometido**

El comportamiento de la empresa y las acciones de sus empleados influyen significativamente en el liderazgo de la organización.

Al respecto Villafane dice que: “La reputación implica una triple dimensión. En primer lugar está la axiológica, en la que se encierran los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros y su responsabilidad con la sociedad”.

El compromiso de la empresa en estos aspectos debe ser permanente, proactiva y siempre pensando en la buena reputación de la empresa.

Las organizaciones que destacan por tener una reputación positiva, tienen en sus bases estructurales una sólida cultura corporativa y sentido ético que se va fortaleciendo durante su crecimiento.

Esto se complementa también con lo que señala, Villafañe (2004), quien expresa que “garantizar un comportamiento corporativo comprometido, supone alcanzar unos estándares superiores a la medida del sector con todos los stakeholders de la empresa (...), la reputación no se logra gratuitamente”. (p. 79)

Villafañe, considera que el comportamiento corporativo comprometido está constituido por los siguientes indicadores:

#### **1.3.3.2.1 Condiciones laborales**

Es intangible y es la que se muestra con la actitud, comportamientos, valores de los colaboradores y estas acciones afectan positiva o negativamente a todo lo que sucede dentro de la organización Según Rubio (2016) “son los sentimientos, percepciones, expectativas, normas, políticas, procedimientos y actitudes que caracterizan la vida laboral de una empresa” (p.102)

El clima laboral al que se refiere el autor, está condicionado por las normas de la empresa, además de las condiciones o forma del proceso del trabajo, también pasan por las actitudes de las personas que interactúan en el espacio, intervienen también los estilos de dirección, estilos de dirección de los gerentes o líderes del equipo, hasta la identificación y satisfacción de las personas con la labor que realizan.

Una de las gestiones para identificar el clima laboral de la organización es conocer cómo perciben el clima y cuáles son los factores que influyen, esta información le permitirá al directivo tomar acciones de prevención, proponer dinámicas grupales para modificar comportamientos inapropiados, mejorar la productividad, calidad de trabajo y sobre todo las relaciones interpersonales.

Asevera Rubio (2016) que “para medir el clima laboral de una organización se consideran 3 herramientas” (p. 109)

- La entrevista
- La observación directa al trabajador
- Encuesta de clima laboral

Afirma el autor que este estudio debe estar de acuerdo con las características de la empresa y sobre todo las necesidades, considerando los objetivos a corto, mediano o largo plazo.

Durante la entrevista, permitirá conocer lo piensa y qué actitud tiene con algún aspecto del proceso o miembro del centro laboral. Durante la entrevista es idóneo buscar la participación de un personal externo para buscar la imparcialidad y uno externo, más familiarizado y con más conocimiento de las personas, en proceso se aprecia desde lo que dice y se considera también la postura corporal, esto en su conjunto son evaluados por un personal calificado.

Estos resultados van a medir el nivel de satisfacción del colaborador, pero a la vez permiten tomar acciones y elaborar un plan de mejora, que permita persuadir y establecer nuevos patrones de comportamientos y de conducta que favorezcan las relaciones humanas en la empresa.

Entonces podemos afirmar que un mal clima laboral afecta el rendimiento de los empleados y de la empresa. Si el clima es percibido de manera positiva, entonces fomentará el compromiso con la empresa, ausentismo, y si la situación no es atendida por la empresa el colaborador no tendrá sentido de pertenencia y decidirán por irse de la empresa al sentirse incomprendidos y aislados.

#### **1.3.3.2.2 Satisfacción del cliente**

En esta parte los autores E.Carrera, Á. Alloza y A.Carreras (2013), señalan que “Existen cinco grandes tipos de efectos beneficiosos derivados de una buena imagen en los clientes:

1. Rendimiento Comercial (publicitarias y de venta)

2. Una reducción de la incertidumbre
3. Un aumento de la fidelización del cliente
4. Mayores costes a la competencia para atraer a la clientela.
5. Una mayor insensibilidad al precio,

En lo que respecta a estos efectos podemos decir que la buena reputación hace que los mensajes, avisos, comerciales, banners, afiches y todas las acciones de comunicación que realiza la empresa, sean más fáciles de recordar y sobre todo creíbles, además esta reputación se refleja en la intención de compra o la prestación de un servicio.

Debido a este valor intangible, los potenciales clientes, aquellos que aún no han experimentado o contratado el servicio, definen su compra no solo por la calidad, sino, por la reputación del servicio, porque la buena imagen de la empresa es asociada a una mejor aceptación de los anuncios o mensajes, y es el camino para realizar las ventas. En concreto la reputación actúa generando confianza hacia un producto nuevo o aquel que nunca se ha experimentado.

A partir de los efectos benéficos de la buena reputación se genera la confianza en el servicio o producto, y da lugar al inicio de las transacciones y es debido al grado de satisfacción genera lealtad en el cliente. Este compromiso como efecto de la credibilidad hace que vuelva a comprar, contratar y hasta aconsejar a otras personas.

### **1.3.3.2.3 Retorno de inversión**

Es el beneficio que forma parte de la superación de la organización como resultante de ser la elección preferida para trabajar, invertir o comprar. Es ahí donde radica el valor de la reputación. (Villafane, 2004).

Una organización que goza de buena reputación debe mantener el equilibrio en todas las variables de las que depende su reputación. Lo que significa que si una empresa goza de buena reputación no solo es por su dimensión internacional, sino de su filosofía, del compromiso de sus trabajadores, de su reponsabilidad con la sociedad, lo que demuestra la importancia del enfoque multistakeholder y de un buendesempeño 360 y que finalmente cada una de estas dimensiones repercuten en el retorno de inversión de la organización.

### **1.3.3.3 Proactividad en la Gestión Reputacional**

La proactividad en la gestión reputacional es una cualidad de la empresa con liderazgo y buena reputación. Significa hacer algo más de lo que se está obligado, asumiendo con responsabilidad en el trabajo que se hace y decidir cómo se hace.

Al respecto Villafañe en Rodríguez (2008), dice que:

La proactividad en la gestión reputacional no es más ni menos que introducirla en el management empresarial, igual que se ha hecho con la

calidad. “la reputación es algo que se logra globalmente, por eso no se puede circunscribir a políticas concretas- comercial o RR.HH.- sino que exige una implantación multinivel y la adopción de una estrategia integral de gestión, agrega”.

Las organizaciones proactivas se cuidan y trabajan para construir una reputación positiva, porque han comprendido que es un intangible estratégico que aporta valor para generar confianza y fidelización con sus públicos; lo que favorecerá en sus finanzas. Los gestores o altos mandos son los responsables del cumplimiento de las promesas de las organizaciones, por lo que deben trabajar integralmente con sus equipos de gestión, donde la comunicación es concebido como un elemento clave estratégico dentro de la gestión de marca reputacional.

Villafañe, considera que la Proactividad en la gestión reputacional está constituida por los siguientes indicadores:

**A.- Política formal de reputación corporativa:**

La existencia de una política formal implica una estrategia formalizada, la responsabilidad de su ejecución y la asignación de recursos.

Un claro posicionamiento de la organización implica el trabajo comprometido y voluntad de los líderes que implementan lineamientos y estrategias comunicacionales como parte de sus políticas que velan por su

buena reputación. La buena reputación consolida el prestigio y liderazgo de las empresas posicionándolas y haciéndolas más cotizadas en el mercado.

Para lograr este resultado las organizaciones deben involucrar en sus lineamientos de gestión elementos formales sobre la reputación para la creación de valor, lo que permitirá diseñar y ejecutar planes estratégicos con indicadores para medir la eficacia de las acciones para la buena reputación en relación a sus objetivos.

La reputación corporativa es transversal en todas las actividades de gestión, su resultante trasciende como reflejo de su cultura y el atributo del producto y/o servicio, plasmándose un concepto sobre la marca en sus públicos. No obstante, en el mundo de los negocios prima el factor tangible, por lo que no conciben necesario activar una política formal sobre reputación y gestionarla activamente.

#### **B.- Planes de mejora:**

Propuestas de mejora, expresado en acciones dirigido a públicos específicos de la organización para el cumplimiento de objetivos.

La excelencia de una empresa para su crecimiento y logro de objetivos concibe aplicar medidas de mejora, diseñadas estratégicamente de acuerdo a los perfiles de los públicos de interés al que busca impactar, donde la comunicación y relación tienen un rol importante.

En relación a Planes de mejora, Covisa (1998), dice que “las mejoras generales incluyen las recomendaciones para la solución de la problemática encontrada (...) y que no son contempladas como actuaciones en el Plan de Mejora”. (pp. 123-124)

Una continua evaluación de la organización permite identificar brechas que dificultan su desarrollo y logro de metas; pero a la vez se presenta como una oportunidad de replantear el camino con un Plan de Mejora que incluyan también acciones relacionales comunicacionales para sus públicos interno y externos así como el cuidado de su reputación. La propuesta de medidas deben tener como base un análisis situacional, lo que facilitará formular la estrategia de solución; de lo contrario quedarían como ideas “sueltas” sin argumentos técnicos y que no lograrían un cambio o solución del problema.

### **C.- Riesgos reputacionales:**

Se refiere a la posibilidad que tiene la organización de que se produzca un comportamiento corporativo inadecuado que pueda afectar de manera negativa a la satisfacción de las expectativas de sus grupos de interés; (...) la reputación corporativa y por lo tanto el valor de la compañía.

Los errores de comportamiento que cometen las organizaciones generan una percepción negativa de sus públicos, dañando el prestigio y la

reputación vulnerando su rentabilidad. Muchas veces estas situaciones peligrosas pasan inadvertidas o son de poco interés para el equipo de gestión, quienes están más preocupados en el resultado de ventas, que atender una oportunidad que aporta valor.

Asimismo, Pucheta (2010), señala que “una buena gestión de la reputación corporativa requiere hacer una gestión de los riesgos reputacionales y reducirlos a un nivel aceptable”. (p.255)

Una buena gestión empresarial toma en cuenta el valor que aporta la reputación; por tanto las organizaciones deben implantar un sistema de identificación de riesgos de conducta que puedan dañar su imagen y reputación y diseñar planes que permitan solucionarlo o controlarlo. La eficiencia de una organización está en la identificación oportuna y desarrollar acciones que resuelvan esas brechas, en vista que son los públicos quienes juzgarán a la organización, lo que trascenderá en su reputación.

#### **1.4 Definiciones conceptuales**

- **Comunicación Corporativa.** “Es aquella que permite a la organización emitir mensajes «claros y comprensibles que generen confianza y sean contados con pasión de forma coherente y reiterada a través de y con todos los grupos de interés». Argenti, (2014)

- **Formación de la imagen:** En la formación de la Imagen Corporativa, los públicos podrán utilizar diferentes estrategias para obtener información y usarán diversas fuentes, por medio de las cuales accederán a distintos tipos de información para formarse la Imagen de una Organización. (Capriotti, 2013).
- **Gestión de la imagen corporativa:** Son las acciones que realiza la empresa con sus distintos stakeholders o grupos de interés. Para conocer cómo se gestiona o forma la imagen de una organización debemos tener en cuenta tres puntos importantes: el origen de la información, la obtención de la información por parte del individuo y último punto, el procesamiento interno de la información en los individuos. (Capriotti, 2013)
- **Grupos de interés – Stakeholders:** Los stakeholders son todas aquellas personas u organizaciones vinculadas por las actividades y las decisiones de una empresa al cual la organización se dirige, para ello debe de indagar y entender qué piensa cada uno de ellos para saber qué y cómo va a comunicar. (Argenti, 2014).
- **Imagen Corporativa:** Es la estructura mental de una organización que se forman sus públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti, 2013)
- **Origen de la información:** Que hace referencia a dónde se origina y/o quién es el productor de la misma, que puede ser la propia organización o

el entorno en el cual la empresa se encuentra y desarrolla su actividad, sea éste de tipo social, político, económico, etc. (Capriotti, 2013)

- **Valores Corporativos:** Villafane (2004) sostiene que la base de la reputación de una empresa “ha de estar constituida, en primer lugar, por una sólida dimensión axiológica que se exprese a través de un conjunto de valores corporativos y por un compromiso formal de cumplimiento de dichos valores... las cualidades de una organización se reflejan en sus valores, y éstas deben ser oficializadas por los líderes, mediante dispositivos legales que son sus declaraciones normativas para su formalización y cumplimiento.
- **Relaciones Públicas:** El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, define las Relaciones Públicas como “la actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor”.
- **Reputación Corporativa:** Reconocimiento que los stakeholders de una empresa hacen del comportamiento corporativo de la misma, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus públicos, clientes, empleados, accionistas, con la comunidad en general” (Villafane, 2003

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

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

#### **2.1.1 Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la **IMAGEN CORPORATIVA** y la **REPUTACIÓN CORPORATIVA**, en la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

Existe una relación significativa entre la FORMACIÓN DE LA IMAGEN y los VALORES CORPORATIVOS en la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Existe relación significativa entre la GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA y EL COMPORTAMIENTO CORPORATIVO COMPROMETIDO, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Existe relación significativa entre la GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA y la PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN REPUTACIONAL, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

## 2.2 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE  X  <b>(Imagen Corporativa)</b>	Formación de la imagen	Componente Cognitivo
		Componente Emocional
		Componente Conductual
	Gestión de la Imagen Corporativa	Origen de la Información
		Obtención de la Información
		Procesamiento de la Información
	Gestión Estratégica de la Comunicación Corporativa	Estructura de los mensajes
		Grupos de interés
		Recursos de la organización
	VARIABLE DEPENDIENTE  Y  <b>(Reputación Corporativa)</b>	Valores Corporativos
Valores profesionales		
Valores axiológicos		
Comportamiento corporativo comprometido		Condiciones laborales
		Satisfacción del cliente
		Retorno de inversión
Proactividad en la gestión reputacional		Política formal de reputación corporativa
		Planes de mejora
		Riesgos reputacionales

## 2.3

## Definiciones operacionales de la investigación

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<p style="text-align: center;"><b>X</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Imagen Corporativa</b></p>	<p>La imagen corporativa es lo que gestiona y proyecta la empresa en sus diversos públicos, para darle valor a la organización.</p> <p>La imagen está vinculada con la percepción.</p> <p>Es la estructura mental de una organización que se forman sus públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti, 2013)</p>
<p style="text-align: center;"><b>Y</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Reputación Corporativa</b></p>	<p>La reputación corporativa es el resultado de las acciones de la empresa y se genera desde dentro de la empresa.</p> <p>Es el reconocimiento que los stakeholders de una empresa hacen del comportamiento corporativo de la misma, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus públicos, clientes, empleados, accionistas, con la comunidad en general” (Villafane, 2003)</p>

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño de la investigación**

La metodología se basó en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal de nivel descriptivo correlacional, se requirió de deducción y de seguir una secuencia probatoria, se utilizó la estadística y la contrastación con diversas teorías para validar la hipótesis y analizar la realidad de manera objetiva.

Se realizó la tabulación de los resultados que se obtuvieron de la encuesta para determinar si existe relación significativa entre las variables dependiente e independiente.

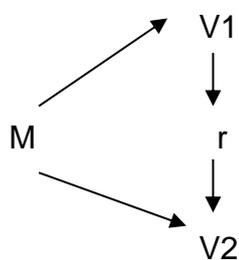
Se realizó la recolección de datos en un mismo periodo de tiempo lo que resultó en el corte transversal de la investigación, coincidiendo con lo que afirman Hernández, Fernández y Baptista (2010) “se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p. 46).

Las hipótesis fueron establecidas previamente, es decir antes de iniciar la recolección de los datos y también los planteamientos de esta investigación fueron específicos y delimitados desde el principio de su estudio. La recolección de todos los datos se fundamentaron en la medición y el análisis, así como en procedimientos estadísticos.

Siguiendo el enfoque cuantitativo se utilizó el diseño no experimental ya que se observó el fenómeno de la forma en la que se da en su contexto natural, sin alterarla ni modificarla y luego se realizó su análisis. A este proceso se le denomina “ex post facto” porque los hechos ya ocurrieron en la realidad. Este procedimiento se realiza bajo los preceptos de Hernández, Fernández y Baptista quienes afirman que para que se denomine el diseño no experimental se debe realizar “sin la manipulación deliberada de las variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 191).

Se requirió de deducción, y de seguir una secuencia probatoria empleando la estadística y contrastación de las diversas teorías para poder validar la hipótesis y analizar la realidad de manera objetiva.

Se desarrolló el siguiente esquema:



**Donde:**

**V1:** Imagen Corporativa

**V2:** Reputación Corporativa

**r:** Correlación entre las variables de estudio

**M:** Muestra

### **3.2 Tipo de investigación**

Aplicativa: Para contrastar la información y la investigación se trabajó con teorías y conocimientos ya existentes.

### **3.3 Nivel de investigación**

El nivel de investigación es Descriptivo, coincidiendo con Hernández, Fernandez y Baptista (2010) ya que tuvo el propósito de describir las características, propiedades y rasgos importantes de un determinado fenómeno y describir las características de un grupo determinado.

Asimismo, es una investigación correlacional, ya que se evaluó la relación que existe entre dos variables. Así lo afirman Hernández, Fernandez y Baptista (2010) “Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p.123).

### **3.4 Diseño muestral**

#### **a) Población:**

La población está conformada por los públicos internos y externos de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, hombres y mujeres entre los 20 a 50 años de edad.

- b) Muestra** La muestra la conforman 25 colaboradores (público interno) y 25 clientes (público externo), de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios.

### **3.5 Técnicas de recolección de datos**

- **Técnica del Fichaje**

Para la elaboración del marco conceptual y teórico se utilizó la técnica del fichaje para poder registrar información significativa y de interés. Este fichaje, recopilación y posterior clasificación de la información se realizó de manera digital para sistematizar la información teórica, conceptual, estadística y otro tipo de fuentes.

- **Encuesta**

Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos de campo. Se realizaron dos tipos de encuestas aplicadas a la muestra, una encuesta para públicos internos y la otra para públicos externos, cada una de ellas conformada por trece (13) preguntas, lo que hacen un total de veintiseis (26) preguntas. Dicha encuesta se aplicó durante la semana del 21 al 27 de octubre de 2018.

### **3.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Se utilizó la encuesta a fin de recopilar información cuantitativa que permita contrastar numéricamente la información trabajada. Esta

encuesta arrojó resultados porcentuales que permitió evaluar objetivamente los indicadores de esta investigación.

- **Cuestionario:**

Para la elaboración del cuestionario de las encuestas se seleccionaron trece (13) preguntas de las 47 en total que se elaboraron. Se empleó una valoración ordinal de tipo Likert.

Se encuestó a un total de 25 integrantes del público interno y a 25 integrantes del público externo de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios. Con dicho instrumento se buscó la correspondencia de si existe una relación significativa entre LA IMAGEN CORPORATIVA y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA en la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios.

### **3.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición**

Dicho instrumento se sometió a juicio de expertos para confirmar la validez y confiabilidad del instrumento que se utilizó para la recolección de datos. Los expertos tienen relación con las variables de estudio y pertenecen al área de las Relaciones Públicas y la Docencia Universitaria con grados de doctor y magíster en sus especialidades. Posteriormente fue procesado mediante la fórmula del coeficiente de validez de Aiken.

## **Análisis de confiabilidad**

El análisis de confiabilidad se refiere al grado en que se producen los resultados consistentes y coherentes.

El instrumento fue elaborado teniendo en cuenta la naturaleza de la organización y el grupo de estudio. Para ser aplicados de manera efectiva se contó con la validación de los siguientes expertos. (Véase cuadro consolidado de validación de juicio de experto).

1. Dra. Katerine Romero Jaico.- Doctora en Psicología, magister en Relaciones Públicas, Investigadora y docente universitaria.
2. Mag. Enrique Eduardo Elias Villanueva.- Doctorando en Relaciones Públicas, magister en Relaciones Públicas, investigador y docente universitario.
3. Mag. Harumi Miyashiro Goizueta.- Doctoranda en Relaciones Públicas, magister en Relaciones Públicas, investigadora y docente universitaria.
4. Mag. Flor Flores Cotos.- Magister en Relaciones Públicas, docente universitaria.
5. Mag. Luis Orestes Cárdenas Mendoza.- Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS

### VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

PREGUNTA	JUEZ	JUEZ	JUEZ	JUEZ	JUEZ	ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
	1	2	3	4	5			
1	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
2	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
3	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
4	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
5	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
6	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
7	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
8	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
9	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
10	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
11	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
12	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
13	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO

## VARIABLE DEPENDIENTE: REPUTACIÓN CORPORATIVA

PREGUNTA	JUEZ	JUEZ	JUEZ	JUEZ	JUEZ	ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
	1	2	3	4	5			
1	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
2	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
3	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
4	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
5	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
6	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
7	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
8	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
9	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
10	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
11	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
12	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO
13	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	VÁLIDO

### **JUECES:**

1. Dra. Katerine Romero Jaico
2. Mag. Enrique Eduardo Elias Villanueva
3. Mag. Harumi Miyashiro Goizueta
4. Mag. Flor Flores Cotos
5. Mag. Luis Orestes Cárdenas Mendoza

### **3.8 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos**

Para la validez del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala de las herramientas.

Fórmula:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

El instrumento está compuesto por dos encuestas de 13 ítems y el tamaño de la muestra fue de 50 encuestados.

### **3.9 Instrumento para el procesamiento de datos**

- a) Ordenamiento y clasificación de las encuestas.
- b) Proceso computarizado con Excel
- c) Proceso computarizado con SPSS.

### **3.10 Aspectos éticos**

La presente investigación está fundamentada en principios éticos y valores como la honestidad, la veracidad y el compromiso, rechazando categóricamente la manipulación de textos y el plagio.

En el proceso de recopilar la información se siguieron los consejos y recomendaciones de especialistas en Relaciones Públicas y de la asesora la Dra. Jacqueline Solano. Todos los datos recopilados de libros, revistas, artículos científicos, todo documento bibliográfico y electrónico están consignados en la bibliografía protegiendo así los derechos de autor.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Análisis correlacional

Para cumplir con el objetivo de la investigación: Establecer la relación que existe entre la imagen corporativa y la reputación corporativa, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018, se realizó una encuesta a una muestra de 25 participantes a través de un cuestionario en escala de Likert de 26 preguntas; en tanto, se utilizaron las puntuaciones de cada variable y dimensiones, para así calcular el coeficiente de correlación de Spearman el cual nos mide la relación entre dichas variables, y contrasta cada hipótesis planteada. Cabe señalar que se realizó la prueba de normalidad (ver anexo), resultando que dichas puntuaciones no todas tienen distribución normal, por lo tanto se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman.

#### **Hipótesis General:**

Existe relación significativa entre la IMAGEN CORPORATIVA y la REPUTACIÓN CORPORATIVA, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

#### **• Hipótesis estadística**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la imagen corporativa y la reputación corporativa.

H<sub>1</sub>: Si existe relación significativa entre la imagen corporativa y la reputación corporativa.

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

- Prueba estadística

	Correlacion de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
Imagen corporativa y la reputación corporativa	<b>-0,244</b>	0,239

Nivel de confianza del 95% o significancia  $\alpha = 0.05$ ;  $N=25$

Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a  $\alpha = 0.05$

- Conclusión: Dado que la probabilidad es 0.239 es mayor que el nivel de significancia, se acepta la  $H_0$  ( $p = 0.239 > \alpha = 0.05$ ), por lo tanto no existe relación significativa entre la variable imagen corporativa y la reputación corporativa, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

### Hipótesis específica 1:

Existe relación significativa entre la FORMACIÓN DE LA IMAGEN y LOS VALORES CORPORATIVOS, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

- **Hipótesis estadística**

$H_0$ : No existe relación significativa entre la formación de la imagen y los valores corporativos.

$H_1$ : Si existe relación significativa entre la formación de la imagen y los valores corporativos.

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

- Prueba estadística

formación de la imagen y los valores corporativos	Correlacion de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	<b>-0,442</b>	0,027

Nivel de confianza del 95% o significancia  $\alpha = 0.05$ ;  $N=25$

Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a  $\alpha = 0.05$

- **Conclusión:** Observamos que la probabilidad (0.027) es menor al valor de significancia  $\alpha = 0.05$ , lo que nos indica que se rechaza la  $H_0$ , por lo tanto si existe relación significativa entre la variable formación de la imagen y valores corporativos, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Al existir relación significativa entre estas variables podemos decir que el valor del coeficiente (-0,442) nos indica un grado de relación débil y negativa es decir cuando la formación de la imagen es buena, los valores corporativos son malos.

### Hipótesis específica 2:

Existe relación significativa entre la GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA y EL COMPORTAMIENTO CORPORATIVO COMPROMETIDO, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

- Hipótesis estadística  
 $H_0$ : No existe relación significativa entre la gestión de la imagen corporativa y el comportamiento corporativo comprometido.  
 $H_1$ : Si existe relación significativa entre la gestión de la imagen corporativa y el comportamiento corporativo comprometido.
- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen máximo de error  
 Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$   
 $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$
- Prueba estadística

Gestión de la imagen corporativa y el comportamiento corporativo comprometido	Correlacion de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	<b>-0,019</b>	0,929

Nivel de confianza del 95% o significancia  $\alpha = 0.05$ ;  $N=25$   
 Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a  $\alpha = 0.05$

- Conclusión: Se acepta la hipótesis nula  $H_0$  dado que  $p = 0.929 > \alpha = 0.05$ , por lo tanto no existe relación significativa ente la variable gestión de la imagen corporativa y el comportamiento corporativo comprometido, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

### Hipótesis específica 3:

Existe relación significativa entre la GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA y la PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN REPUTACIONAL, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

- **Hipótesis estadística**

$H_0$ : No existe relación significativa entre la gestión estratégica de la comunicación corporativa y la proactividad en la gestión reputacional.

$H_1$ : Si existe relación significativa entre la gestión estratégica de la comunicación corporativa y la proactividad en la gestión reputacional.

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

- Prueba estadística

Gestión estratégica de la comunicación corporativa y la proactividad en la gestión reputacional	Correlacion de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	<b>-0,124</b>	0,555

Nivel de confianza del 95% o significancia  $\alpha = 0.05$ ;  $N=25$   
 Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a  $\alpha = 0.05$

- Conclusión: Se acepta la  $H_0$ , dado que  $p=0,555$  es mayor al valor de significancia  $\alpha = 0.05$ , lo que nos indica que no existe relación significativa entre la variable gestión estratégica de la comunicación corporativa y la proactividad en la gestión reputacional, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

## 4.2 Análisis descriptivo

Las variables en estudio fueron operacionalizadas con la baremación de estatinos a tres niveles: mala, regular y buena.

Para lo cual se calculó las puntuaciones para cada variable, con dichas puntuaciones se determinó su media y desviación estándar para luego sacar los puntos de corte de cada dimensión:

$$\text{Punto A} = \text{media} - 0,75 \quad (\text{desv. estándar})$$

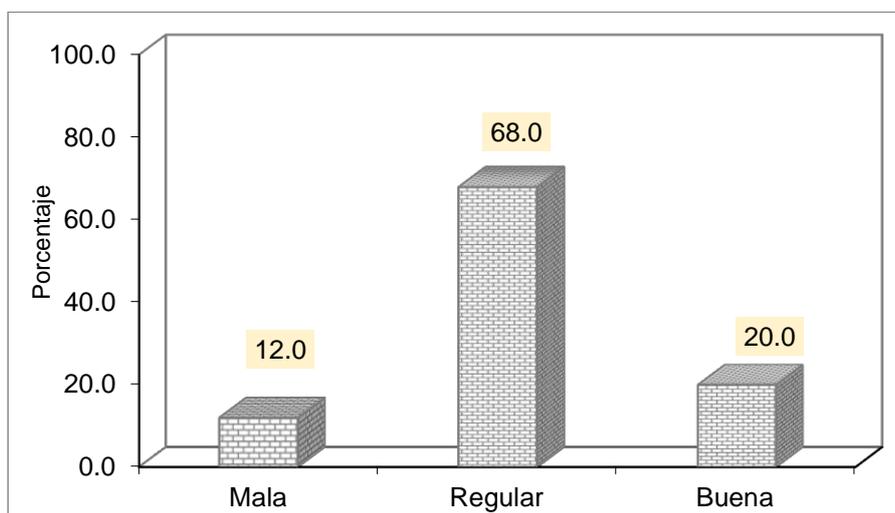
$$\text{Punto B} = \text{media} + 0,75 \quad (\text{desv. estándar})$$

Variable	Media	Desv. Estándar	Punto A	Punto B
<b>V1: IMAGEN CORPORATIVA (1-13)</b>	43,80	7,10	38	49
D1: Formación de la imagen (1,5,3,10)	12,92	2,38	11	15
D2: Gestión de la imagen corporativa (2,13,4,11)	13,92	2,40	12	16
D3: Gestión estratégica de la comunicación corporativa (12,7,8,6,9)	16,96	3,54	14	20
<b>V2: REPUTACION CORPORATIVA (1 – 13)</b>	35,96	9,63	29	43
D4: Valores corporativos (13,4,12,3)	11,76	3,05	9	14
D5: Comportamiento corporativo comprometido (8,11,1,10,5)	12,84	3,77	10	16
D6: Proactividad en la gestión reputacional (6,9,7,2)	11,36	3,59	9	14

**Tabla 1**

*Imagen corporativa en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.*

Imagen corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Mala	3	12,0
Regular	17	68,0
Buena	5	20,0
Total	25	100.0



**Figura 1:** Imagen corporativa

**Interpretación:**

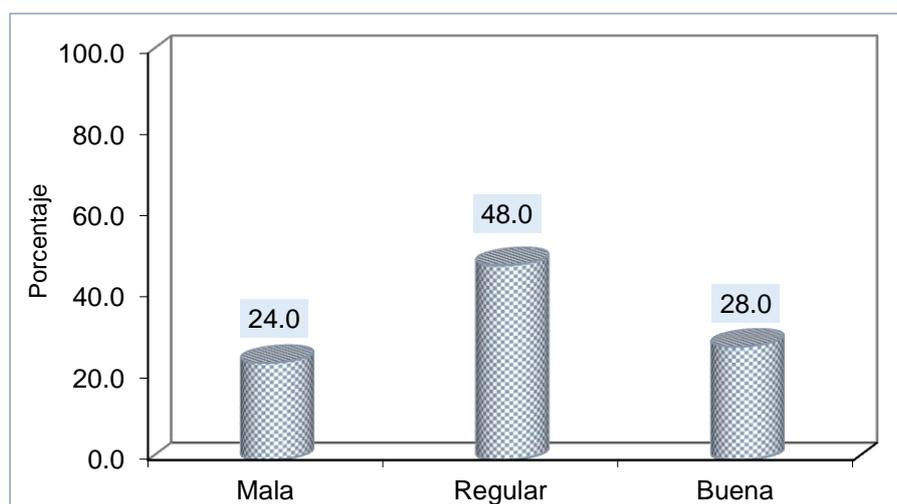
Se aprecia que el 68,0% de los entrevistados manifestó percibir una regular imagen corporativa, seguido del 20% de que refieren una buena imagen en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

**Tabla 2**

*Reputación corporativa en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A.*

*Madre de Dios, 2018.*

Reputación corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Mala	6	24,0
Regular	12	48,0
Buena	7	28,0
Total	25	100.0



**Figura 2:** Reputación corporativa

**Interpretación:**

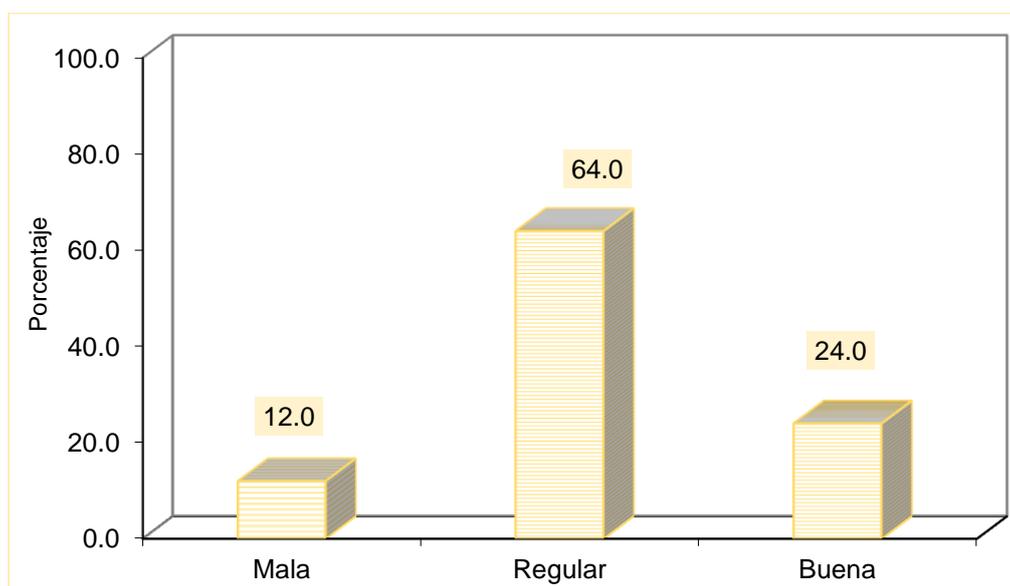
Se observa que el 48% de los entrevistados manifiestan una regular reputación corporativa, seguido del 28% que refieren una buena reputación, no obstante hay un 24% de entrevistados que refiere una mala reputación en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

**Tabla 3**

*Formación de la imagen en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A.*

*Madre de Dios, 2018.*

Formación de la imagen	Frecuencia	Porcentaje
Mala	3	12,0
Regular	16	64,0
Buena	6	24,0
Total	25	100.0



**Figura 3:** Formación de la imagen.

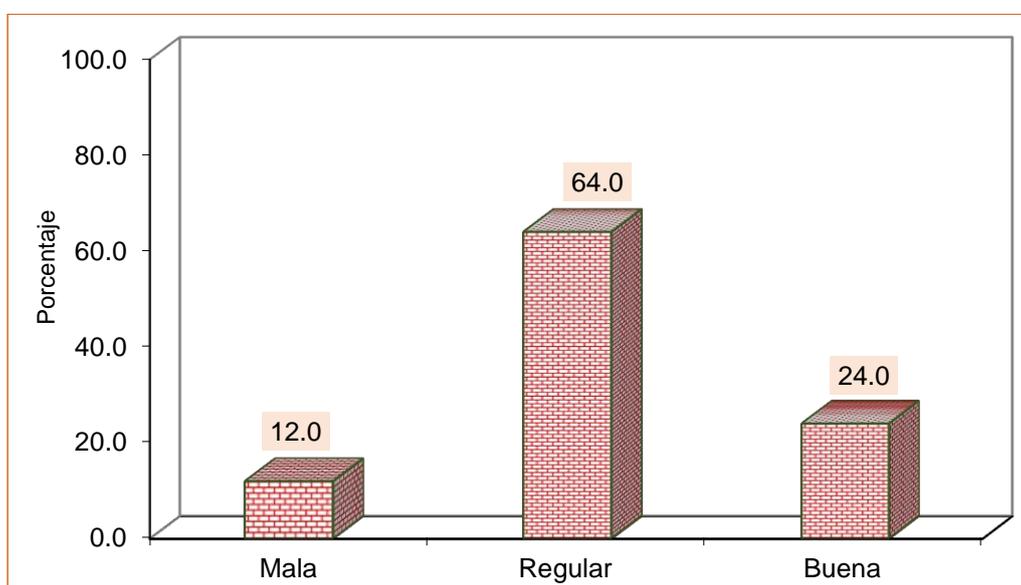
**Interpretación:**

Se observa que el 64% los entrevistados manifestaron una regular formación de la imagen, seguido de un 24% de entrevistados refiere es buena la formación de la imagen en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

**Tabla 4**

*Gestión de la imagen corporativa en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.*

Gestión de la imagen corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Mala	3	12,0
Regular	16	64,0
Buena	6	24,0
Total	25	100.0



**Figura 4:** Gestión de la imagen corporativa.

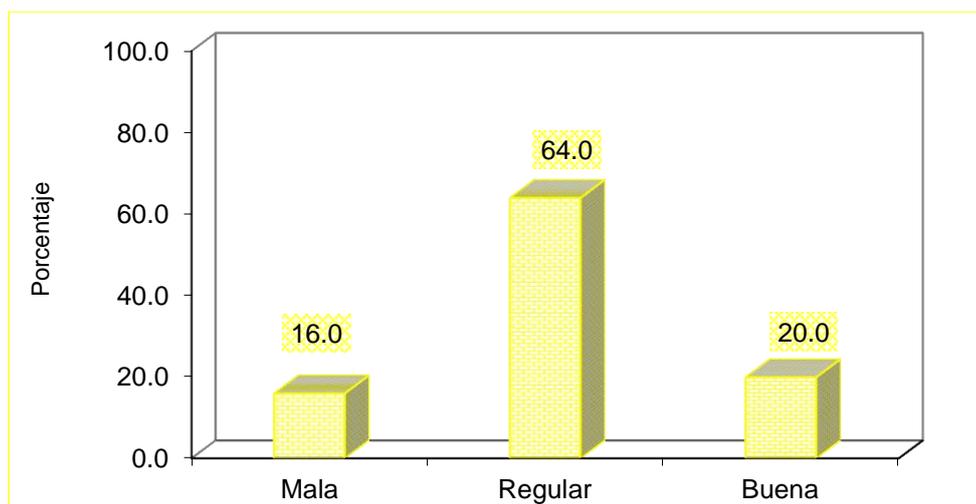
**Interpretación:**

En cuanto a la gestión de la imagen corporativa, los entrevistados manifiestan en un 64% es regular, seguido de un 24% que refiere como buena y un 12% como mala; en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

**Tabla 5**

*Gestión estratégica de la comunicación corporativa en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.*

Gestión estratégica de la comunicación corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Mala	4	16,0
Regular	16	64,0
Buena	5	20,0
Total	25	100.0



**Figura 5:** Gestión estratégica de la comunicación corporativa.

**Interpretación:**

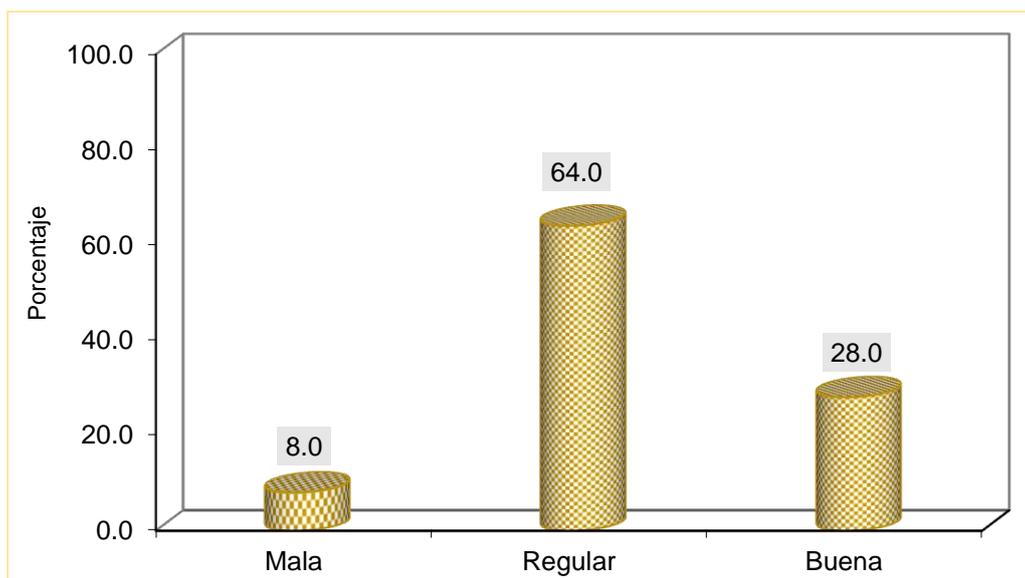
Se observa un 64% de entrevistados refieren una regular gestión estratégica de la comunicación corporativa, seguido de un 20% manifiesta es buena y el 16% manifiesta es mala; en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

**Tabla 6**

*Valores corporativos en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A.*

*Madre de Dios, 2018.*

Valores corporativos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	2	8,0
Regular	16	64,0
Buena	7	28,0
Total	25	100.0



**Figura 6:** Valores corporativos.

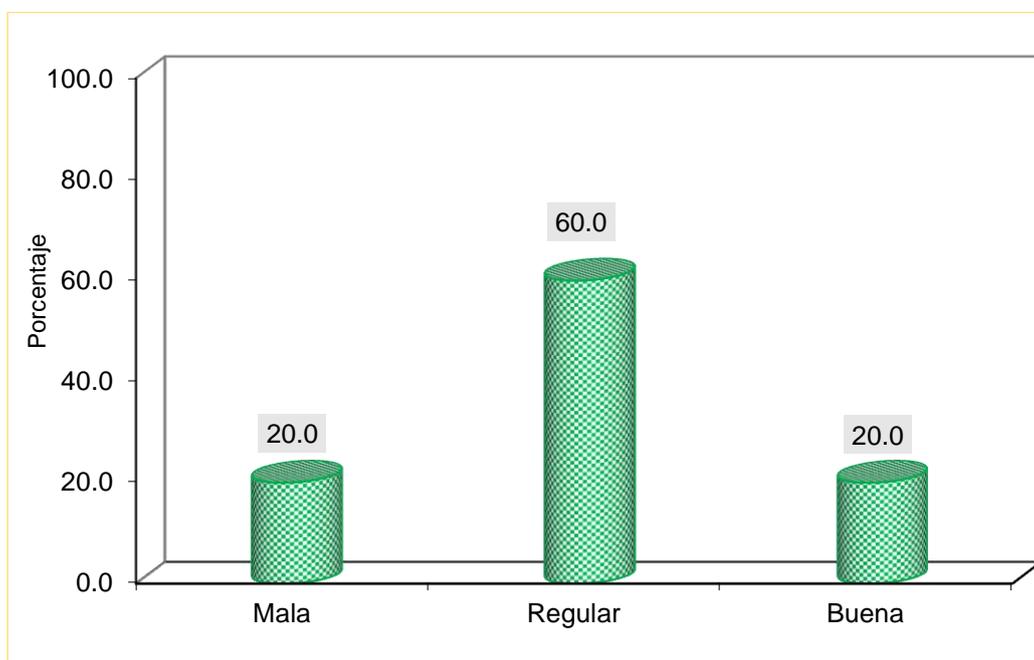
**Interpretación:**

Se aprecia un 64% de entrevistados que manifiestan regulares valores corporativos, seguido de un 28% que refieren son buenos y el 8% manifiesta son malos; en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

**Tabla 7**

*Comportamiento corporativo comprometido en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.*

Comportamiento corporativo comprometido	Frecuencia	Porcentaje
Mala	5	20,0
Regular	15	60,0
Buena	5	20,0
Total	25	100.0



**Figura 7:** Comportamiento corporativo comprometido.

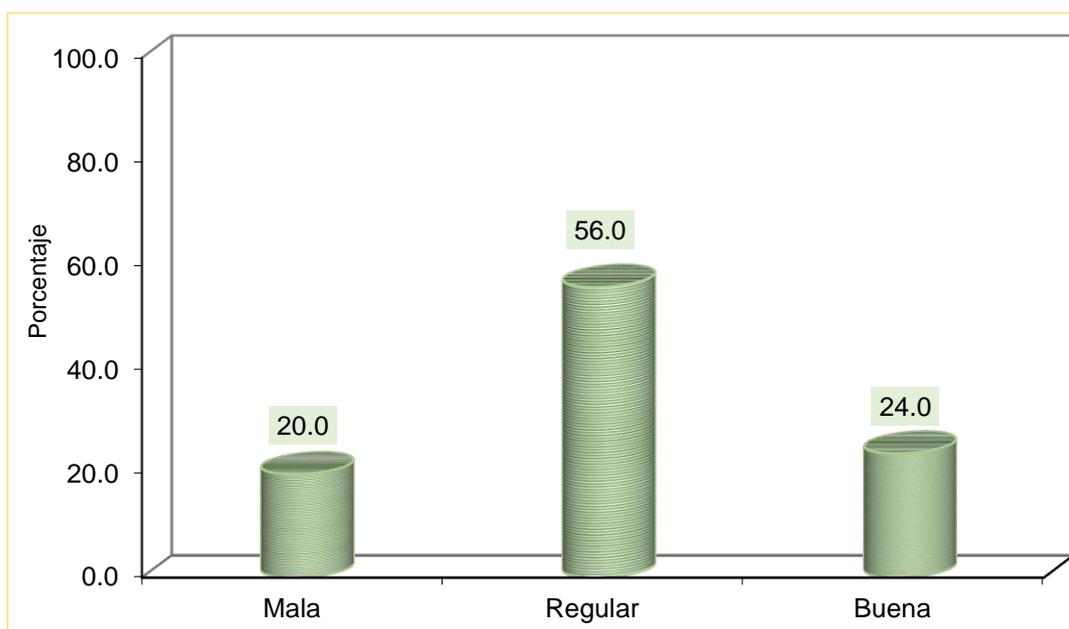
**Interpretación:**

Se aprecia que un 60% de entrevistados manifiestan un regular el comportamiento corporativo comprometido, seguido de un 20% que refieren es bueno y también un 20% manifiesta es malo; en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

**Tabla 8**

*Proactividad en la gestión reputacional en la entidad prestadora de servicios  
EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.*

Proactividad en la gestión reputacional	Frecuencia	Porcentaje
Mala	5	20,0
Regular	14	56,0
Buena	6	24,0
Total	25	100.0



**Figura 8:** Proactividad en la gestión reputacional.

**Interpretación:**

Se observa un 56% de entrevistados que manifiestan una regular proactividad en la gestión reputacional, seguido de un 24% que refieren es buena y un 20% manifiesta es mala; en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

**Pruebas de normalidad**

H<sub>0</sub>: Los datos provienen de una distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos no provienen de una distribución normal

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula H<sub>0</sub>

$p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>

#### Pruebas de normalidad

Variables	Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	p	
<b>V1: IMAGEN CORPORATIVA (1-13)</b>	,871	25	,004	no hay normalidad
D1: Formación de la imagen (1,5,3,10)	,934	25	,110	Si hay normalidad
D2: Gestión de la imagen corporativa (2,13,4,11)	,887	25	,010	no hay normalidad
D3: Gestión estratégica de la comunicación corporativa (12,7,8,6,9)	,899	25	,018	no hay normalidad
<b>V2: REPUTACION CORPORATIVA (1 – 13)</b>	,974	25	,737	Si hay normalidad
D4: Valores corporativos (13,4,12,3)	,944	25	,184	Si hay normalidad
D5: Comportamiento corporativo comprometido (8,11,1,10,5)	,965	25	,519	Si hay normalidad
D6: Proactividad en la gestión reputacional (6,9,7,2)	,949	25	,238	Si hay normalidad

<sup>a</sup> Corrección de la significación de Lilliefors

Dado que  $p \geq \alpha$  en las variables (D1, V2; D4, D5 y D6), se acepta la hipótesis nula, que nos indica que los datos provienen de una distribución normal, y en V1, D2 y D3 no tienen una distribución normal, usaremos el coeficiente de Spearman, para su análisis de estas variables, dado que no todas cumplen el supuesto de normalidad.

## Estadísticas de confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario se determinó con la consistencia interna a través del Alfa de Cronbach, cuyos valores fueron:

Variable	Alfa de Cronbach	N de items
<b>V1: IMAGEN CORPORATIVA (1-13)</b>	<b>0,864</b>	13
D1: Formación de la imagen (1,5,3,10)	0,510	4
D2: Gestión de la imagen corporativa (2,13,4,11)	0,643	4
D3: Gestión estratégica de la comunicación corporativa (12,7,8,6,9)	0,876	5
<b>V2: REPUTACION CORPORATIVA (1 – 13)</b>	<b>0,916</b>	13
D4: Valores corporativos (13,4,12,3)	0,794	4
D5: Comportamiento corporativo comprometido (8,11,1,10,5)	0,754	5
D6: Proactividad en la gestión reputacional (6,9,7,2)	0,820	4

“El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja”, según plantean Celina y Campo (2005). Cabe mencionar que algunos otros autores consideran valores aceptables por encima de 0.8.

La confiabilidad del cuestionario fue a través del Alfa de Cronbach, con un valor de **0.864** para la variable **imagen corporativa**, valor que está por encima de lo aceptable en tanto el instrumento para esta variable es confiable.

Así mismo para la variable **reputación corporativa**, el valor es **0,916** estando por encima de lo aceptable por lo tanto se dice que el instrumento para esta variable es confiable.

## Rangos de las variables (baremación)

Variable	Nºitems	Rango (puntos)
<b>V1: IMAGEN CORPORATIVA</b>	13	Mala 13 - 37 Regular 38 - 48 Buena 49 - 65
<b>V2: REPUTACION CORPORATIVA</b>	13	Mala 13 - 28 Regular 29 - 42 Buena 43 - 65
D1: Formación de la imagen	4	Mala 4 - 10 Regular 11 - 14 Buena 15 - 20
D2: Gestión de la imagen corporativa	4	Mala 4 - 11 Regular 12 - 15 Buena 16 - 20
D3: Gestión estratégica de la comunicación corporativa	5	Mala 5 - 13 Regular 14 - 19 Buena 20 - 25
D4: Valores corporativos	4	Mala 4 - 8 Regular 9 - 13 Buena 14 - 20
D5: Comportamiento corporativo comprometido	5	Mala 5 - 9 Regular 10 - 15 Buena 16 - 25
D6: Proactividad en la gestión reputacional	4	Mala 4 - 8 Regular 9 - 13 Buena 14 - 20

## DISCUSIÓN

Luego de presentar los resultados obtenidos y con el propósito de contrastar estos resultados con el objetivo de la investigación que es comprobar la relación que existe entre la imagen corporativa y la reputación corporativa de la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S. A. ha quedado demostrado que no existe una relación significativa entre la IMAGEN CORPORATIVA y la REPUTACIÓN CORPORATIVA, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 1 y figura 1 las observaciones se encuentran muy dispersas. Se aprecia que el 68,0% de los entrevistados manifestó percibir una regular imagen corporativa, seguido del 20% que refieren una buena imagen en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Mientras que con respecto a la variable reputación corporativa se aprecia que el 48% de los entrevistados manifiestan una regular reputación corporativa, seguido del 28% que refieren una buena reputación, no obstante hay un 24% de entrevistados que refiere una mala reputación en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Con un nivel de confianza del 95 %, dado que la probabilidad de 0.239 es mayor que el nivel de significancia, se acepta la  $H_0$  ( $p = 0.239 > \alpha = 0.05$ ), por lo tanto no existe relación significativa entre la variable imagen corporativa y la

reputación corporativa, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Esto se podría deber a que no se han utilizado las herramientas necesarias y las técnicas de relaciones públicas adecuadas para que la imagen corporativa se posicione tanto en públicos internos como externos y finalmente ésta repercute en la reputación de la empresa, considerando que la imagen y la reputación corporativa constituyen activos intangibles de una empresa y que deben ser gestionados cuidadosamente.

Al revisar la literatura sobre ambos conceptos tenemos como referente a Capriotti (2013), quien afirma que “La idea global que los públicos tienen sobre los productos, conductas o actividades que realiza una organización está relacionada directamente con la imagen que se llevan de la misma. Por ello la imagen no está inmersa solo en las acciones comunicacionales o la conducta organizacional sino en cada uno de los procesos que pueden abarcar desde la elaboración de productos hasta las relaciones con el público al que se dirigen. Las empresas u organizaciones buscan que el público tenga una percepción favorable de su imagen por ello emiten mensajes con características que los definen o los diferencian de las demás empresas, buscan influir en la recepción y aceptación del mensaje que difunden y cómo esta imagen corporativa se relaciona con el impacto que genera externamente; es decir el concepto que se formará de la organización en el tiempo, lo que se conoce también como reputación.

La reputación corporativa se entiende como la percepción que se tiene desde el exterior de la empresa, o la imagen externa construída acerca de lo que otros sujetos piensan sobre una o varias cualidades de ésta. En resumen, la reputación refleja lo que los grupos de interés piensan y sienten en torno a la empresa.

La reputación es un capital valioso para la empresa y como tal debe ser gestionada con rigor, al igual que se hace con otros activos, es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo. Entre las ventajas comparativas que comporta una buena reputación corporativa, (Villafane, 2001) señala la mejora de los resultados económicos, el aumento del valor comercial, un escudo contra la crisis y el factor de liderazgo.

Por otra parte, el autor afirma: “Las empresas con una reputación positiva y sólida pueden atraer y retener talento, atrae inversiones, así como clientes y colaboradores fieles” (p.78).

La reputación se convierte en una ventaja competitiva debido al conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los clientes, proveedores, medios de comunicación de la organización, esto a la vez se convierte en aliado estratégico y ello describe la capacidad de atraer clientes y colaboradores comprometidos con su trabajo.

Y para saber qué piensan los públicos de su organización, es decir cuál es su reputación, es necesario investigar para saber cuáles son esas percepciones,

identificarla y alinearlas o hacerlas coincidir con su identidad y valores corporativos de la empresa.

Solo se puede lograr una reputación fuerte si las percepciones de los distintos grupos de interés y la identidad de la empresa están alineadas con los intereses para todos sus públicos, a fin de crear los vínculos comerciales según intereses comunes.

Es importante señalar que los autores E. Carrera, Á. Alloza y A. Carreras (2013) encuentran “tres vectores en camino de gestionar la reputación: admiración, buena estima y confianza. (p.27)

Con respecto a la primera hipótesis específica planteada de que si existe relación significativa entre la formación de la imagen y los valores corporativos; de acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 3 y figura 3 se observa que el 64% de los entrevistados manifestaron una regular formación de la imagen, seguido de un 24% de entrevistados refiere es buena la formación de la imagen en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Mientras que un 64% de entrevistados manifiestan regulares valores corporativos, seguido de un 28% que refieren son buenos y el 8% manifiesta son malos; en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Así que con un nivel de confianza del 95 % observamos que la probabilidad (0.027) es menor al valor de significancia  $\alpha = 0.05$ , lo que nos indica que se rechaza la  $H_0$ , por lo tanto sí existe relación significativa entre la variable formación de la imagen y valores corporativos en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

En este sentido Capriotti (2013) sostiene que: existen dos factores relevantes en la formación de imagen "...la información originada en la organización, es controlable en cuanto a sus contenidos y difusión y la otra que proviene de la sociedad". En la procedencia de la información de la imagen de la institución, compañía, u organización, existen dos factores de información: una que genera o sale de la propia organización, la misma que es factible de controlar en su contenido y difusión, y una segunda que proviene de la sociedad, los medios de comunicación y otras Instituciones. Ambas influyen en la imagen favorable o desfavorable de la organización o institución.

Según lo investigado podemos afirmar que de acuerdo a estos dos factores de formación de la imagen, la intervención y tarea de las relaciones públicas en una organización, es proactiva, y no esperar que el entorno (proveedores, clientes, usuarios, medios de comunicación, potenciales) mediante la información que tienen, se formen una imagen de la empresa, sino que la función es influir mediante acciones comunicativas la imagen positiva de la empresa.

Por tal motivo, y con mayor razón debemos de considerar sobre ambos factores, pues a partir de estos dos elementos donde se originan los mensajes que

comunican la organización, deben ser cruzados con los mensajes que emiten otros canales no controlados por la empresa, entre los que están: medios de comunicación, redes sociales, para que el público reciba una combinación de estos, sostenida en la imagen favorable.

Es por ello, que trabajando en una adecuada relación con sus stakeholders mediante se aumenta la buena percepción de la organización ofreciendo confianza a sus usuarios y mostrando a la empresa como un ente responsable ante la sociedad.

Con respecto a la segunda hipótesis específica que plantea que existe una relación significativa entre la gestión de la imagen corporativa y el comportamiento corporativo comprometido los resultados obtenidos demuestran que con respecto a la comunicación corporativa se tiene que de la tabla 4 y la figura 4 se puede observar que los entrevistados manifiestan en un 64% es regular, seguido de un 24% que refiere como buena y un 12% como mala; en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Mientras que con respecto al comportamiento corporativo comprometido se tiene que la tabla 7 y la figura 7 se aprecia que un 60% de entrevistados manifiestan un regular el comportamiento corporativo comprometido, seguido de un 20% que refieren es bueno y también un 20% manifiesta es malo; en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Con un nivel de confianza del 95 % se acepta la hipótesis nula  $H_0$  dado que  $p = 0.929 > \alpha = 0.05$ , por lo tanto no existe relación significativa ente la variable gestión de la imagen corporativa y el comportamiento corporativo comprometido, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Esto se podría deber a que para gestar la imagen dentro de la organización intervienen diversos factores que fomentan, potencian una imagen positiva, para lo cual nos apoyamos en los conceptos de Capriotti (2013) quien sostiene que: “Sabemos que para conocer cómo se gestiona o forma la imagen de una organización debemos tener en cuenta tres puntos importantes: el origen de la información, la obtención de la información por parte del individuo y último punto, el procesamiento interno de la información en los individuos.

Es indispensable también implementar un buen plan en donde se incluyan estrategias que permitan fijar los parámetros básicos de actuación y comunicación de la organización.

Tener siempre presentes los indicadores que Capriotti propone para reforzar la gestión de la imagen corporativa son: El origen de la información, la obtención de la información y el procesamiento de la información.

Con respecto a la hipótesis específica planteada de que existe relación significativa entre la gestión estratégica de la comunicación corporativa y la proactividad en la gestión reputacional los resultados de la investigación mostrados en la tabla 5 y figura 5 las observaciones se encuentran muy dispersas.

Se observa que un 64% de entrevistados refieren una regular gestión estratégica de la comunicación corporativa, seguido de un 20% manifiesta es buena y el 16% manifiesta es mala; en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Mientras que en la tabla 8 y la figura 8 se observa que un 56% de entrevistados que manifiestan una regular proactividad en la gestión reputacional, seguido de un 24% que refieren es buena y un 20% manifiesta es mala; en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Con un nivel de confianza del 95 % se acepta la  $H_0$ , dado que  $p=0,555$  es mayor al valor de significancia  $\alpha = 0.05$ , lo que nos indica que no existe relación significativa entre la variable gestión estratégica de la comunicación corporativa y la proactividad en la gestión reputacional, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

## CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a las cuales se llegó en esta investigación han sido extraídas de cada una de las mediciones realizadas con respecto a la correspondencia que existe entre la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. en la ciudad de Madre de Dios en el año 2018.

1. Dado que la probabilidad es 0.239 es mayor que el nivel de significancia, se acepta la  $H_0$  ( $p = 0.239 > \alpha = 0.05$ ), por lo tanto no existe relación significativa entre la variable imagen corporativa y la reputación corporativa, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.
2. Observamos que la probabilidad (0.027) es menor al valor de significancia  $\alpha = 0.05$ , lo que nos indica que se rechaza la  $H_0$ , por lo tanto si existe relación significativa entre la variable formación de la imagen y valores corporativos, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.
3. Se acepta la hipótesis nula  $H_0$  dado que  $p = 0.929 > \alpha = 0.05$ , por lo tanto no existe relación significativa ente la variable gestión de la imagen corporativa y el comportamiento corporativo comprometido, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.
4. Se acepta la  $H_0$ , dado que  $p=0,555$  es mayor al valor de significancia  $\alpha = 0.05$ , lo que nos indica que no existe relación significativa entre la variable

gestión estratégica de la comunicación corporativa y la proactividad en la gestión reputacional, en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

## RECOMENDACIONES

Luego de establecer la relación de significancia entre las variables imagen corporativa y reputación corporativa de la EPS EMAPAT S.A se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

1. Implementar una campaña social, que comprenda una estrategia de comunicación con medios de comunicación de la localidad: eventos corporativos, patrocinios orientados a la cultura, educación y formación de valores que finalmente contribuyan y refuercen la gestión de la imagen y la reputación en la EPS EMAPAT S.A.
2. Para evitar voceros espontáneos, no calificados y empíricos es recomendable y necesario que la gestión de la imagen en la EPS EMAPAT S.A esté a cargo de un profesional de las comunicaciones con formación y especialización en Relaciones Públicas para aplicar estrategias y herramientas adecuadas y responder a los distintos públicos y situaciones que se presenten, así reforzar la imagen corporativa y reputación de la empresa.
3. Se recomienda implementar el manual de marca para mejorar la imagen e identidad corporativa a fin de ampliar la visibilidad de la empresa en la sociedad y a la vez cimentar la imagen interna con sus colaboradores. Este manual debe incluir los valores axiológicos, éticos de la empresa y su compromiso social.

4. Implementar un plan de comunicación externo para cada stakeholders, mediante las redes sociales, de acuerdo a su perfil de usuario o uso del servicio y difundir las actividades y beneficios del servicio, asimismo monitorear el nivel de satisfacción según sus respuestas.
5. La comunicación es el nuevo escenario profesional, el espacio donde suceden las cosas, por tal motivo se recomienda implementar un plan de comunicación interno: capacitación de inducción, para generar autoestima y relaciones interpersonales que busquen incentivar el clima laboral, y trabajo en equipo de los colaboradores.
6. Rediseño de la página web generando contenidos sobre avance de obras, proyectos, opiniones de directivos y actividades de comunicación interna de EPS EMAPAT SA. Con apoyo de las herramientas audiovisuales y multimedia, así como medio feedback con los clientes y usuarios de EMAPAT S.A.

## BIBLIOGRAFÍA

- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Editorial LID.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, España: Paidós Iberica.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carreras E., Alloza A. y Carreras A. (2013). *Reputación Corporativa*. España: Ediciones de la U.
- Celina, H. & Campo, A. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios*. Bucaramanga, Colombia: Correspondencia.
- Chavez, N. (2010). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. España: Rústica.
- Constitución Política del Perú*. (1993). Lima.
- Dembow, Ch. & Culberston H. M. (1985). *Linkage Beliefs & Diagnosing an image*. Public Relations Review.
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Gallo Infantes, A. F. (2017). *Las acciones de relaciones públicas del Gobierno Regional de Loreto y la imagen institucional*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- García de los Salmones, M. (2002). *La imagen de la empresa como factor determinante en la elección del operador*. España: Universidad de Cantabria.

- Hernandez, Fernandez & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*.  
México D.F: Mc. Graw-Hill.
- Hernandez, Fernandez, Baptista. (s.f.).
- Karounga, K. (2005). *La imagen corporativa de las entidades financieras: el caso del banco Sadabel en Cataluña*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ley del Colegio de Relacionistas del Perú*. (1990). Lima.
- Llorente & Cuenca. (2013). *Reputación y liderazgo*. Madrid.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial OUC.
- Perez, E. & Solórzano, E. (1999). *Relaciones públicas superiores, una nueva pedagogía*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Portilla García, P. M. (2014). *Plan estratégico de comunicación para una institución descentralizada del gobierno*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Rivadeneira Rivadeneira, R. M. (2018). *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ROBBINS, S. (1996). *FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. MEXICO: PRENTICE HALL.
- Rubio, T. (2016). *Recursos humanos*. Barcelona, España: Octaedro.
- Sanchez Tello, A. (2009). *Una aproximación a las relaciones públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales*. Lima: Revista Cultura.
- Valdez Orriaga, M. (2015). *Aproximaciones al enfoque relacional de las relaciones públicas*. Lima: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP.
- Villafane, J. (2004). *La buena reputación*. España: Ediciones Pirámide.

Villafane, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.

## **ANEXOS**

## MATRIZ, OPERACIONALIZACIÓN, ÍTEMS DE CUESTIONARIO:

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS EMAPAT S.A. MADRE DE DIOS 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la IMAGEN CORPORATIVA y la REPUTACIÓN CORPORATIVA, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la FORMACIÓN DE LA IMAGEN y LOS VALORES CORPORATIVOS, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA y EL COMPORTAMIENTO CORPORATIVO COMPROMETIDO, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la IMAGEN CORPORATIVA y la REPUTACIÓN CORPORATIVA, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la FORMACIÓN DE LA IMAGEN y LOS VALORES CORPORATIVOS, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA y EL COMPORTAMIENTO CORPORATIVO COMPROMETIDO, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.</p>	<p>Existe relación significativa entre la IMAGEN CORPORATIVA y la REPUTACIÓN CORPORATIVA, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la FORMACIÓN DE LA IMAGEN y LOS VALORES CORPORATIVOS, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA y EL COMPORTAMIENTO CORPORATIVO COMPROMETIDO, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Imagen corporativa</p> <p><b>Dimensión 1:</b> Formación de la imagen</p> <p><b>Indicadores:</b> - Componente cognitivo - Componente emocional - Componente conductual</p> <p><b>Dimensión 2:</b> Gestión de la imagen corporativa</p> <p><b>Indicadores:]</b> - Origen de la información - Obtención de la información - Procesamiento de la información</p> <p><b>Dimensión 3:</b> Gestión estratégica de la comunicación corporativa</p> <p><b>Indicadores:</b> - Estructura de los mensajes - Grupos de interés - Recursos de la organización.</p>	<p>Diseño: - No experimental - Corte transversal</p> <p>Tipo: Aplicativa</p> <p>Nivel: - Descriptivo - Correlacional</p> <p>Método: - Estadístico - Hermenéutico - Deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Instrumento: - Encuesta - Cuestionario</p> <p>Muestra: - 25 colaboradores del público interno</p>
<p>Madre de Dios, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA y la PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN REPUTACIONAL, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA y la PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN REPUTACIONAL, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018</p>	<p>Existe relación significativa entre la GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA y la PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN REPUTACIONAL, en la Entidad Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018</p>	<p><b>Variable 2:</b> Reputación corporativa</p> <p><b>Dimensión 1:</b> Valores corporativos</p> <p><b>Indicadores:</b> - Valores éticos - Valores profesionales - Valores axiológicos</p> <p><b>Dimensión 2:</b> Comportamiento corporativo comprometido</p> <p><b>Indicadores:</b> - Condiciones laborales - Satisfacción del cliente - Retorno de inversión</p> <p><b>Dimensión 3:</b> Proactividad en la gestión reputacional</p> <p><b>Indicadores:</b> - Política formal de reputación corporativa - Planes de mejora - Riesgos reputacionales</p>	<p>- 25 clientes del público externo.</p>

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (preguntas del cuestionario)
IMAGEN CORPORATIVA CAPRIOTTI, P. (2009)	FORMACIÓN DE LA IMAGEN	COMPONENTE CONGNITIVO	1. Las herramientas de comunicación interna en EMAPAT fortalecen la imagen corporativa
		COMPONENTE EMOCIONAL	2. EMAPAT tiene establecido estrategias de motivación para el personal
		COMPONENTE CONDUCTUAL	3. El comportamiento de los miembros de EMAPAT permite formar la opinión de sus públicos 4. EMAPAT se preocupa por el bienestar de sus colaboradores
	GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	ORIGEN DE LA INFORMACIÓN	5. El colaborador de EMAPAT se preocupa por buscar información de la empresa 6. Los comentarios que escucha sobre la empresa consideran que generan imagen en los públicos
		OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	7. La imagen que proyecta EMAPAT es un aspecto importante para identificar el servicio que brinda
		PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	8. EMAPAT comunica oportunamente a sus colaboradores
	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ARGENTI, P. (2014)	ESTRUCTURA DE LOS MENSAJES	9. Los comunicados de prensa de EMAPAT genera expectativas entre los colaboradores
		GRUPOS DE INTERES	10. EMAPAT promueve la integración del personal para fomentar el clima laboral
			11. Las relaciones humanas dentro de EMAPAT se dan de una manera adecuada
		RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN	12. En EMAPAT se incentiva al trabajo colaborativo para el cumplimiento de los objetivos 13. EMAPAT propicia relaciones formales dentro y fuera de ella
REPUTACIÓN CORPORATIVA VILLAFANE, J. ( )	VALORES CORPORATIVOS	VALORES ÉTICOS	1. Existe una cultura ética en EMAPAT que contribuye con la reputación de la empresa
		VALORES PROFESIONALES	2. El slogan o frase de la empresa EMAPAT contribuye a la confianza de los usuarios 3. Los Mensajes de EMAPAT generan conductas de apoyo en el cliente.
		VALORES AXIOLÓGICOS	4. La relación de la empresa EMAPAT con los medios de comunicación contribuyen a su reputación
	COMPORTAMIENTO CORPORATIVO COMPROMETIDO	CONDICIONES LABORALES	5. La atención de los empleados de EMAPAT transmiten empatía. 6. Las costumbres de EMAPAT plasman su cultura
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	7. La empresa EMAPAT hace participe a su público externo de las actividades sociales que realiza. 8. Las acciones de responsabilidad social contribuyen a la reputación de la empresa EMAPAT

		RETORNO DE INVERSIÓN	9. La publicidad que emite EMAPAT en medios facilita información de la empresa.
	PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN REPUTACIONAL	POLÍTICA FORMAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA	10. Considera que la comunicación de la empresa EMAPAT genera credibilidad y compromiso con la población.  11. Los valores de EMAPAT a través de las acciones de sus directivos, generan cultura
		PLANES DE MEJORA	12. Las acciones de responsabilidad social contribuyen a la reputación de la empresa EMAPAT
		RIESGOS REPUTACIONALES	13. La comunicación de la empresa EMAPAT genera credibilidad

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS:

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Mg. Katerine Romero Jaico.

Yo, Rulman Arturo Día Nishizaka, candidato a maestro en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "La Imagen Corporativa y su relación con la Reputación Corporativa de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios."

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

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

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 24 de octubre de 2019



(nombre)

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Romero Jaico, Katherine
- 1.2. Grado Académico: Doctora en Psicología
- 1.3. Institución donde labora: USMP - FCC  
Relaciones Públicas
- 1.4. Especialidad del validador:
- 1.5. Título de la investigación: "LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA  
PRESTADORA DE SERVICIOS EMAPAT S.A. MADRE DE DIOS."
- 1.6. Autor del Instrumento: Ruilman Arturo Diaz Nishizaka
- 1.7. Instrumento: Encuesta

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

*Roger Javier Mo*

Firma del Experto Informante.

DNI N° 07262943

Teléfono N° 989080515

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Mg. Enrique Eduardo Elías Villanueva

Yo, Rulman Arturo Día Nishizaka, candidato a maestro en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "La Imagen Corporativa y su relación con la Reputación Corporativa de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios."

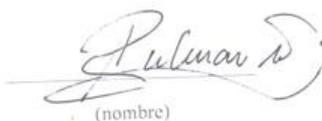
Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompañe los documentos siguientes:

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

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 25 de octubre de 2019



(nombre)

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Elías Villanueva, Luis Enrique Eduardo
- 1.2. Grado Académico: Maestró
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: RLPI - Metodología de la Investigación
- 1.5. Título de la investigación: "LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS EMAPAT S.A. MADRE DE DIOS"
- 1.6. Autor del Instrumento: Rúman Arturo Díaz Nishizaka
- 1.7. Instrumento: Encuesta

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN 92 .....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ✓ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante

DNI, N° 07617027

Teléfono N° 963342596

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Mg. Miyashiro Goyzueta, Harumi María

Yo, Rulman Arturo Día Nishizaka, candidato a maestro en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "La Imagen Corporativa y su relación con la Reputación Corporativa de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios."

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

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

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 30 de octubre de 2019

(nombre)

Lic. Rulman Diaz N.

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Miyashiro Gayzeta, Harumi María*
- 1.2. Grado Académico: *Maestría en Relaciones Públicas*
- 1.3. Institución donde labora: *USMP*
- 1.4. Especialidad del validador: *Relaciones Públicas y Publicidad*
- 1.5. Título de la investigación: "LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS EMAPAT S.A. MADRE DE DIOS."
- 1.6. Autor del Instrumento: *Rulman Arturo Diaz Nishizaka*
- 1.7. Instrumento: *Encuesta*

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lento 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	100%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	95%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	100%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.				✓	95%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	85%
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	95%
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	90%

PROMEDIO DE VALORACIÓN 93 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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



Firma del Experto Informante  
 DNI. N° 4436728  
 Teléfono N° 91477308

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Mg. Flores Angela Flores Cotos,

Yo, Rulman Arturo Día Nishizaka, candidato a maestro en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "La Imagen Corporativa y su relación con la Reputación Corporativa de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios."

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

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

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 22 de octubre de 2019



(nombre)

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Flores Coto, Flex Angela*
- 1.2. Grado Académico: *Magister en Relaciones Públicas*
- 1.3. Institución donde labora: *USMP*
- 1.4. Especialidad del validador: *Relaciones Públicas*
- 1.5. Título de la investigación: "LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA  
PRESTADORA DE SERVICIOS EMPAT S.A. MADRE DE DIOS."
- 1.6. Autor del instrumento: *Rulman Arturo Diaz Nishizaka*
- 1.7. Instrumento: *Encuesta*

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( X ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

  
 Firma del Experto Informante:  
 DNI. N° ... 92530119  
 Teléfono N° ... 989670887

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Mg. Luis Orestes Cárdenas Mendoza

Yo, Rulman Arturo Díaz Nishizaka, candidato a maestro en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "La Imagen Corporativa y su relación con la Reputación Corporativa de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios."

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

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

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,



Lima, 24 de Octubre de 2019

(nombre) Mendoza  
Luis Cárdenas  
DNI 06464879

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Luis Oreste Cordero Mendoza*
- 1.2. Grado Académico: *Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa*
- 1.3. Institución donde labora: *Universidad Tecnológica del Perú*
- 1.4. Especialidad del validador: *Economista*
- 1.5. Título de la investigación: "LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA  
PRESTADORA DE SERVICIOS EMAPAT S.A. MADRE DE DIOS."
- 1.6. Autor del Instrumento: RULMAN ARTURO DIAZ NISHIZAKA
- 1.7. Instrumento: (Encuesta)

**1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

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

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

Firma del Experto Informante.  
 DNI. N° 0646389  
 Teléfono N° 994403985

Emergencias: (082) 57-2023 | E-mail: [emapat@emapat.com.pe](mailto:emapat@emapat.com.pe)

**EMAPAT S.A.**  
 Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Tambopata

Inicio | La Empresa | Publicaciones | Orientación al cliente | Transparencia | Gobernabilidad & Gobernanza

Buscar

**ÚLTIMOS COMUNICADOS**

**02** **COMUNICADO DE EMERGENCIA**  
08 COMUNICADO DE URGENCIA LA EPS EMAPAT S. A., COMUNICA A LA POBLACIÓN QUE COMO CONSECUENCIA DE LA ROTURA DE UNA TUBERÍA MATRIZ DE AGUA POTABLE DE Ø 6" LOCALIZADA EN LA INTERSECCIÓN DE LAS AVENIDAS DOS DE MAYO Y ERNESTO RIVERO, SE VIENE RESTRINGIENDO EL SERVICIO EL DÍA DE HOY VIERNES 02 DE AGOSTO A PARTIR DE LAS 14:30 HORAS; AFECTANDO PRINCIPALMENTE A NUESTROS USUARIOS Y CLIENTES CUYAS VIVIENDAS SE ENCUENTRAN DENTRO DEL ÁREA COMPRENDIDO ENTRE LAS AVENIDAS ERNESTO RIVERO, DOS DE MAYO, MADRE DE DIOS Y EL JIRÓN CUSCO. EL PERSONAL DE LA DIVISIÓN DE MANTENIMIENTO DE NUESTRA EPS ESTÁ TRABAJANDO PARA EL REEMPLAZO DE LA TUBERÍA EN LA ZONA AFECTADA Y LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA, ESTIMANDO SU NORMALIZACIÓN A LAS 18:00 HORAS DEL DÍA DE HOY APROXIMADAMENTE. LA EPS EMAPAT S.A. AGRADECE SU COMPRESIÓN PUERTO MALDONADO, 02 DE AGOSTO DE 2019 ATENTAMENTE UNIDAD DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y EDUCACIÓN SANITARIA

**02** **COMUNICADO**  
08 COMUNICADO EMAPAT; COMUNICA A SUS CLIENTES, QUE SE HA INICIADO CON EL PROCESO DE RETIRO DE LAS REJAS DE ACOMULDO, COMPRENDIENDO A LA

**Portal de Transparencia** pte *estándar*

**GOBERNABILIDAD Y GOBERNANZA**

**BUZÓN DE SUGERENCIAS**

**LIBRO DE RECLAMACIONES**

facebook

Inicio sesión

¿Olvidaste tu cuenta?

Correo electrónico o teléfono

Contraseña

Inicio sesión

Eps Emapat SA  
@epsemapat

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Fotos

Información

Comunidad

Crear una página

Mie gusta

Compartir

Enviar mensaje

2.8

2.8 de 5 · Según la opinión de 12 personas

Publicaciones

Eps Emapat SA compartió una publicación.  
8 de julio ·

ULTIMO DIA DE PLAZO PARA LA CANCELACION DE RECIBOS CON DEUDAS ACUMULADAS

COMUNICADO

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"  
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ"

EPS EMAPAT S.A.