



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

**RELACIÓN ENTRE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN
CORPORATIVA INTERNA EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL
PROTOCOLO DE SEGURIDAD COVID-19 EN EL ÁREA DE
SOLUCIONES PAGO DE TELEFONÍA EN BCP**

**PRESENTADA POR
RICHAR WILMER ZÁRATE MARTINEZ**

**ASESOR
JULIO CÉSAR ARCE ARIAS**

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

LIMA – PERÚ

2020



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

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

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



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

**RELACIÓN ENTRE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN
CORPORATIVA INTERNA EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL
PROTOCOLO DE SEGURIDAD COVID-19 EN EL ÁREA DE
SOLUCIONES PAGO DE TELEFONÍA EN BCP**

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

**PRESENTADO POR:
RICHAR WILMER ZÁRATE MARTINEZ**

**ASESOR:
MG. JULIO CÉSAR ARCE ARIAS**

**LIMA - PERÚ
2020**

ÍNDICE

ÍNDICE	ii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	16
1.1. Antecedentes de la investigación	16
1.2. Bases teóricas	22
1.2.1. Variable 1: Relaciones Públicas	22
1.2.2. Variable 2: Imagen corporativa.....	43
1.3. Definiciones conceptuales	52
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	54
2.1. Formulación de hipótesis	54
2.1.1. Hipótesis general.....	54
2.1.2. Hipótesis específicas	54
2.2. Operacionalización de variables	55
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1. Diseño metodológico	57
3.1.1. Diseño de investigación.....	57
3.1.2. Tipo de investigación	58
3.1.3. Nivel de investigación	58
3.1.4. Método de investigación	58
3.2. Población y muestra de investigación.....	58
3.2.1. Población.....	58
3.2.2. Muestra.....	59
3.3. Técnicas de recolección de datos y descripción de instrumentos	59
3.3.1. Técnicas	59
3.3.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición	60
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	60
3.4.1. Presentación y análisis de resultados	60
3.4.2. Prueba de hipótesis	63
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	64
4.1. Datos descriptivos	64

4.2. Contraste de hipótesis	73
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	82
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	89
FUENTES DE INFORMACIÓN	91
ANEXOS	96
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	96
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.....	98

RESUMEN

En una coyuntura de pandemia como la COVID-19 en nuestro país, así como las relaciones públicas asociadas a dicho contexto, me motivó a investigar sobre la importancia de esta relación en beneficio de las organizaciones, considerándose como objetivo indagar sobre la correlación que hay entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, teniendo como objetivos específicos saber la correlación entre la comunicación simétrica bidireccional y el origen de la información, las fuentes de información y el procesamiento interno de la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19.

En relación a la metodología, se manejó el diseño no experimental, que tiene un nivel descriptivo correlacional, con un corte transversal para las variables relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19. Se determinó que la técnica de la encuesta virtual con aplicación de dos cuestionarios en la Escala de Likert sería la más adecuada para el recojo de la información, la muestra sería de 70 gestores de cobranza telefónica en el área de soluciones de pago de telefonía en el BCP.

Hallados los resultados, accedí al valor estadístico con proceso de correlación

de Spearman de 0,499**, y un valor de significancia de 0,000 ($p < 0,05$), donde se llegó a la conclusión que se presenta una correlación importante al considerar las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Imagen Corporativa Interna, Protocolo de Seguridad.

ABSTRACT

In a context of a pandemic such as COVID-19 in Peru, as well as the public relations associated with this context, it motivated me to investigate the importance of this relationship for the benefit of organizations, considering as an objective to inquire about the relationship between relationships public relations and the internal corporate image regarding the implementation of the COVID-19 security protocol in the area of telephone payment solutions at Banco de Crédito del Perú, which had as specific objectives the relationship between two-way symmetric communication and the origin of the information, with on the information sources, and the internal processing of the internal corporate image regarding the implementation of the COVID-19 security protocol.

In its methodology, the non-experimental design was used, with a correlational descriptive level, with a cross-section for the public relations variables and the internal corporate image regarding the implementation of the COVID-19 security protocol. The technique used to collect information was the survey with the application of two questionnaires with Likert Scale, on a sample of 70 telephone collection managers in the area of telephone payment solutions at Banco de Crédito del Perú.

Once the results were found, the statistical value was accessed with the Spearman correlation process of 0.499 **, and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), for which it was concluded that there is a significant relationship

between public relations and the internal corporate image regarding the implementation of the COVID-19 security protocol in the area of telephone payment solutions at Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

Keywords: Public relations, internal corporate image, security protocol.

INTRODUCCIÓN

Descripción del área problemática

En el entorno global, regional y local, se verifica la acción que tiene las relaciones públicas de parte de las organizaciones desde su gestación hasta la consecución del logro de sus objetivos organizacionales en búsqueda del bienestar individual y colectivo, más aún si se trata de la protección de la salud. En marzo del año 2020 la OMS definió al COVID-19 como una pandemia que se extendió en cientos de países y en donde cada Estado debería tomar las medidas pertinentes para así proteger a sus habitantes.

Es claro, pues, que las relaciones públicas enfocan sus actividades como parte de un modelo de interacción con los individuos y los demás sectores de la sociedad, con el propósito de alcanzar el cumplimiento de sus compromisos de logro en armonía con la propuesta de valores de la organización, cualidad que genera disposición al desarrollo humano, los que se ponen de manifiesto en los rasgos que distinguen su identidad corporativa, la que se espera además trascienda positivamente en la organización y fuera de ella.

En la coyuntura actual de la COVID-19, el Perú, de acuerdo al Decreto Supremo N° 013-2020-SA, (El Peruano, 2020a) ha establecido medidas para brindar seguridad sobre las acciones para prevenir, controlar, diagnosticar y tratar el coronavirus, por lo cual el Estado tuvo que declarar a nuestro país en Emergencia, disponiéndose el aislamiento social obligatorio (cuarentena), a

fin de evitar sus graves consecuencias en las condiciones de atención de salud evidentes en el país. (El Peruano, 2020b)

Las relaciones públicas desde sus aspectos teóricos como también desde sus aspectos prácticos buscan conseguir esa relación de correspondencia mutua entre una organización y sus diferentes públicos, viéndose valoradas sus acciones en la interacción constante con sus públicos, de tal forma que las organizaciones prestan atención a las controversias posibles para atenderlas prontamente.

En el Perú, si bien se han realizado investigaciones sobre relaciones públicas e imagen corporativa, el estudio sobre las organizaciones más representativas se ha visto limitada por su accesibilidad o por el tratamiento que ameritan para su desarrollo.

De otra parte, la imagen corporativa tiene como objetivo fundamental generar confianza para el consumidor, mostrando que en sus prácticas se facilite el cubrir sus necesidades en clara orientación al bien común. Adicionalmente, la imagen corporativa exige la percepción clara y precisa de los públicos sobre la organización empresarial que se comunica con ellos. Es por ello, que continuamente se adaptan las empresas a los intereses de sus stakeholders (Rios, 2018).

Debido a la importancia que poseen internamente las organizaciones desde una percepción corporativa, nacen propuestas de iniciativa donde las relaciones públicas anhelan brindar en bienestar de toda la sociedad, fortaleciendo el compromiso asumido de servicio y escucha a sus diversos públicos en entornos de crisis como la generada por la COVID-19. Por tal razón, las relaciones públicas constituyen un factor fundamental para favorecer a la empresa y generar vínculo de armonía entre la organización y la sociedad con un rol a cumplir en crisis de pandemia (BCP, 2020).

De otra parte, en el sector financiero peruano, el estudio de las mencionadas variables cobra relevancia por tratarse de organizaciones que gestionan continuamente las relaciones públicas y por constituir su imagen corporativa en uno de sus activos de mayor valor. Por ello, se ha considerado el estudio del BCP, siendo uno de los más representativos del sector, con la finalidad de comprender la relación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna en el contexto del COVID-19.

Por tales motivos, mi proyecto presentado para desarrollar la investigación tomará en cuenta la siguiente la pregunta:

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación simétrica bidireccional y el origen de la información respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación simétrica bidireccional y las fuentes de información respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación simétrica bidireccional y el procesamiento interno respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-

19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la Comunicación simétrica bidireccional y el origen de la información respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.
- Determinar la relación la relación entre la Comunicación simétrica bidireccional y las fuentes de información respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.
- Determinar la relación entre la Comunicación simétrica bidireccional y el procesamiento interno respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

Justificación de la investigación

Desde el punto de vista metodológico

El presente estudio colaborará para comprender las variables relaciones públicas e imagen corporativa observados en una organización financiera.

Este tipo de organizaciones cuenta con relevancia, pues como parte del sistema económico maneja relaciones con diversos actores sociales. Se hace, por tanto, primordial observar la asociación entre el manejo de relaciones con la debida gestión aplicada a la imagen generada en toda la organización para dirigirse a los públicos, pues sobre ambas variables descansa la credibilidad de la organización. En tal perspectiva, se aplicará el método científico con creación de instrumentos que servirán para contar con la información que haga accesible arribar a conclusiones que respondan a las preguntas planteadas.

Desde el punto de vista práctico

Mi estudio realizado va contribuir para disponer de las sugerencias necesarias de acuerdo con el hallazgo de la correlación, a fin de orientar la manera en la que se pone en práctica las relaciones públicas y la imagen corporativa interna, a partir de la cual se mejorará la gestión de éstas en la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19.

Asimismo, el estudio será relevante pues sensibilizará en la aplicación de todos los protocolos de seguridad del COVID-19.

Desde el punto de vista social

Mi estudio permitirá escuchar a los públicos de la organización y desde su percepción, atender su necesidad en el fortalecimiento de las relaciones.

Limitaciones del estudio

Esta investigación encontró como únicas limitaciones la disposición del tiempo requerida para la revisión de la literatura sobre las variables, así como la delimitación de los públicos que conforman mi target, teniendo en cuenta el tamaño de la organización elegida para mi estudio.

Una vez examinadas cada una de ellas, se prevé solucionar la limitación de tiempo mediante solicitud de vacaciones adelantadas, y respecto a la delimitación, conforme a la accesibilidad brindada por la organización, se accederá principalmente al público interno. Por ello, el estudio comprenderá únicamente a este público.

Viabilidad del estudio

Se disponen de los materiales que se requieren para ejecutar las actividades requeridas para aplicación del método científico. Asimismo, se cuentan con estudios e investigaciones que sirven de fundamento para las indagaciones correspondientes a las variables relaciones públicas e imagen corporativa.

Para el desarrollo del estudio, se dispone del financiamiento pertinente para la realización de los trabajos planteados.

Para su desarrollo la investigación se esquematizó en seis capítulos:

El Capítulo I muestra los estudios previos que anteceden al desarrollo del presente estudio, considerando los fundamentos teóricos que dan sustento a

las teorías sobre las variables relaciones públicas e imagen corporativa, asimismo la formulación de las hipótesis en relación a mi problema de investigación.

El Capítulo II muestra el diseño de investigación, el tipo de estudio, el nivel en el que se pondrá en práctica, así como aspectos relacionados a la población a considerar, el muestreo aplicado y la muestra representativa. Asimismo, la operacionalización de variables a fin de desagregarlas en dimensiones e indicadores, junto con sus técnicas e instrumentos para recoger información, así como los procesos estadísticos a aplicar con la intención de mostrar la relación entre las variables relaciones públicas e imagen corporativa.

El Capítulo III indica el diseño metodológico, población y muestra de investigación, además de las técnicas de recolección de datos y descripción de instrumentos.

El Capítulo IV indica los resultados de la investigación en sus datos descriptivos y lo que respecta al contraste de hipótesis.

El Capítulo V considera la discusión de los hallazgos mostrados por los resultados, tomándose los alcances de los antecedentes para así ser comparados en cuanto a sus conclusiones.

Finalmente, se muestran las conclusiones y recomendaciones, las fuentes de información y los anexos de la investigación

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Tesis internacionales

Xifra (2020) en la investigación *“Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempo del COVID-19”*, España.

Planteó como objetivo el cómo realizar una interpretación académica de comunicación organización y comunicación de crisis de los gobiernos en tiempos de coronavirus. Utilizó una metodología cualitativa con revisión de diversos documentos académicos para dar respuesta a la gestión de crisis que sugiere el contexto de pandemia. Describe la manera en la que afecta y condiciona la crisis de pandemia COVID-19 a la comunicación corporativa. Concluyó que una lección a obtener de la comunicación corporativa y relaciones públicas significa que en tiempos de crisis global de naturaleza sanitaria, es importante que toda organización esté presente, no que desaparezcan, sino que deben de responder a sus públicos y a lo que la sociedad les exige. Para ello, requerirá mostrar y utilizar toda la gama de sus recursos y de su creatividad para diferenciarse de otras organizaciones.

Sánchez (2018) en la tesis doctoral *“Protocolo, comunicación y seguridad en la organización de eventos”*, Universidad Complutense de Madrid, España.

Consideró por objetivo conocer los procedimientos en la planificación de seguridad, protocolo y comunicación para organizar eventos demostrando que la seguridad es un componente de educación.

cuyo descuido puede generar un daño a la imagen de la institución, así como de los patrocinadores junto a daños económicos no deseados. Utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, mediante uso de encuestas a expertos, realizándose un total de 362 encuestas. Asimismo, utilizó dos técnicas cualitativas: entrevistas a 40 profesionales del sector organización de eventos y una reunión con 24 expertos de Protocolo, comunicación y Seguridad de Eventos. Concluyó que el Protocolo señala a los protagonistas en la escena de acuerdo a un guion claro, la Seguridad observa la autoprotección y la defensa de personas y de bienes congregados en un espacio determinado. De acuerdo a cómo se combine y coordinen estos aspectos en conjunto con la estrategia de comunicación se logrará alcanzar los objetivos previstos.

Silva (2015) en la tesis doctoral *“Community managers: Relaciones públicas y comunicación corporativa en la red”*, Universidad de Sevilla, España. Tuvo por objetivo realizar un análisis sobre las relaciones públicas cuando se vincula con la comunicación corporativa desde el enfoque teórico y práctico de la Web 2.0, así como la forma en la que se ha propiciado la aparición de nuevos perfiles laborales para gestión de la comunicación. Siguió una metodología descriptiva. Concluyó que las relaciones públicas consideradas como digitales se fundamentan sobre aspectos como el participar de los contenidos, así como contribuir en torno a ellos, en relación a la información y consejos de los interesados, lográndose así la construcción de un conjunto de documentos que

conforman el *portafolio online* de conocimiento, el cual permite realzar la imagen de la organización favoreciendo el estado de su reputación.

Lorenzo (2013) en la tesis doctoral "*Las relaciones públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante: Aplicación de Modelos Conductuales*". Universidad de Alicante, España. Tuvo por objetivo realizar un análisis estructural, funcional sobre las estrategias comunicativas que emplea la Guardia Civil de la provincia de Alicante. Siguió una metodología descriptiva con caso de estudio. Concluyó que los gabinetes de comunicación en el caso estudiado han logrado convertirse en un órgano de gestión de la comunicación capaz de realizar diversas acciones como organizar ruedas de prensa, congreso internacional y participar de diversas disciplinas periodísticas, incluidas la publicidad, el marketing, el protocolo, entre otras. De ello, se desprende que el comunicador ejerce la comunicación multiusos, siempre en el gabinete de comunicación. Esta área para su continuidad se especializa y actualiza. Los gabinetes de comunicación integran y hacen homogénea la comunicación con los públicos.

Pereyra (2014) en el estudio "*Imagen corporativa de Infoad*", Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina. Tuvo por objetivo proponer la comunicación externa que toda organización necesita para mejorar su imagen corporativa. Es un estudio propositivo, con diagnóstico para mejorar la comunicación externa a partir de la situación comunicacional. Concluyó que

realizado el análisis se encontró deficiencia comunicacional en el vínculo organización-público objetivo. A nivel corporativo se cuenta con la emisión de la identidad por parte de un mensaje sonoro, lo que requiere ser tratado por las agencias de publicidad a partir de características propias de la imagen organizacional. El plan de intervención consideró programas para fortificar el vínculo entre la organización y su público.

Tesis nacionales

Spell (2018) en la tesis de doctorado “*Excelencia en relaciones públicas desde la percepción de empleados y clientes de una firma consultora en Bogotá: Colombia-2018*”, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. El objetivo general era realizar un paralelo entre la percepción de colaboradores y los clientes sobre la excelencia de las relaciones públicas de manera empírica en una compañía consultora en Bogotá, Colombia. El diseño del estudio fue no experimental, desarrollándose con la aplicación del nivel descriptivo. Obtuvo como resultados que no hay diferencias importantes entre la percepción de colaboradores y los clientes. En relación a sus dimensiones, repotenciación de la función de relaciones públicas, organizar las relaciones públicas, lograr la integración de los programas de comunicación considerando a todos ellos, practicar las relaciones públicas, no presentan igualmente diferencia alguna. Destacando, que la categoría de puntaje inferior fue la integración de todos los programas de comunicación.

Rios (2018) en la tesis de maestría *“Impacto de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018”*, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Su objetivo fue el de mostrar el efecto generado por la comunicación estratégica de acuerdo con la identidad corporativa propuesta por la universidad privada en el contexto de relaciones públicas. Se usó el diseño tipo no experimental, método cuantitativo, con nivel de estudio descriptivo correlacional, la población se constituyó con una muestra de 382 alumnos de universidades particulares, todas con licenciamiento en Lima Metropolitana. Se llegó a la conclusión que la comunicación estratégica obtuvo efectos positivos en la identidad corporativa con una relación de 0,676, mostrando de esta forma una correlación directa y significativa.

Estela (2018) en la tesis de maestría *“Relación entre la comunicación interna y la imagen institucional de las áreas jurisdiccional, fiscal y administrativa del fuero militar policial, Cercado de Lima, Año 2018”*, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. El estudio tuvo por objetivo general saber cuál era la asociación entre las variables de comunicación interna con la imagen institucional, para destacar la relevancia de un nuevo modelo operativo para fortalecer los vínculos con el público interno. Su enfoque es cuantitativo con metodología descriptiva correlacional. Se empleó la técnica de la encuesta con aplicación de cuestionario para recoger los datos. Concluyó que presento significancia entre público interno e imagen institucional. De esta manera, sostiene que en el caso de la

institución la estructura es la que se observa en el vínculo de dependencia y pertenencia con las instituciones de procedencia, lo que demanda una función admitida en la comunicación y gestión, necesarias a la comunicación estratégica para crear mensajes adecuados.

Zavaleta (2018) en la tesis de maestría *“Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una institución de aeronaves del Callao, Año 2018”*, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. La tesis estableció como objetivo general la relación entre la comunicación positiva con el público interno, que también se observa desde la imagen corporativa. Presento un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, tipo descriptivo correlacional. Se concluyó con la significancia entre el público interno y la comunicación interna e imagen corporativa en la organización, obteniendo un coeficiente de Spearman de 0,655 ($p < 0,05$).

Ostos (2016) en el artículo *“Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima”*, Universidad de San Martín de Porres, Perú. Planteó como propósito saber cuál es la asociación entre comunicación interna como instrumento de relaciones públicas y la identidad corporativa. Su metodología fue descriptiva correlacional. La muestra la conformaron colaboradores de las organizaciones del sector de salud pública en la región Lima. Se concluyó que las organizaciones pertenecientes a la muestra cuentan con canales

de comunicación que son de conocimiento de los colaboradores, pero advierten fallas en los resultados, estimándose de improductivo el proceso comunicativo. No se encontró correlación significativa entre aquellos constructos de comunicación interna en asociación con la identidad corporativa. Se aplicó el estadígrafo rho de Spearman, obteniéndose 0,416 con un p valor menor a 0,05.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Variable 1: Relaciones Públicas

2.2.1.1 Historia de las Relaciones Públicas en Perú

Desde 1948 se ejerce esta actividad en el Perú, cuando se crea el área de Relaciones Públicas como primer departamento en la *International Petroleum Company*, cuya visión pertenecía al desarrollo empírico de la disciplina en los Estados Unidos. Será por las organizaciones transnacionales, que las Relaciones Públicas se realizarán desde la práctica empresarial, contando, además de la ya mencionada, con la empresa *Cerro de Pasco Cooper Corporation* y *Marcona Mining Company*, que figuraban entre las principales firmas extranjeras que operaban en nuestro país. En ese contexto, aquellos que desempeñaron por primera vez la función de relaciones públicas fueron profesionales de diferentes disciplinas procedentes de los aspectos social, económico y político del país.

De esta manera, incluida la actividad de relaciones públicas en empresas públicas y privadas, se fomentó el dictado de cursos en esta materia a partir del año 1957, iniciándose en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos como curso de postgrado, posteriormente se dictó también como especialidad de postgrado en la Escuela de Periodismo de la PUCP.

En 1959 se fundó la Asociación Peruana de Relacionistas Públicos (APERP), en el año 1962, quedó conformada la Sociedad Peruana de Jefes de Relaciones Públicas (SOJERP), y en 1971, dos gremios llegaron a fusionarse, APERP y SOJERP, lo que originó la Federación Peruana de Relacionistas (FEPER). En 1976, se realizó la reunión de las asociaciones de los departamentos de Lima, La Libertad, Piura, Lambayeque, Tacna, Junín y Cusco, en la ciudad de Arequipa, promoviéndose en tal reunión la constitución de una Federación Peruana, intención que perseveraría en los congresos que se realizaron en Cusco (1978), Lima (1980), Chiclayo (1982) y Trujillo (1984).

El 22 de noviembre de 1986 en la ciudad de Huancayo, se realizó el VI Congreso Nacional y donde las asociaciones anteriormente mencionadas acuerdan la constitución legal de la entidad nacional que los agruparía y representaría. De esta manera, queda instituida la Federación de Relacionistas del

Perú (FEREP) en 1989, en representación de los relacionistas peruanos, bajo la gestión del Primer Consejo Directivo Nacional conformado por las mismas autoridades elegidas en el VI Congreso Nacional de Relaciones Públicas.

En 1999, se creó en el Cusco la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP), donde se agrupó a universidades latinoamericanas con el fin de lograr promover y respaldar la investigación a nivel superior en relaciones públicas.

2.2.1.2 Concepto de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas hacen referencia a una función de dirección de forma independiente, el cual favorece al establecimiento y mantenimiento de comunicar, comprender, aceptar y cooperar de manera conjunta entre la organización y sus diferentes públicos.

Es por ello, que supone resolver problemas del entorno, contribuyendo a que sus directores tengan la información que requieren y así saber reaccionar ante la opinión pública. Implica, además, llegar a definir la responsabilidad de los directivos en el servicio por el interés público. Asimismo, contribuye a que se mantenga informada la dirección para afrontar los cambios con

efectividad, a modo de alerta frente a las tendencias sociales. Así también, recurre como herramientas principales a la investigación y el uso de técnicas de comunicación con ética. (Arceo, 2004).

De acuerdo con Grunig y Hunt (2000), desde un enfoque que considera a la gestión de la comunicación como accionar entre la organización y los públicos a las que sirve, las relaciones públicas se desenvuelven como centro en ese contexto, lo que debe tomar en cuenta a los modelos de prácticas con base en dos aspectos: El primero es el propósito puesto en la comunicación que se ejerce, es decir, se contraponen el objetivo de persuasión en competencia con la búsqueda del entendimiento mutuo; y segundo, la naturaleza en la que se realiza la comunicación, es decir, de forma unidireccional en competencia con la manera bidireccional de comunicarse.

Como actividad, las también relaciones públicas representan el despliegue del esfuerzo profesional que según Solórzano y Pirotte (2006) resaltan el atributo actitudinal del relacionista que consiste en el ánimo deliberado, de forma continua y planificada, dirigido a lograr el mantenimiento de relaciones caracterizadas por la armonía y la convergencia, relación que se pone en práctica entre una organización pública o privada, una institución

o una empresa, frente a sus públicos diversos. Así refiere a las iniciativas que se consideran importantes para alcanzar las relaciones de armonía y de encuentro entre la organización y sus públicos.

Por su parte, Sánchez (2009) resume las exigencias propias de la actividad cuando asevera que se trata de una actividad en cuya profesión las organizaciones definen un sistema multidisciplinario, sobre el cual ejerce el liderazgo una alta dirección, que se sustenta sobre la base de la ciencia, por lo que se incide en la investigación de los públicos conformado por grupos con los que se ha establecido una relación y con los cuales debe planificarse, elaborarse y ejecutarse procesos de comunicación con fundamento en la estrategia, permitiendo lograr una integración y consenso deseado.

De esta manera, es clara la orientación de las relaciones públicas desde la participación y orientación que concede la dirección de la organización, cuyo accionar debe basarse en la investigación de sus grupos de interés como públicos a los que sirve y de los que depende su existencia como tal, por lo que el uso de la comunicación mediante la estrategia le permitirá acceder a integrarse con sus grupos y generar un consenso que los interrelaciona de forma más consistente.

2.2.1.3 Modelos Teóricos de Relaciones Públicas

Grunig desde 1976 realizó estudios fundamentados en el análisis del comportamiento que demuestran las organizaciones cuando ejercen las relaciones públicas, por lo que pudo de esta forma establecer una taxonomía en la disciplina que permita explicarla y medirla en sus acciones. De esta manera, posteriormente, en conjunto con Todd Hunt, realizaron su investigación en instituciones en las que observaron la forma de poner en práctica las relaciones públicas, lográndose extrapolar sus resultados al tiempo actual.

La labor de Grunig y Hunt contribuyeron así a definir los orígenes de las relaciones públicas, sus motivaciones presentes en su evolución como profesión y el progreso a la que conllevan sus acciones.

Conforme a lo señalado por estos autores, se plantearon modelos teóricos para las relaciones públicas (Gruning, 2000) los que son:

- Modelo teórico “agente de Prensa” o Publicity: Las relaciones públicas apuntan a propagar la información dirigida a los diversos públicos (por ejemplo los medios de

comunicación). Sostiene que se intenta desinformar o manipular la información para generar confusión y escasa claridad. Se pretende de este modo que los medios presenten solo una referencia positiva por lo que suele comprarse periodistas, brindar datos distorsionados o medias verdades.

- Modelo teórico de información pública: La organización busca difundir la información con fines plenamente informativos, sin engaños o tergiversación. La investigación sobre relaciones públicas es mínima y restringida.
- Modelo teórico asimétrico bidireccional: Este modelo se investiga recurriendo a las teorías que proceden de las indagaciones en las ciencias sociales enfocándose en los alcances que proporcionan las conductas, con las actitudes y valores de los diversos públicos para que sus mensajes se asuman como propios. Edward Bernays es su representante.
- Modelo teórico simétrico bidireccional: Se considera en este modelo a la manera empírica de las relaciones públicas en la ejecución de su función como servicio en la relación de una organización y sus diversos públicos, resaltando el establecimiento de las condiciones para fomentar una mutua comprensión. Por ello, es que se recurre a la constante revisión de las teorías de la comunicación en asociación a

las teorías que fundamentan las ciencias sociales, obviando la comunicación persuasiva. Se busca, de este modo, una relación a largo plazo en la que ambas organizaciones participantes logren el beneficio deseado como factor clave en una comunicación efectiva.

2.2.1.4 El público en las Relaciones Públicas

Del latín *publicum*, este término se utiliza en todo el campo de las ciencias sociales, conjuntamente con las definiciones de público y opinión pública, los que emergen en Francia a finales del siglo XVII, en el contexto en el que predominaban las ideas del liberalismo y racionalismo.

Noguero (1995) explica que “el Público se caracteriza por la praxis norteamericana como una unidad política cuyos miembros tienen, en gran medida, intereses comunes y una influencia informal recíproca” (p. 6), resaltando así que para lograr la integración o, en su mejor caso, la unidad, es necesario compartir características en común con otros miembros. Esta unidad es el público.

Grunig, a partir de Dewey (1927), define al público a manera de un conjunto de personas que: (a) Prestan atención a un tema o situación problemática similar; (b) aceptan la presencia de dicho

tema o dificultad; y (c) establecen una organización con el fin de hacer algo para hacer frente a tal tema o problema. Desde lo afirmado, Grunig y Hunt (1984) diferenciaron colectividades diferentes: (a) los denominados no-públicos, aquellos cuyos atributos no se asemejan a ninguna de las características mencionadas con anterioridad; (b) los considerados públicos latentes, aquellos sujetos que compartiendo la misma problemática no identifican su presencia en afectación del grupo; (c) los llamados públicos informados o conscientes, aquellos individuos que se ven a sí mismos afectados por una dificultad en común estando en la capacidad de identificarlo; (d) los denominados públicos activos, conformados por aquellos que viéndose afectados por el problema, no sólo lo reconocen su presencia sino que hacen algo para solucionarlo.

Adicionalmente, Grunig y Hunt (1984) señalan además en su concepto del público dos tesis: (1) se determinan las consecuencias que propician los vínculos de la organización con otras organizaciones y sus públicos, y (2) la investigación de los públicos en definición de la naturaleza que envuelve a la situación de problema en las relaciones públicas, por lo que se deberán determinar objetivos para intervenir en la realidad de la disciplina en el entorno de la organización.

Teobaldo de Souza Andrade (1990) citado por Pérez y

Solórzano (1999) señala en Quito durante un seminario internacional (CONFIARP y ANRE) que público es un agrupamiento espontáneo de personas o de grupos de personas que discuten una controversia, que tienen oportunidad de recibir amplias informaciones sobre el tema controvertido.

Para conceptualizar el término *público* debemos tomar en cuenta lo que Grunig refiere cuando dice que hacer referencia a un *público general* es tarea imposible en cualquier criterio lógico, dado que cada público muestra características propias y en común, por lo cual no es genérico (Grunig y Hunt, 2000). Queda de esta forma, la claridad de la condición que debe caracterizar a cualquier público, resaltándose lo específico de su realidad. De allí procede la actividad de segmentación para distinguir a la variedad de públicos inmersos en la investigación.

De tal forma que, considerando la dificultad de un público general, se procura durante el ejercicio de relaciones públicas definir a los públicos y un público responde a un sistema de estructuras en la que sus miembros se integran por identificar una cuestión en común, un problema que los une, por lo que deciden actuar en conjunto mediante canales formulados por ellos, llegando a comportarse como si se tratase de una sola unidad, de un solo cuerpo (Grunig y Hunt, 2000).

2.2.1.5 La investigación en Relaciones Públicas

James E. Grunig sostiene que las Relaciones Públicas han avanzado, pero considera además necesaria la investigación:

(...) la profesión de Relaciones Públicas aún está lejano de ser una profesión basada en la investigación. La mayoría de trabajos no incluyen la investigación, y muchas de las investigaciones dirigidas a la práctica de las Relaciones Públicas miden solo los efectos en el corto plazo de los programas de comunicación en marketing. (Grunig, 2010, p.75).

1) Tipos de investigación en Relaciones Públicas

Con el objetivo de saber el origen de la investigación académica y la investigación aplicada en las Relaciones Públicas, Grunig diferencia una tipología de tres formas de investigación:

a) **Investigación en las Relaciones Públicas**, es la que tienen los relacionistas públicos en las organizaciones con actividades que no necesariamente conducen a la mejor comprensión de la profesión:

(...) es conducida por profesionales o practicantes como parte de la práctica de las Relaciones Públicas o la investigación dirigida por investigadores profesionales en empresas de

investigación o unidades de investigación de firmas o empresas de Relaciones Públicas o departamentos de Relaciones Públicas. Estudiosos de las Relaciones Públicas a menudo dirigen estas investigaciones para profesionales de las Relaciones Públicas o entrenan investigadores para hacerlas. Sin embargo, la investigación en las Relaciones Públicas generalmente no origina un mejor y más amplio entendimiento de la profesión (Grunig, 2010, p. 79).

- b) **Investigación por las Relaciones Públicas**, es generalmente aquella que se encuentra:

(...) dirigida por estudiosos académicos usando un marco teórico que ellos elaboran. A veces, las asociaciones profesionales, empresas de Relaciones Públicas y publicaciones comerciales, dirigen investigaciones en Relaciones Públicas, aunque no parten desde una perspectiva teórica. La mayoría de los estudiosos que dirigen investigaciones para la profesión sí parten de un marco teórico para identificar las mejores

prácticas y mejorar la profesión (Grunig, 2010, p. 79).

c) **Investigación para las Relaciones Públicas**, es generalmente

(...) el resultado de la investigación por la profesión, a excepción de la investigación efectuada por los críticos. Por ejemplo, los investigadores han identificado buenas prácticas en relaciones con los medios, y en consecuencia, difunden esas buenas prácticas a los profesionales. Otros han desarrollado ideas teóricas tales como la comunicación simétrica o el rol estratégico administrativo, y usan estas ideas en los nuevos profesionales y difundirlas entre los actuales profesionales. Estas buenas prácticas e ideas teóricas pueden ser usadas y evaluadas en la práctica de las Relaciones Públicas –así utilizamos la investigación para la práctica, por la práctica y en la práctica. Esta fusión es el sello de calidad de una ciencia de la profesión” (Grunig, 2010, p. 79).

2) Concepciones básicas para la investigación en Relaciones Públicas

Para mejorar el proceso, quienes ejercen la profesión de Relaciones Públicas deben tomar en cuenta dos concepciones básicas: el nivel de análisis y la diferencia entre la investigación formativa y la evaluativa.

a) Niveles de análisis en la investigación de las Relaciones Públicas

Los que ejercen las Relaciones Públicas y los estudiosos académicos han procurado por años explicar el valor de los programas de comunicación. Generalmente los esfuerzos se habían focalizado en evaluar los programas individuales de comunicación, tales como: relaciones con los medios, relaciones comunales, relaciones entre empleados. De hecho, la raíz de la “evaluación” es el “valor”. Enfocar todo en solo la evaluación individual de programas es muy limitado, sin embargo, esta evaluación debe ser la parte motriz de todo programa de comunicación (Grunig, 2010, p.83).

Las empresas que se consideran eficientes alcanzan sus metas debido a que escogen las que son importantes para sus públicos tanto dentro como fuera de la organización y

también porque tienen programas que se establecieron para lograr dichas metas. Las organizaciones eficientes escogen y logran metas apropiadas porque desarrollan relaciones con sus públicos. Las organizaciones ineficientes no logran sus metas, al menos no todas, porque sus públicos no las apoyan, más aún, se oponen a los esfuerzos de la gerencia para lograr lo que sus públicos consideran metas inexistentes.

El área de Relaciones Públicas crea una organización más eficiente cuando identifica los públicos más estratégicos como parte de los procesos de una administración estratégica y conduce programas de comunicación para desarrollar relaciones efectivas que sean de largo plazo con esos públicos, como resultado, debemos estar en la capacidad de determinar el valor de las Relaciones Públicas midiendo la calidad de relaciones que mantenemos con públicos estratégicos. También debemos ser capaces de evaluar programas individuales de comunicación midiendo sus efectos en indicadores de una buena relación.

Las organizaciones deben ser eficientes basadas en cuatro unidades de análisis (y cada vez más importantes): el nivel del programa, el nivel funcional, el nivel organizacional, y el

nivel de la sociedad. La eficiencia en un nivel inferior contribuye a la eficiencia de los niveles superiores, pero las organizaciones no pueden ser reconocidas como eficientes a menos que hayan sido evaluadas al más alto de estos niveles.

- **El nivel del programa:** Se refiere a programas individuales de comunicación tales como la relación con los medios, relaciones comunales, relaciones con los clientes o relaciones entre empleados que son los componentes del total de la función de Relaciones Públicas en una organización. Los programas de comunicación funcionan, generalmente, cuando logran objetivos específicos, tales como afectar los conocimientos, actitudes y conductas, tanto de los públicos como de los miembros de la organización, efectos que subsecuentemente afectan las relaciones entre los públicos y la organización.
- **El nivel funcional:** Hace referencia cuando se evalúa totalmente la función de Relaciones Públicas en una organización, la cual incluye varios programas de comunicación para diferentes públicos. Aunque los programas individuales de comunicación alcanzan sus

objetivos, el total de la función de Relaciones Públicas podría no ser efectiva a menos que se integre en el total de los procesos de gestión de la organización y haya escogido, públicos y objetivos adecuados para desarrollar programas individuales. La función de Relaciones Públicas como un todo puede ser auditada comparando su estructura y procesos con aquellos de similares departamentos en otras organizaciones o con principios teóricos derivados de la investigación académica, un proceso llamado evaluación comparativa. Estas auditorías se pueden dar a través de un auto examen o una revisión comparativa entre departamentos similares.

- **El nivel organizacional:** Se refiere al aporte que las Relaciones Públicas realizan al total de la eficiencia de una organización. Las Relaciones Públicas contribuyen a que una organización sea eficiente cuando ayuda a integrar las metas y conducta de la organización con las expectativas y necesidades de sus públicos estratégicos. Esta contribución le agrega valor –a veces, el valor monetario- a la organización. Las Relaciones Públicas otorgan valor, construyendo buenas y duraderas relaciones con públicos estratégicos; y la

investigación puede emplearse para dirigir y evaluar la calidad de esas relaciones estratégicas.

- **El nivel de sociedad:** Referida a las evaluaciones de la contribución que las organizaciones hacen para el beneficio de la sociedad, pero revisando la responsabilidad social y el informe correspondiente.

Las organizaciones tienen un impacto más allá de sus límites. También sirven y afectan a individuos, públicos, y otras organizaciones en la sociedad, así, ninguna organización puede ser señalada como eficiente a menos que sea socialmente responsable; y las Relaciones Públicas le otorgan un valor a la sociedad lo que contribuye a la conducta ética y la responsabilidad social de las instituciones.

b) La investigación formativa y la evaluativa

Los científicos conducen investigaciones tanto para formular teorías y luego que estas teorías son desarrolladas, como para evaluar y mejorar estas teorías la investigación formativa y de evaluación debería ser usada en los cuatro niveles de análisis.

El departamento de Relaciones Públicas debiera ser el encargado de estar al mando de la investigación formativa para

identificar públicos estratégicos, para determinar cómo la organización, puede comunicarse mejor para desarrollar relaciones de calidad con esos públicos, para desarrollar estructuras departamentales que faciliten la comunicación con públicos estratégicos y para determinar cómo la organización puede adaptar su conducta con las necesidades de sus públicos. Los departamentos de Relaciones Públicas deben dirigir la investigación de evaluación para pre-evaluar y para post-evaluar estos programas, estructuras, políticas organizacionales y conductas.

2.2.1.6 La comunicación en las Relaciones Públicas

No podemos negar que para la aplicación de las Relaciones Públicas se tenga que recurrir a la comunicación como su principal herramienta. Por ello, el concepto al que se refiere Gil (1984) es pertinente en cuanto a comprender la comunicación como un proceso:

La acción de comunicar es todo un proceso. Es decir, se desarrolla en el tiempo y en el espacio. No es un acto súbito y simple sino algo que está dándose y que en su transcurso se modifica continuamente. De ahí que sea cambiante y viva, como vivos y cambiantes

son los mismos seres que se comunican, sus circunstancias y las sociedades en que desempeñan sus actividades (p. 11).

De esta manera, observada la comunicación como un proceso, es de considerar sus atributos determinados por el tiempo y el espacio en la que esta comunicación se concreta. Por ello, no es dada de forma espontánea, se produce o formula por las mismas condiciones dadas, las que permanecen en cambio constante. Desde una perspectiva social, puede entenderse que este proceso es realizado por los seres humanos y que estos al establecer sus comunicaciones lo hacen tomando los referentes del entorno y producen mensajes acordes a las necesidades del grupo en el entorno en el que se desenvuelven.

2.2.1.7 Estrategias de Relaciones Públicas

Desde el modelo simétrico bidireccional, la investigación se convierte en actividad esencial. Grunig y Hunt (2003, p. 414) recomiendan por ello que el accionar de las relaciones públicas con su comunidad debiera ser un proceso comunicativo de naturaleza simétrica y bidireccional y se recurra a líderes de la comunidad que la representen, como lo son los congresistas de la república.

Por ello, la investigación es de importancia en el diseño de las estrategias comunicativas, basadas en los conocimientos sociodemográficos, considerando los alcances antropológicos sobre los perfiles, así como la necesidad y expectativa que los públicos tienen a fin de concretar una real comunicación de doble vía (Solórzano, 2012).

a. Investigación de los públicos

Con el propósito de cumplir la función de las relaciones públicas en su aplicación de las estrategias de comunicación, la investigación de los públicos es de suma importancia. En ese sentido, Grunig y Hunt (2003), sostienen que este proceso corresponde a un sistema que se caracteriza por su flexibilidad y estructuración en base a integrantes que hacen suyo un mismo problema o dificultad, por lo que buscan interactuar en conjunto como si se tratase de un solo organismo que se expresa mediante el uso de canales indirectos.

b. Valoración de expectativas de los públicos a fin de implementar las tácticas

Grunig (1992) propuso un marco teórico a la que denominó *teoría situacional de los públicos* como una forma de aclarar los aspectos que norman el diálogo y la comprensión requerida por la organización en el cuidado de su relación con el entorno. De

esta manera, existe una necesidad de enfoque en el vínculo con los ambientes social, político, institucional y periodístico, lo que indudablemente conlleva a una mejor aceptación de la organización.

c. Comprensión entre organización y sus públicos

Para que los públicos se formen una representación acorde a la organización se requiere que la información fluya y que permanezca una frecuente retroalimentación entre ambos por medios de comunicación o por relaciones interpersonales. En todo caso, ambas son complementarias.

1.2.2. Variable 2: Imagen corporativa

2.2.1.1 Concepto de imagen corporativa

A continuación, se define lo qué es imagen corporativa. Conforme a este proceder, según Capriotti (2007, p. 17), una imagen corporativa refiere a aquella que se forma en los públicos a partir de su percepción como entidad vista principalmente como sujeto social. Es por ello que este autor reconoce niveles en la imagen corporativa en función de su entorno mediante sus públicos.

De ese modo, se incluyen la imagen del producto de la organización, la imagen de marca, la imagen o marca

corporativa, la imagen que corresponde al sector empresarial al que la organización pertenece, y la imagen de país.

Por tales niveles, inicialmente existió cierta confusión entre la imagen de marca e imagen corporativa con la acción de crear y gestionar los conceptos de imagen que una organización maneja, pues el vocablo inglés *corporate name* refiere al nombre de la empresa, y *brand name* señala al nombre de marca. Diferenciando ambos términos, Capriotti (2007) resalta que surgieron expresiones como *Corporate Image* haciendo referencia a la imagen de la organización en su condición de sujeto social y *Brand Image* para aludir a la representación que tienen las marcas según la comercialización de servicios o productos.

En España y Latinoamérica, se llama *corporate image* a lo que concierne a imagen corporativa, institucional o empresarial a la imagen de la organización. Por ello, se sostiene que la imagen que se forma el público de una organización se orienta a su percepción como una sola entidad, configurando una estructura del pensamiento como organización que queda clara ante los públicos que procesan la información que la involucra (Capriotti, 2007, p. 29).

Según Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2016), la imagen corporativa, “debe ser gestionada como el intangible que acompaña “la razón de ser de la institución” tomando en cuenta el entorno actual competitivo, cambiante y vanguardista, la imagen constituye una ventaja competitiva” (p. 3). En ese sentido, se busca por la imagen corporativa lograr la claridad en relación a los conceptos de identidad, imagen y reputación, por lo que la imagen es el bien más valioso de la organización.

Además que el proceso por el cual se construye la imagen corporativa es pilar fundamental para desarrollar toda estrategia y modelo en la gestión de la organización, como atributos o valores que siendo propios de ella la diferencian de la competencia (Pasquel, Báez, Pauker y Apolo, 2016).

Por su parte, Sánchez y Pintado (2009) señalan que:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p. 18)

Puede entenderse así que la imagen se configura al interior de los públicos y que los atributos que conforman dicha imagen se configuran en la representación mental de la organización. Aquellas características pueden presentarse de forma diversa de acuerdo al individuo que las conserva y así distinguirse de los otros miembros con los que se agrupa, sin embargo, es en la combinación de percepciones que pudieran aproximarse al ideal que formula la organización o, incluso, al que establece el mismo individuo en su concepción ideal de imagen.

De acuerdo con Capriotti (2007), la imagen corporativa como proceso, presenta las siguientes dimensiones:

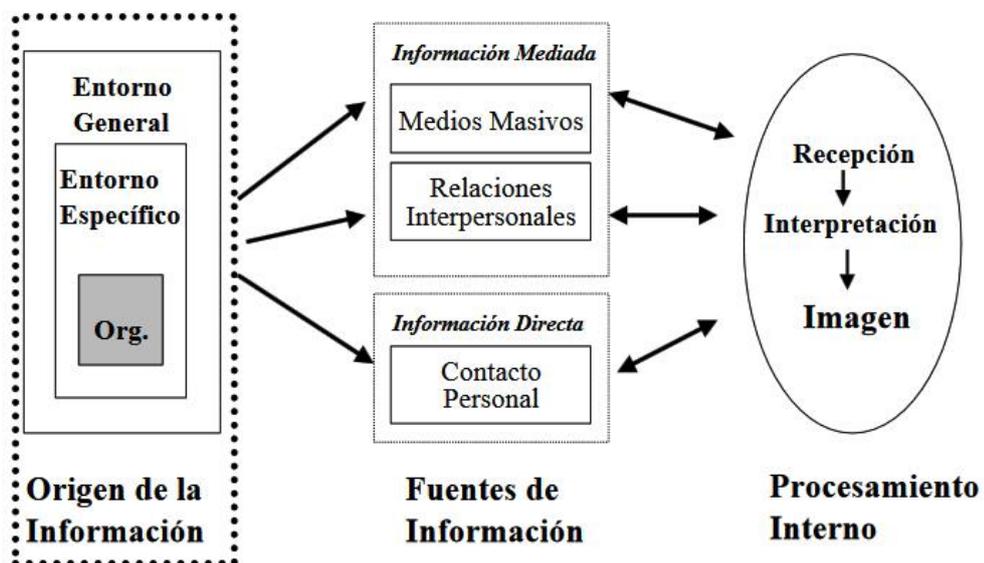


Figura 1. Dimensiones de imagen corporativa.

Fuente: Capriotti (2007).

Capriotti observa de esta forma la imagen corporativa desde tres enfoques, visto a partir de la perspectiva de proceso continuo en emitir y recibir información. Desde un enfoque de relaciones públicas, se hablaría de una bidireccionalidad en la administración de las relaciones organización-público. En todo caso, para efectos de comprender el proceso se toma su dimensionamiento para medir la variable imagen corporativa, vista desde los contenidos y procesos en los que se manejan los contenidos.

Origen de la información

Es el punto inicial en el que se inicia la información e involucra además al producto de ella, que podría ser la organización misma o el entorno circundante a ella para desarrollar su actividad, la que puede ser de diverso tipo: político, social, económico, entre otros.

Al respecto, opinan Preciado-Hoyos y Guzmán-Ramírez (2012) que:

(...) los representantes del área deben participar de forma activa en el diseño de la estrategia global de la organización aportando información útil, fidedigna, obtenida del monitoreo permanente del entorno y del diálogo constante con los grupos de interés de la entidad (p. 1).

En relación al origen de la información se encuentran los sujetos a cargo de participar creando una estrategia general para toda la organización, facilitando datos de utilidad en las que se pueda confiar para tener una información clara de la realidad latente en el ambiente, en el que se encuentran los diversos sujetos que conforman el grupo de interés de la institución.

De otra parte, existe en las organizaciones cierta incertidumbre del entorno, lo que origina que sea una de las principales problemáticas a hacer frente para su solución por parte de la dirección de la organización, generándose fundamento para la tendencia de que, a mayor incertidumbre de parte de las organizaciones, mayor es su preocupación por la dirección en atender sus políticas y estrategias en general, contando así con mayores capacidades para desenvolverse en el entorno. (Zapata, Mirabal y Canet, 2015).

a. Entorno general

El entorno general se conforma por fuerzas que ejercen presión e influyen sobre una organización determinada y que repercute de una forma u otra sobre la imagen, pero la relevancia de tal rol puede ser o no clara (Grunig, 1992).

De esta forma, cuando se realiza un estudio, es de considerar el entorno general que corresponde a una organización, cuya

clasificación depende de su papel: (a) medioambiental, (b) socio-cultural; (c) tecnológico; (d) político-legal; y (e) (c) económico.

b. Entorno específico

Al considerar el entorno específico se hace referencia a la influencia que se realiza sobre la organización y el modo en el que se forma la representación de sí misma, pudiéndose así repercutir en su presencia y existencia como organización. En ese sentido, el entorno específico puede descomponerse en: (a) entorno competitivo, y (b) entorno de trabajo.

Obtención de información por parte del público

Se trata del cómo se accede a la información mediante el empleo de las estrategias del público, incluye además a las fuentes que proporcionan esta información. Existen diferencias, por tanto, entre lo que se informa por mediación, es decir, el uso de medios de comunicación masivos y las relaciones interpersonales; y aquella información que procede de la experiencia propia de cada sujeto en relación a la organización.

En ese sentido, Castillo señala que esta forma de obtener información se basa en que la organización se disponga a:

(...) participar activamente en el proceso elaborador de las informaciones intentando que los medios reflejen y se hagan eco de lo que son las referencias generadas por la organización. Informaciones que -no

debemos olvidar- han de participar de credibilidad, validez y veracidad. Es estos tres elementos descansa el hecho de que seamos considerados como fuente de información fiable por parte de los medios de comunicación (Castillo, 2010, p. 220).

a. Información mediada

Es la información que proviene de fuentes que se encargan de hacer llegar tal información directamente sobre los públicos, por lo que no asumen un rol simplemente transmisor, sino que se orientan a seleccionarla, interpretarla y acondicionarla, de tal forma que los datos pueden llegar a ser manipulados por las fuentes de acuerdo a las políticas que en su organización existan.

En esa línea de ideas, la mediación ejercida por la organización o por su entorno cobra importancia. Al respecto Duplá (2017) señala que: “se confirma su mayor uso por parte de las organizaciones que gestionan sus conflictos de manera eficiente y, en concreto, por las empresas fortune 1000” (p. 50).

b. Información directa

Se trata de la información que se obtiene por percepción en base a la experiencia directa y personal de los sujetos que se relacionan con las organizaciones. Esto se da porque los diferentes públicos de las organizaciones pueden entrar en

contacto con ellas en determinados momentos.

Procesamiento interno de la información en los sujetos

Se trata del proceso de cognición interna de los individuos para conformar una imagen corporativa para la organización, lo que sugiere además el uso de estrategias por parte de los públicos en el cómo procesan la información de la que se dispone. Por ello, también se le denomina proceso cognitivo de la percepción del entorno, que viene a ser:

[una] guía de manera importante las decisiones estratégicas cuando se trata de alcanzar el ajuste más apropiado entre las variables internas de la organización y los factores del entorno. Por lo que la percepción contribuirá a la formación de la visión directiva vinculada con la forma cómo la empresa deberá ser organizada, dirigida, planificada, y el cómo las estrategias deben ser formuladas y puestas en marcha para que la organización responda adecuadamente tanto a las exigencias del entorno como a sus necesidades particulares (Zapata, Mirabal y Canet, 2015, p. 794).

a. Recepción

Se trata de la parte del proceso que se caracteriza por ser pasiva, pues los individuos no indagan por información, sino que

proceden a seleccionar entre aquellas que les son enviadas, por lo que no existe un esfuerzo previo de búsqueda. De esta forma, se genera una imagen de la organización en base a la información seleccionada puesta a su disposición, cuyo origen puede ser la organización misma o el entorno.

b. Interpretación

Es el esfuerzo cognitivo que podrá ser alto o bajo, dependiendo de si el individuo busca la confirmación de la información que se añade a la imagen inicial, por lo que en primera consideración se interpreta la consistencia de la información.

1.3. Definiciones conceptuales

Relaciones públicas: Con base en el modelo teórico simétrico bidireccional, consiste en ejercer la función de dirección de forma independiente, el cual favorece el establecimiento y mantenimiento de comunicar, comprender, aceptar y cooperar de manera mutua entre la organización y sus diferentes públicas (Grunig, 2010).

Comunicación simétrica bidireccional: Es la dimensión de las relaciones públicas según el modelo teórico simétrico bidireccional que tiene como objetivo investigar a los públicos, considerar sus expectativas para incorporar tácticas en aplicación de la comunicación, así como realizar toda actividad para el logro del entendimiento mutuo ente una organización y sus diversos públicos. (Grunig y Hunt, 1984)

Imagen corporativa: Una imagen corporativa refiere a aquella que se forma en los públicos a partir de su percepción como entidad vista principalmente como sujeto social. Es por ello que este autor reconoce niveles en la imagen corporativa en función de su entorno mediante sus públicos. Así, quedan incluidas la imagen del producto de la organización, la imagen de marca, la imagen o marca corporativa, la imagen que corresponde al sector empresarial al que la organización pertenece, y la imagen de país. (Capriotti, 2007)

Origen de la información: Es la dimensión de la imagen corporativa que se enfoca en observar el entorno general y específico de una organización. Ambos criterios se consideran para determinar los mensajes que ha de utilizar la comunicación de la organización. (Capriotti, 2007)

Fuentes de información: Se refiere a la dimensión de la imagen corporativa que busca comprender la información desde la fuente, distinguiéndose dos tipos de fuente, aquella en la que la información es mediada, lo que implica selección y sesgo de datos, así como manipulación; y la información directa, que se basa en la percepción de los públicos en función de la experiencia realizada con la marca o la empresa. (Capriotti, 2007)

Procesamiento interno: Es la dimensión de la imagen corporativa que se dirige a comprender el proceso de imagen corporativa a partir de dos subprocesos: recepción e interpretación. El primero supone identificar el cómo los públicos reciben la comunicación de la organización y la segunda es cómo se interpreta la información recibida de la organización. (Capriotti, 2007)

CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

2.1.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la Comunicación simétrica bidireccional y el Origen de la información respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.
- Existe relación significativa entre la Comunicación simétrica bidireccional y las fuentes de información respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.
- Existe relación significativa entre la Comunicación simétrica bidireccional y el procesamiento interno respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el

área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 2. *Matriz conceptual de variables.*

VARIABLES	DIMENSIONES
<p>RELACIONES PÚBLICAS: Las relaciones públicas se enfocan en la gestión de la comunicación dada entre una organización y sus públicos (Grunig y Hunt, 2003).</p>	<p>Comunicación simétrica bidireccional: función para servir de mediadores entre las organizaciones y sus públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos (Grunig y Hunt, 2003).</p>
<p>IMAGEN CORPORATIVA: "aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social" (Capriotti, 2007).</p>	<p>Origen de la información: Es el dónde se origina y/o quién es el productor de la misma, que pueden ser la propia organización o el entorno en el cual la empresa se encuentra y desarrolla su actividad, sea éste de tipo social, político, económico, etc. (Capriotti, 2007).</p>
	<p>Fuentes de información: Son las estrategias utilizadas por los públicos para obtener información, así como las fuentes de las cuales se obtiene dicha información. (Capriotti, 2007).</p>
	<p>Procesamiento interno: Son las estrategias utilizadas por los públicos para obtener información, así como las fuentes de las cuales se obtiene dicha información (Capriotti, 2007).</p>

Tabla 3. *Matriz operacional de variables.*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
RELACIONES PÚBLICAS	Comunicación simétrica bidireccional	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de los públicos • Consideración de las expectativas de los públicos en la implementación de las tácticas • Entendimiento mutuo entre la organización y los públicos
	Origen de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno general • Entorno específico
IMAGEN CORPORATIVA	Obtención de información por parte del público	<ul style="list-style-type: none"> • Información mediada • Información directa
	Procesamiento interno de la información en los públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción • Interpretación

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Diseño de investigación

Se consideró el diseño no experimental de corte transversal.

- a. **Diseño no experimental:** Es un diseño donde no hay manipulación alguna sobre las variables consideradas para el estudio. Es decir, no se busca modificar la realidad en cualquiera de sus aspectos, se busca reflejar la realidad como se muestra en un contexto determinado. Según Valderrama (2014) este tipo de investigación es sistemática y empírica, es decir se emplea un proceso por pasos secuenciales y se basa en la experiencia cotidiana expresadas en la teoría.

- b. **Corte transversal:** Se refiere al momento de aplicación de instrumentos, es decir, corte temporal. En cuanto a lo transversal, sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) que se procede de tal forma con la finalidad de realizar la descripción de las variables y el análisis de la interrelación existente en un tiempo determinado, por lo que se registra la información que se pone de manifiesto en la realidad.

3.1.2. Tipo de investigación

Corresponde a un estudio básico, teniendo en cuenta que se realizará la revisión de conocimientos previamente existentes, los que proceden de las teorías seleccionadas en el marco teórico. Con ello, podrá establecerse si las teorías explican tales fenómenos en estudio.

3.1.3. Nivel de investigación

Será de tipo descriptivo y donde se detallará las características de la variable 1: relaciones públicas y la variable 2: imagen corporativa en su contexto. Esta descripción será principalmente cuantitativa.

3.1.4. Método de investigación

Entre las metodologías para la presente investigación, se eligió el método hipotético-deductivo. Cabe precisar se considera hipotético porque se está planteando una hipótesis que buscará ser confirmada mediante la investigación. Es deductivo, por cuanto se procederá a la revisión de la teoría general hasta llegar a su aplicación concreta a un caso específico, como es la organización en estudio.

3.2. Población y muestra de investigación

3.2.1. Población

Se hace referencia a un grupo de sujetos que cuenta con similares atributos concordando en ciertas especificaciones que los define como conjunto. Esta población debe quedar delimitada a fin de que su estudio

pueda ser accesible, por ello es que se efectúa un muestreo que consiste en analizar (Hernández *et al.*, 2014).

En ese sentido, la población correspondiente a esta investigación asciende a los 130 colaboradores del Banco de Crédito del Perú.

3.2.2. Muestra

En relación a la muestra, ella es definida como parte de la población que es de utilidad por su atributo de representatividad del conjunto total, es decir, la población. (Hernández *et al.*, 2014)

Esta muestra quedará configurada por 70 unidades de análisis, gestores de cobranza telefónica del Banco de Crédito del Perú. Dicho número se eligió por muestreo no probabilístico, por lo que es accesible aproximarse a cada individuo para la recolección de la información que el proceso de investigación requiere.

3.3. Técnicas de recolección de datos y descripción de instrumentos

3.3.1. Técnicas

Encuesta: Para la investigación se va considerar la encuesta virtual, que consiste en efectuar preguntas a la población en referencia a las variables relaciones públicas e imagen corporativa. La encuesta virtual

contará con un instrumento que es un cuestionario conformado por un número de preguntas para mis dos variables (relaciones públicas e imagen corporativa). Dicho cuestionario se pondrá a la validez y confiabilidad.

3.3.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición

La validez se efectuará con aplicación del juicio de expertos, quienes evaluarán el instrumento en forma y contenido para que puedan ser aplicados debidamente a la población en estudio. Asimismo, para establecer la confiabilidad de cada cuestionario, se seguirá el procesamiento estadístico por coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se registrarán los datos en excel para luego, mediante técnicas estadísticas, realizar el análisis de la información con el propósito de interpretarlas.

3.4.1. Presentación y análisis de resultados

Los resultados serán presentados mediante el uso de tablas y gráficos. El proceso estadístico seguirá una fase descriptiva, seguida por la fase inferencial en la que se contrastarán las hipótesis.

Respecto a la recolección de datos se manejó la encuesta como técnica para medir cada una de las variables. Ella se define como una técnica

de indagación que permite explorar el conocimiento sobre las variables de estudio, haciendo uso de preguntas definidas y dirigidas a los sujetos de una muestra (Carrasco, 2016).

Asimismo, como instrumentos se utilizaron dos cuestionarios que figuran en Anexo 6.2. Cada uno de los cuestionarios, como son el Cuestionario de Relaciones Públicas y el de Imagen Corporativa, nos permitieron recoger la información concerniente a dichas variables.

Prueba piloto

De acuerdo a los fines de la investigación, se vio por conveniente realizar una prueba piloto a la que se aplicó el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach, para así poder precisar el grado de confiabilidad de los instrumentos sobre una base de 20 individuos, lo que se puede verificar observando las tablas 1 y 2.

Tabla 1

Análisis de fiabilidad de relaciones públicas

Variable / Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Relaciones públicas	0.897	14

Nota: Datos de prueba piloto.

En consecuencia, se considera por fiabilidad o consistencia interna del instrumento compuesto por 14 ítems para las preguntas que se formularon para la variable relaciones públicas, obteniéndose un valor de 0,897 y al considerar la escala de valoración del Alfa de Cronbach,

se concluyó que el instrumento es de consistencia muy alta.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad de imagen corporativa

Variable / Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Imagen corporativa	0.730	10

Nota: Datos de prueba piloto.

Asimismo, para la fiabilidad o consistencia interna del instrumento constituido por 10 ítems para las preguntas formuladas para la variable imagen corporativa, se llegó a obtener un valor de 0,730, por lo cual, según la escala de valoración del Alfa de Cronbach, se concluyó que el instrumento es de consistencia alta.

Fiabilidad sobre variables

Tabla 3

Análisis de fiabilidad de relaciones públicas

Variable / Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Relaciones públicas	0.867	14

Nota: Datos de Encuesta.

Se cuenta por fiabilidad o consistencia interna del instrumento compuesto por 14 ítems para las preguntas que se formularon para la variable relaciones públicas, obteniéndose un valor de 0,867, por lo cual, según la escala de valoración del Alfa de Cronbach, se consideró que el instrumento es de consistencia muy alta.

Tabla 4

Análisis de fiabilidad de imagen corporativa

Variable / Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Imagen corporativa	0.810	10

Nota: Datos de Encuesta.

Asimismo, para la fiabilidad o consistencia interna del instrumento constituido por 10 ítems para las preguntas formuladas para la variable imagen corporativa, se llegó a obtener un valor de 0,810, por lo cual, según la escala de valoración del Alfa de Cronbach, se concluyó que el instrumento es de consistencia muy alta.

3.4.2. Prueba de hipótesis

Tras la evaluación de procesos estadísticos para fines de probar la hipótesis, se consideró la correlación por Coeficiente Rho de Spearman, el cual posibilita determinar el grado de asociación entre variables. Sin embargo, deberá someterse la data obtenida a prueba de normalidad previa para confirmar su aplicación definitiva.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Datos descriptivos

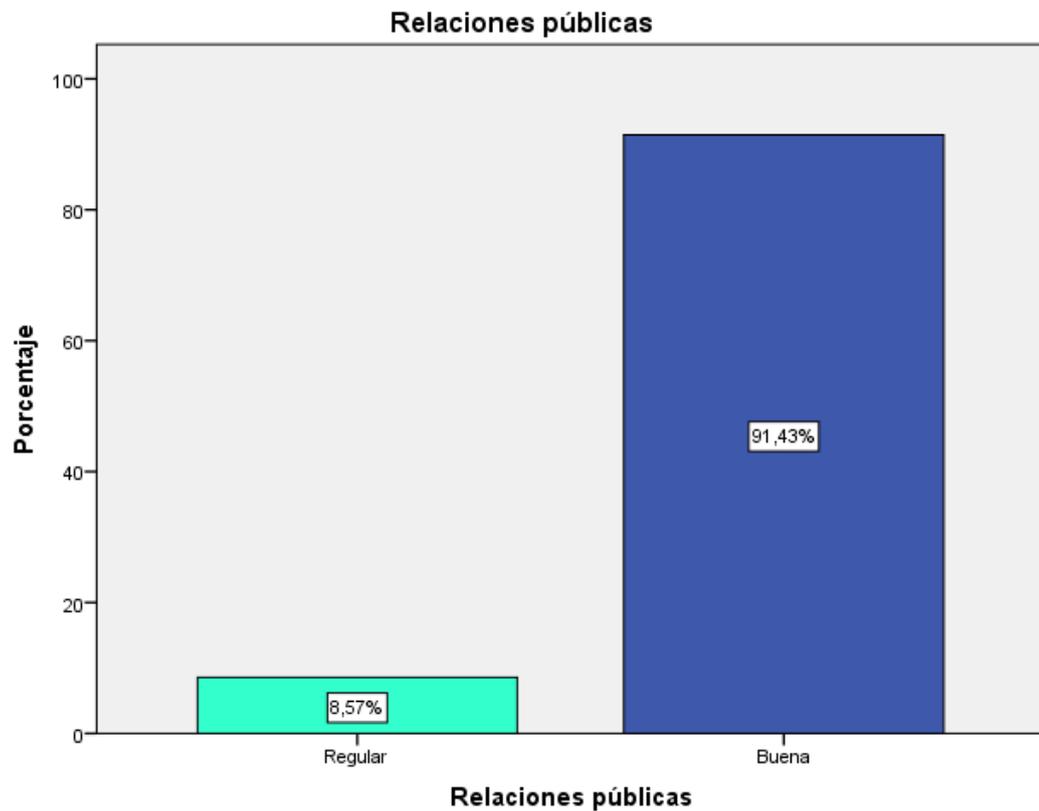


Figura 2. Histograma de frecuencias de la variable relaciones públicas.

Nota. Teniendo en cuenta la figura 2, del 100% de los encuestados; el 91,43% mencionó que las relaciones públicas influyen de buena forma al área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima. Del mismo modo, existe un 8,57% de los encuestados que manifestó que las relaciones públicas influyen de regular forma al área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima.

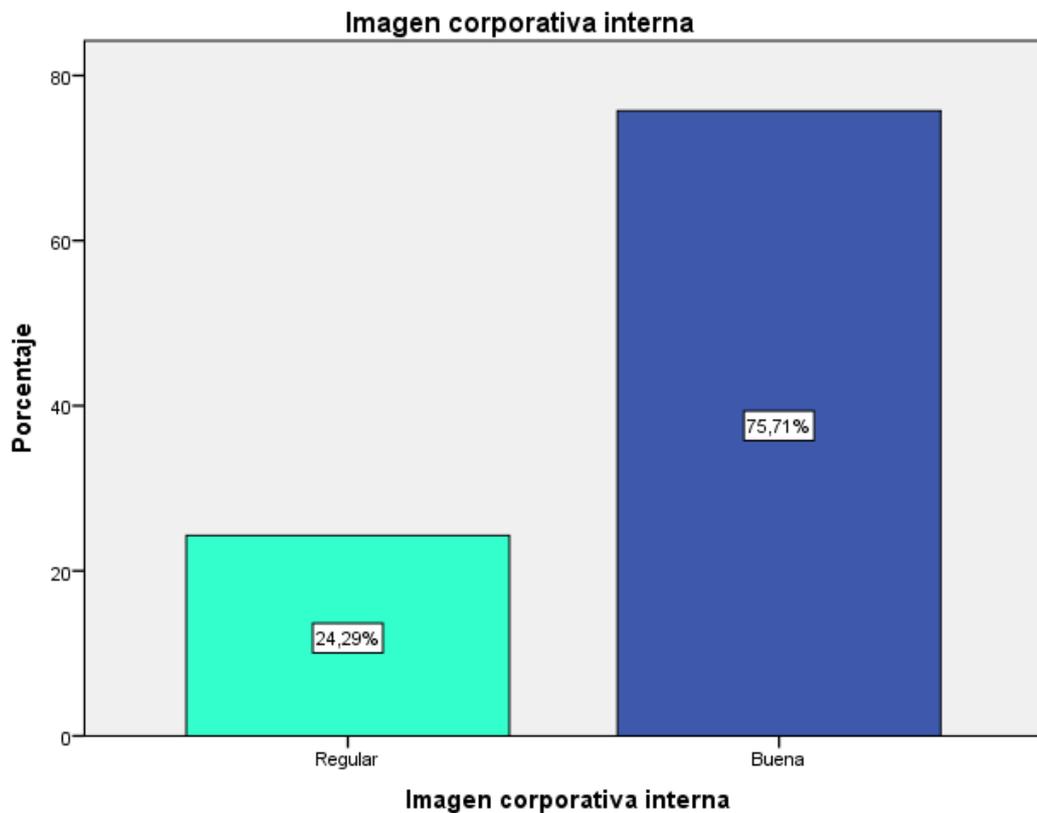


Figura 3. Histograma de frecuencias de la variable imagen corporativa interna.

Nota. Según la figura 3, del 100% de los encuestados; el 75,71% expresó que la imagen corporativa interna influye de buena forma al área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima. Así mismo, el 24,29% de los encuestados manifestó que la imagen corporativa interna influye de regular forma al área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima.

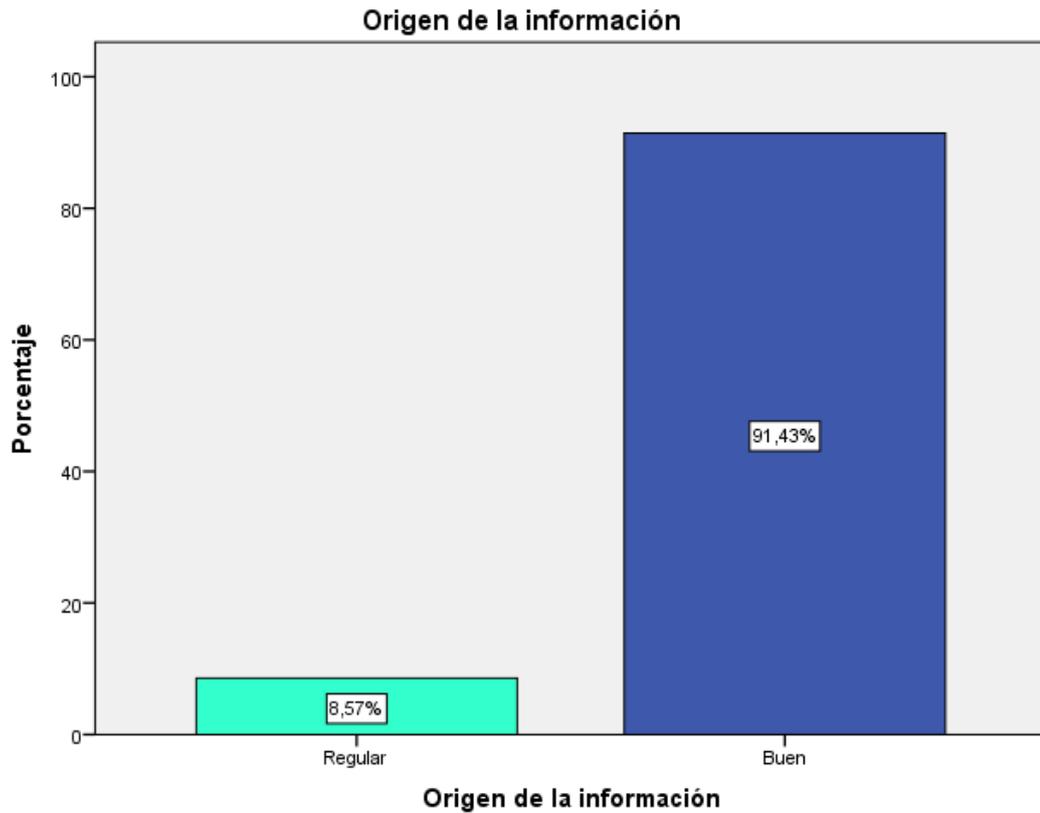


Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión origen de la información.

Nota. Se puede apreciar que en la figura 4, del 100% de los encuestados; el 91,43% consideró que la dimensión origen de la información de la imagen corporativa interna influye de buena forma al área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima. Así mismo, existe el 8,57% de los encuestados que manifestó que la dimensión origen de la información de la imagen corporativa interna influyen de regular forma al área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima.

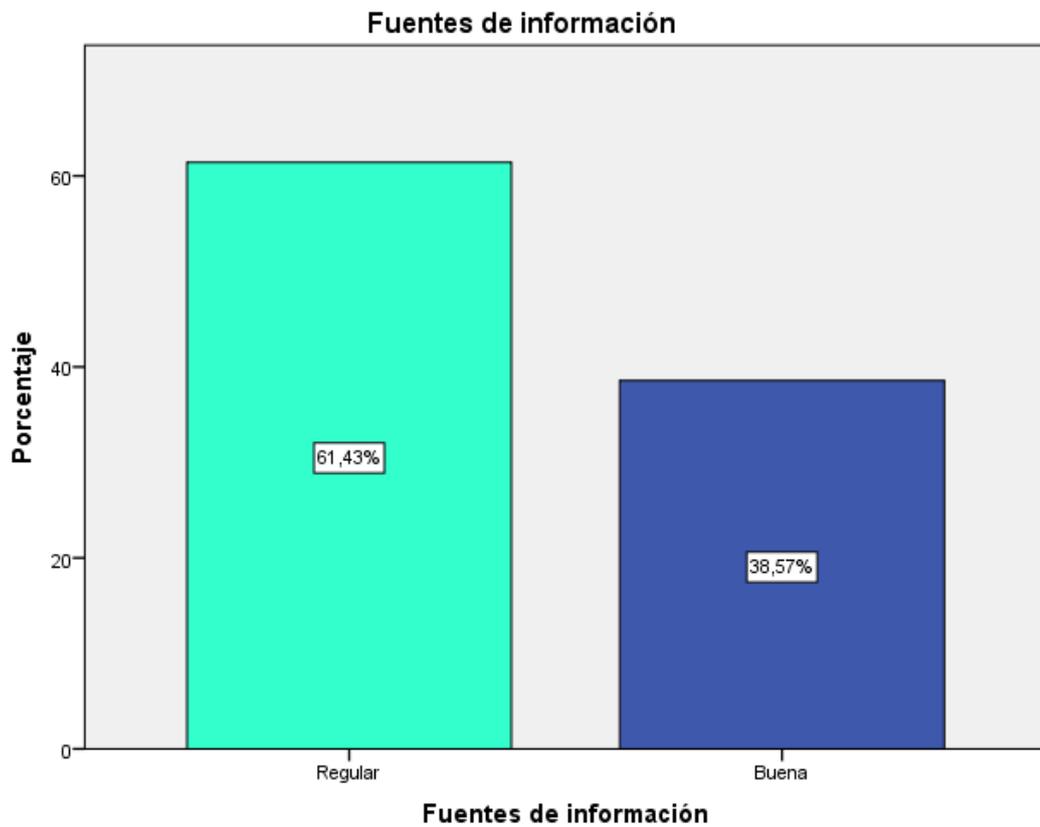


Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión fuentes de información.

Nota. Considerando la figura 5, del 100% de los encuestados; el 38.57% indicó que la dimensión fuentes de información de la imagen corporativa interna influye de buena forma al área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima. De igual forma, el 61.43% de los encuestados manifestó que la dimensión fuentes de información de la imagen corporativa interna influyen de regular forma al área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima.

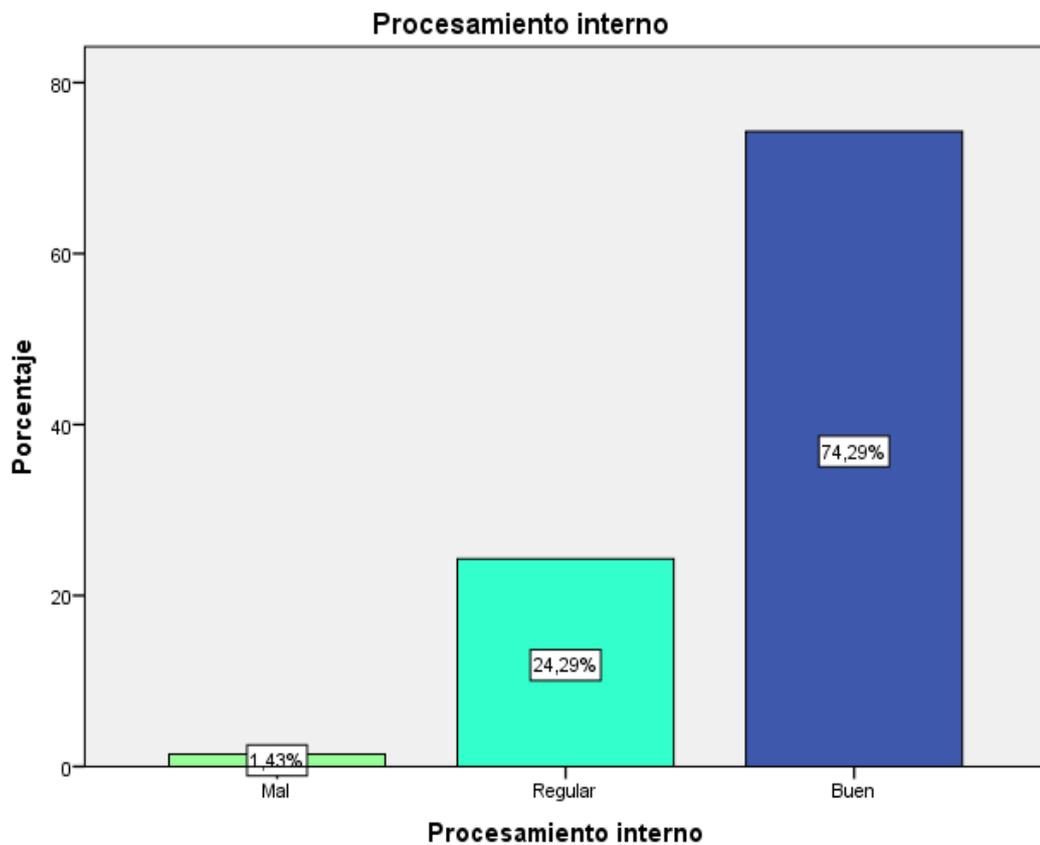


Figura 6. Histograma de frecuencias de la dimensión procesamiento interno.

Nota. En relación a la figura 6, del 100% de los encuestados; el 74.29% expresó que la dimensión procesamiento interno de la imagen corporativa interna influye de buena forma al área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima. De igual manera, existe el 24,29% de los encuestados manifestó que la dimensión procesamiento interno de la imagen corporativa influye de regular forma al área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima.

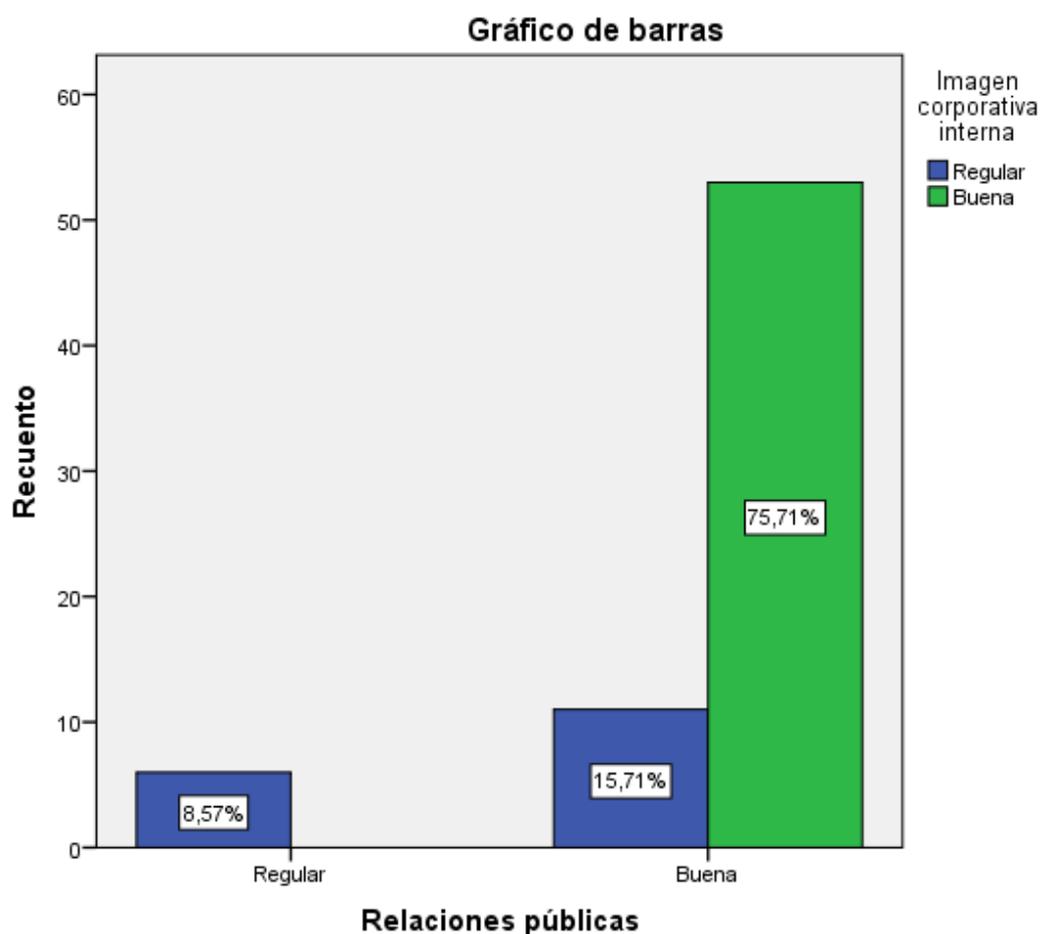


Figura 7. Histograma del cruce de variables relaciones públicas e imagen corporativa interna

Nota. Respecto a la figura 7, del 100% de los encuestados, el 75,71% expresó que el cruce de las variables relaciones públicas e imagen corporativa interna indicó en un buen nivel; el 15,71% consideró que el cruce de las variables relaciones públicas e imagen corporativa interna resultó en un nivel regular. Cabe indicar que el 8,57% expresó que cuando la variable relaciones públicas está en un nivel alto la imagen corporativa interna se encuentra en un nivel regular.

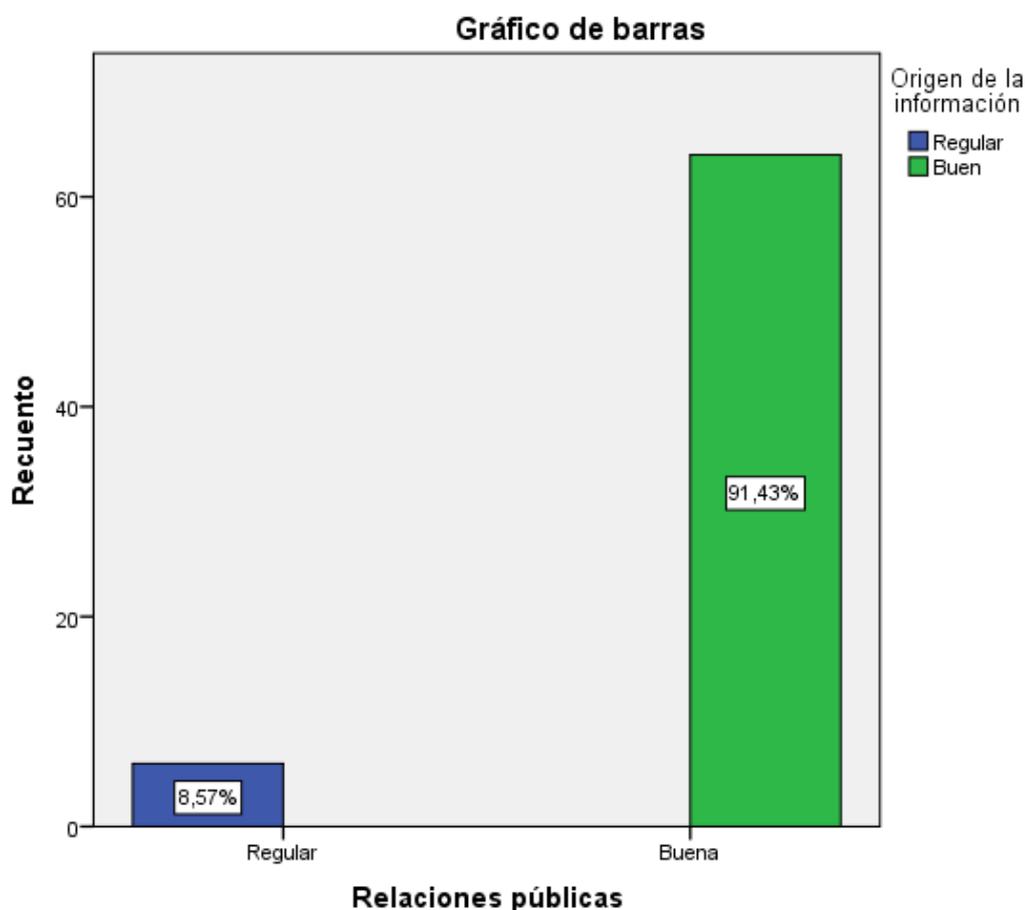


Figura 8. Histograma de la dimensión comunicación simétrica bidireccional de la variable relaciones públicas y la dimensión origen de la información

Nota. Considerando la figura 8, del 100% de los encuestados, el 91,43% indicó que el cruce de la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y la dimensión origen de la información de la imagen corporativa interna resultaron en un buen nivel. Es conveniente señalar que el 8,57% consideró que cuando la dimensión comunicación simétrica bidireccional de la variable relaciones públicas está en un nivel alto la dimensión origen de la información de la imagen corporativa interna se encuentra en un nivel regular.

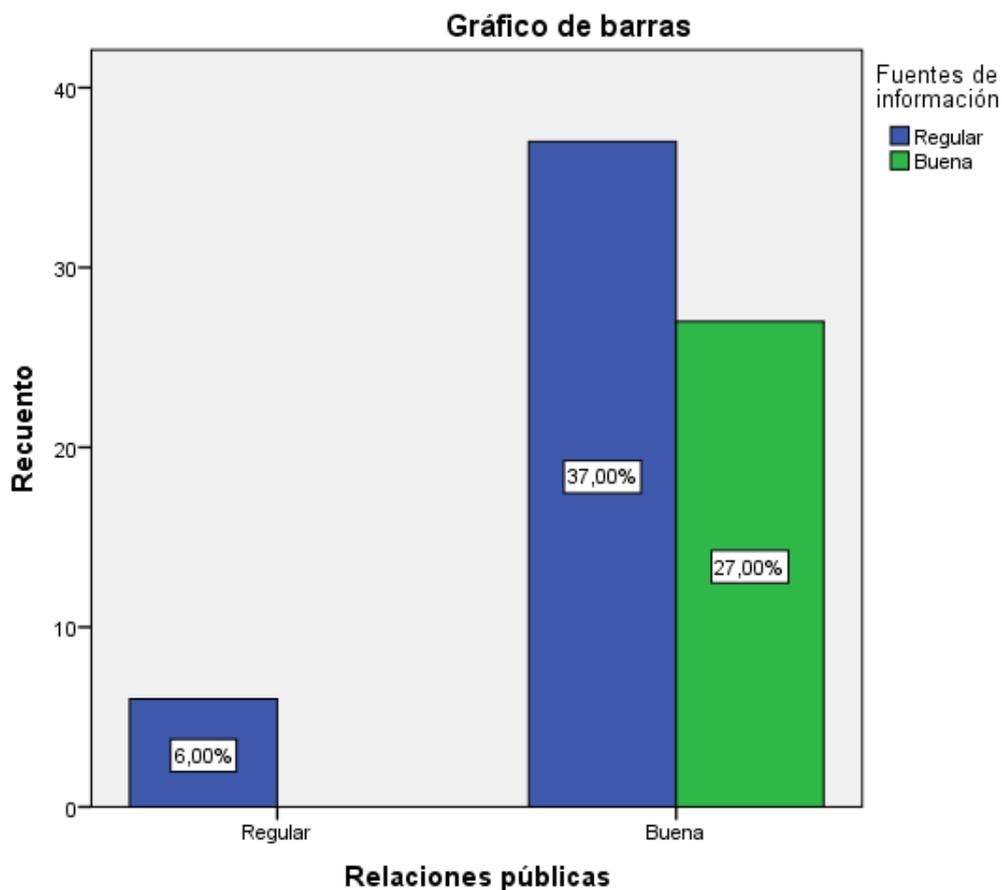


Figura 9. Histograma de la dimensión comunicación simétrica bidireccional de la variable relaciones públicas y la dimensión fuentes de información

Nota. De acuerdo con la figura 9, del 100% de los encuestados, el 27% manifestó que el cruce de la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y la dimensión fuentes de información de la imagen corporativa interna resultaron en un buen nivel; el 37% manifestó que el cruce de las variables relaciones públicas e imagen corporativa interna resultó en un nivel regular. Es oportuno mencionar que el 6% manifestó que cuando la dimensión comunicación simétrica bidireccional de la variable relaciones públicas está en un nivel alto la dimensión fuentes de información de la imagen corporativa interna se encuentra en un nivel regular.

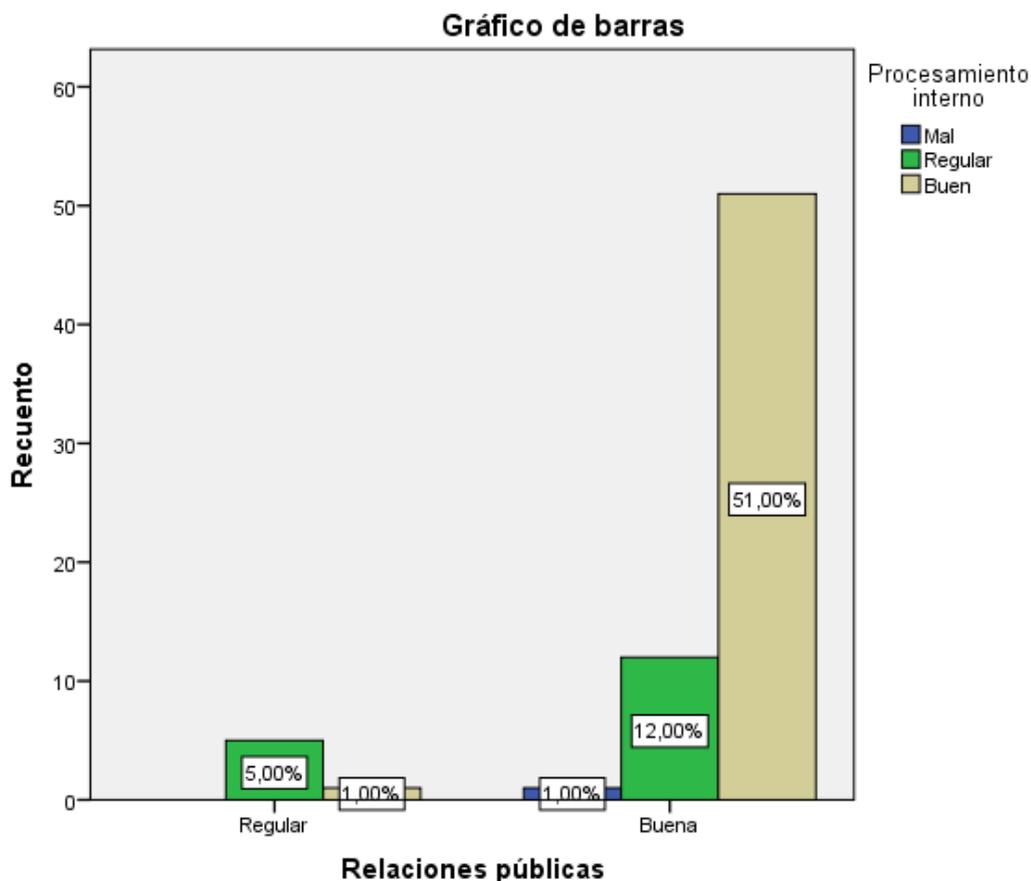


Figura 10. Histograma de la dimensión comunicación simétrica bidireccional de la variable relaciones públicas y la dimensión procesamiento interno

Nota. De acuerdo con la figura 10, del 100% de los encuestados, el 51% manifestó que el cruce de la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y la dimensión procesamiento interno de la imagen corporativa interna resultaron en un buen nivel; el 12% indicó que el cruce de las variables relaciones públicas e imagen corporativa interna resultó en un nivel regular y 1% en mal nivel. Es importante señalar que el 5% manifestó que cuando la dimensión comunicación simétrica bidireccional de la variable relaciones públicas está

en un nivel alto, la dimensión procesamiento interno de la imagen corporativa interna se encuentra en un nivel regular y 1% en buen nivel.

4.2. Contraste de hipótesis

Hipótesis estadística

Hipótesis nula	Valor p >	0.05	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor p <	0.05	Los datos <i>no</i> siguen una distribución normal

Tabla 5

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Relaciones públicas	.236	70	.000	.880	70	.000
Imagen corporativa interna	.104	70	.047	.955	70	.014
Origen de la información	.220	70	.000	.856	70	.000
Fuentes de información	.163	70	.000	.875	70	.000
Procesamiento interno	.299	70	.000	.830	70	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 18, la prueba de normalidad para determinar la bondad de ajuste de las distribuciones para las variables relaciones públicas, imagen corporativa interna; así como las dimensiones origen de la información, fuentes de información y el procesamiento interno de la imagen corporativa interna, se estableció aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra de 70 elementos > a 30 elementos de estudio; obteniendo como resultado para las variables y dimensiones el valor $p=0,000 \leq 0,05$; por lo tanto, se admite la hipótesis alterna, considerando que los datos de la variable no siguen una distribución normal. Por lo tanto a este resultado, se

le aplicó el estadístico de Rho de Spearman para estudiar muestras no paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del estudio.

Tabla 6

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de la revista científica *Movimiento Científico*, 8 (1), p. 100. Mondragón, M. (2014).

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

H₀ No existe relación significativa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

H_a Existe relación significativa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía

en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

Tabla 7

Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
			Relaciones públicas	Imagen corporativa interna
Rho de Spearman	Relaciones públicas	Coeficiente de correlación	1.000	,499**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	70	70
	Imagen corporativa interna	Coeficiente de correlación	,499**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	70	70

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Considerando la tabla 7, se encontró que la relación entre las variables relaciones públicas e imagen corporativa es significativa al nivel de 0,499 positivo; por lo cual, se puede concluir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Se pone de manifiesto así una curva de tendencia positiva; por lo cual, se puede llegar a la conclusión que la relación es directamente proporcional; es decir, que a una mayor gestión de las Relaciones Públicas habrá una imagen corporativa favorable, en beneficio del Banco de Crédito del Perú, Lima.

Decisión. De acuerdo con el *Sig. (Bilateral)=0,000<0,05* indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre las relaciones públicas e imagen corporativa, coalición que beneficiaría al Banco de Crédito del Perú, Lima.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H₀ No existe relación significativa entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de la variable relaciones públicas y el origen de la información de la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

H_a Existe relación significativa entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de la variable relaciones públicas y el origen de la información de la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			La dimensión comunicación simétrica bidireccional de las Relaciones públicas	Origen de la información de la imagen corporativa interna
Rho de Spearman	Salud	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,578**
		N	70	70
	Origen de la información de la imagen	Coeficiente de correlación	,578**	1.000

corporativa interna	Sig. (bilateral) N	.000 70	70
------------------------	--------------------------	------------	----

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 8, se halló que la relación entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y la dimensión origen de la información de la imagen corporativa es significativa al nivel de 0,578 positivo; por lo tanto, se puede concluir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Se pone de manifiesto así una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a una mayor gestión de las Relaciones Públicas habrá una imagen corporativa favorable, en beneficio del Banco de Crédito del Perú, Lima.

Decisión. De acuerdo con el *Sig. (Bilateral)=0,000<0,05* indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable de la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y la dimensión origen de la información de la imagen corporativa, coalición que beneficiaría al Banco de Crédito del Perú, Lima.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H₀ No existe relación entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y las fuentes de información de la imagen corporativa interna respecto a la

implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

Ha Existe relación entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y las fuentes de información de la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			La dimensión comunicación simétrica bidireccional de las Relaciones públicas	Fuentes de información de la imagen corporativa interna
Rho de Spearman	La dimensión comunicación simétrica bidireccional de las Relaciones públicas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000	,270*
	Fuentes de información de la imagen corporativa interna	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,270*	1.000
			70	70
			.024	.024
			70	70

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota. En la tabla 9, se encontró que la relación entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y la dimensión fuentes de información de la imagen corporativa interna es significativa al nivel de 0,270 positivo; por lo tanto, se puede concluir que

existe correlación positiva entre las variables de estudio. Se pone de manifiesto así una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a una mayor gestión de las Relaciones Públicas habrá una imagen corporativa favorable, en beneficio del Banco de Crédito del Perú, Lima.

Decisión. De acuerdo con el *Sig. (Bilateral)*=0,000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y la dimensión fuentes de información de la imagen corporativa interna, coalición que beneficiaría al Banco de Crédito del Perú, Lima.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

H₀ No existe relación significativa entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y el procesamiento interno de la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

H_a Existe relación significativa entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y el procesamiento interno de la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de

pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			La dimensión comunicación simétrica bidireccional de las Relaciones públicas	Procesamiento interno de la imagen corporativa interna
Rho de Spearman	La dimensión comunicación simétrica bidireccional de las Relaciones públicas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 70	,279* 70
	Procesamiento interno de la imagen corporativa interna	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,279* 70	1.000 70

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota. En la tabla 10, se encontró que la relación entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y la dimensión procesamiento interno de la imagen corporativa interna es significativa al nivel de 0,279 positivo; por lo cual, se puede señalar que existe correlación positiva moderada entre las variables de estudio. Se pone de manifiesto así una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede concluir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a una mayor gestión de las Relaciones Públicas habrá una imagen corporativa favorable, en beneficio del Banco de Crédito del Perú, Lima.

Decisión. De acuerdo con el Sig. (Bilateral)=0,000<0,05 indica que se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y la dimensión procesamiento interno de la imagen corporativa interna, coalición que beneficiaría al Banco de Crédito del Perú, Lima.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El presente estudio se planteó como objetivo general establecer la relación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, en Lima, durante el año 2020. Para ello, se procesaron los datos de forma estadística, obteniendo los resultados que permitieron el contraste de hipótesis. Como señala Sánchez (2018) el protocolo establece un esquema dirigido al guion en los protagonistas y enfocado en la seguridad percibidos en la autoprotección, defensa de personas y de bienes reunidos en un contexto señalado. De acuerdo a cómo se entrelacen estos aspectos con la estrategia y se organicen en los niveles de comunicación optimizará el logro de los objetivos planteados.

En lo correspondiente a la hipótesis principal que sostiene que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020; realizado el procesamiento con la herramienta estadística de Rho de Spearman, se halló como resultado 0,578 positivo; por lo tanto, se puede concluir que existe correlación positiva considerable entre las variables relaciones públicas e imagen corporativa interna. Ello significaría que a una mayor gestión de las Relaciones

Públicas habrá una imagen corporativa favorable en la organización financiera. Zavaleta (2018) llegó a la confirmación de significancia entre el público interno en relación dada entre comunicación interna e imagen corporativa en la organización en estudio, habiéndose logrado un coeficiente de Spearman de 0,655 ($p < 0,05$). Spell (2018) refiere que su estudio no presento diferencias significativas entre la percepción de colaboradores y clientes. En sus dimensiones, repotenciación de la función de relaciones públicas, organizar las relaciones públicas, lograr la integración de los programas de comunicación considerando a todos ellos, practicar las relaciones públicas, tampoco hubo diferencia significativa alguna. Resaltando que la dimensión con mínimo puntaje fue la integración de todos los programas de comunicación. Al respecto, Xifra (2020) plantea que la medida de adquirir que la comunicación corporativa y relaciones públicas se manifiestan en periodos de crisis global del ámbito sanitario, demandando que las organizaciones se manifiesten, no que se ausenten de dar respuesta a sus públicos y a lo que requiere sociedad. Para ello, indica utilizar el conjunto de sus recursos y creatividad para mostrarse a comparación de otras organizaciones.

Respecto a la primera hipótesis que indica que existe relación significativa entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y el origen de la información de la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de

Crédito del Perú, Lima, 2020; realizado el procesamiento con la herramienta estadística de Rho de Spearman, se halló como resultado 0,578 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable. Rios (2018) indica, que la comunicación estratégica provocó efectos positivos en la identidad corporativa con una relación de 0,676, obteniendo una correlación directa, positiva y significativa. Lorenzo (2013) entre sus hallazgos detectó que los gabinetes de comunicación han alcanzado establecerse en un órgano de gestión de la comunicación para accionar ruedas de prensa, congreso internacional y formar parte de las disciplinas periodísticas, que incluyen la publicidad, el marketing, el protocolo, entre otras. Por lo que destaca que el comunicador utiliza la comunicación multiusos en el gabinete de comunicación. Esta área para su continuidad se especializa y actualiza. Los gabinetes de comunicación integran y hacen homogénea la comunicación con los públicos.

En cuanto la segunda hipótesis que asevera que existe relación significativa entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y las fuentes de información de la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020; realizado el procesamiento con la herramienta estadística de Rho de Spearman, se halló como resultado de 0,270 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable. Ostos (2016) señala que las organizaciones sanitarias que

conforman niveles de comunicación con sus colaboradores, muestran errores en sus resultados, valorándose de un inadecuado canal comunicativo. Encontrando que no hay correlación significativa entre los constructos de comunicación interna en asociación con la identidad corporativa. Se aplicó rho de Spearman, obteniéndose 0,416 con un p valor menor a 0,05. Silva (2015) afirmó que las relaciones públicas consideradas como digitales se basan en la participación de los contenidos por medios de información y consejos de los involucrados, alcanzado la construcción del conjunto de documentos que son parte del *portafolio online* de conocimiento, que facilita realzar el fortalecimiento de la imagen de la organización del estado de su reputación.

Tomándose en cuenta la tercera hipótesis que sostiene que existe relación significativa entre la dimensión comunicación simétrica bidireccional de las variables relaciones públicas y el procesamiento interno de la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020; realizado el procesamiento con la herramienta estadística de Rho de Spearman, se halló como resultado de 0,279 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable. Estela (2018) halló relación significativa entre público interno e imagen institucional. Demostrando que la institución es una estructura que establece vínculo de dependencia y pertenencia con las instituciones de procedencia, demandando una labor integrada de comunicación y

gestión destacando el uso adecuado de la comunicación estratégica para el diseño de mensajes convenientes. Pereyra (2014) encontró índices de falla comunicacional en el vínculo organización-público objetivo. En el ámbito corporativo la transmisión de la identidad es parte de un mensaje sonoro, lo que direcciona a las agencias de publicidad utilizar características propias de la imagen organizacional. El estudio estableció programas para fortalecer la relación entre la organización y su público.

CONCLUSIONES

Aplicados los procesos concernientes al desarrollo de la investigación, se formularon las conclusiones:

- 1) Se encontró que la relación entre las variables relaciones públicas e imagen corporativa es significativa al nivel de 0,499 positivo; por lo tanto, se puede determinar que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Se pone de manifiesto así una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a una mayor gestión de las Relaciones Públicas habrá una imagen corporativa favorable, en beneficio del Banco de Crédito del Perú, Lima.
- 2) Respecto a lo indicado por Xifra (2020), que en los tiempos de crisis global de naturaleza sanitaria, se exige que las organizaciones estén presentes, no que desaparezcan, sino que respondan a sus públicos y a lo que la sociedad exige de ellos. En este sentido considero que el Banco de Crédito si cumplió con lo anteriormente mencionado por el autor.
- 3) Se consideró oportuno incluir en nuestras variables un tema de coyuntura mundial, como es el caso del COVID-19, dando origen a nuestra pregunta de investigación. Recordemos que la OMS en

marzo 2020, señaló al COVID-19 como una pandemia, extendida en más de un centenar de países, por lo cual cada Estado debería de adoptar medidas necesarias para proteger a sus habitantes

- 4) Uno de los Modelos teóricos para las Relaciones Públicas según Gruning, en este caso el modelo teórico de información pública donde se hace referencia que la organización busca difundir la información con fines plenamente informativos, sin engaños o tergiversación. En este sentido la entidad financiera se encargó de transmitir la información sobre los protocolos de seguridad hacia su público interno, es decir al área de soluciones de pago de telefonía.

RECOMENDACIONES

- 1) Al Área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, se le recomienda continuar con las acciones asumidas en la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 para proteger el bienestar de sus públicos en sus locales de atención. Sin embargo, es posible una mejora continua debido a que constantemente se producen cambios en el entorno externo que genera mensajes confusos a los grupos de interés del Banco, propiciando situaciones de riesgo.

- 2) Al Área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, se recomienda valorar el resultado encontrado gestionando las estrategias de relaciones públicas en la organización brindando de forma insistente la información clara respecto al riesgo de la COVID-19 y la necesaria implementación del protocolo de seguridad del COVID-19, toda vez que los públicos se informan en diferentes tiempos y según sus intereses.

- 3) A los trabajadores del área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, se recomienda favorecer las fuentes de información mediante canales digitales, redes y otros para una correcta implementación del protocolo de seguridad del COVID-19, evitando así las confusiones y distorsiones que se dan en el contexto

actual de desinformación y escasa asertividad de los públicos a los que se atiende.

- 4) A los estudiantes de post grado, se sugiere realizar estudios más profundos sobre el procesamiento interno de la información, pues la realidad muestra que no se interiorizan los riesgos a causa de la COVID-19 y muestran resistencia en la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Capriotti, P. (2007). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Grunig, J.E. y Hunt, T (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, J.E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) (2009). *Estudios sobre el Congreso Peruano. Grupos parlamentarios, disciplina partidaria y desempeño profesional*. Lima: IDEA, Universidad Antonio Ruiz de Montoya.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa*. Madrid: Editorial ESIC.
- Solórzano, E. y Pirotte, A. (2006). *Diccionario de Uso para Relaciones Públicas Español-Francés-Inglés*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Referencias de tesis

- Estela, N. L. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la imagen institucional de las áreas jurisdiccional, fiscal y administrativa del fuero militar policial, Cercado de Lima, Año 2018*. (Tesis de maestría). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Lorenzo, F. (2013). *Las relaciones públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante: Aplicación de Modelos Conductuales*. (Tesis doctoral). España: Universidad de Alicante.
- Pereyra, E. (2014). *Imagen corporativa de Infoad*. Córdoba, Argentina: Universidad Siglo 21.
- Rios, H. (2018). *Impacto de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018*. (Tesis de maestría). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Sánchez, D. (2017). *La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs*. (Tesis doctoral). Murcia, España: Universidad Católica de Murcia, España.
- Sánchez, O. (2018). *Protocolo, comunicación y seguridad en la organización de eventos*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Silva, C. (2015). *Community managers: Relaciones públicas y comunicación corporativa en la red*. (Tesis doctoral). Murcia, España: Universidad de Sevilla.

Spell, D. C. (2018). *Excelencia en relaciones públicas desde la percepción de empleados y clientes de una firma consultora en Bogotá: Colombia-2018*. (Tesis doctoral). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

Zavaleta, S. O. (2018). *Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una institución de aeronaves del Callao, Año 2018*. (Tesis de maestría). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

Referencias hemerográficas

Arceo, A. (2004). "Relaciones Públicas". En Román Reyes (dir.). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Madrid: Universidad Complutense.

Duplá, T. (2017). La mediación empresarial y el conflicto management: claves de la evolución del modelo estadounidense. IDP, *Revista de Internet, Derecho y Política*, 25, 45-56.

Gil, F. (1984). *Iniciación a la Comunicación Social: Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad*. Bogotá: Ediciones Paulinas.

Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en Fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8 (1), 98-104.

Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & Análisis*, Universidad de San Martín de Porres, 79-98.

- Pasquel, G. E.; Báez, V. G.; Pauker, L. M. y Apolo, D. E. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1).
- Preciado-Hoyos, A. y Guzmán-Ramírez, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave* 15(1), 128-159.
- Sánchez, A. (2009). Una aproximación a las relaciones públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales. *Revista Cultura* 23, 101-123.
- Solórzano, M. (2013) "Identificación de estrategias de Relaciones Públicas del Estado en el manejo de los conflictos sociales vinculados a la actividad minera en Cajamarca, Perú", *Correspondencias & Análisis* (3), 57-87.
- Solórzano, M. (2012) "Administración de las controversias mineras y los nuevos escenarios digitales", *Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. Universidad de Lima.
- Zapata, G. J.; Mirabal, A. y Canet, M. T. (2015). El entorno de la organización: Un estudio de sus tipologías y su vinculación con la percepción directiva y el diseño organizativo. *Ciencia y Sociedad*, 40 (4), 785-822.

Referencias electrónicas

- Banco de Crédito del Perú (2019). *Nosotros*.
<https://www.viabcp.com/nosotros>

Banco de Crédito del Perú (2020). BCP y el COVID-19: Nuestro rol en esta crisis. <https://www.viabcp.com/bitacorabcp>

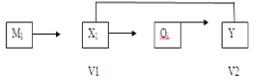
El Peruano (2020a). *Decreto Supremo N° 013-2020-SA. Decreto Supremo que establece medidas para asegurar la continuidad de las acciones de prevención, control, diagnóstico y tratamiento del coronavirus – COVID-19.* <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-establece-medidas-para-asegurar-la-continuid-decreto-supremo-no-013-2020-sa-1865283-2/>

El Peruano (2020b). *Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. Decreto que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19.* <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempo del COVID-19. *El profesional de la información*, 29 (2). <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/xifra.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020?	Determinar la relación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.	Existe relación significativa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.	RELACIONES PÚBLICAS	Comunicación simétrica bidireccional	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de los públicos Consideración de las expectativas de los públicos en la implementación de las tácticas Entendimiento mutuo entre la organización y los públicos 	<p>El nivel de investigación será descriptivo.</p> <p>El diseño de estudio será no experimental.</p> <p>El esquema del diseño no experimental, transversal, descriptivo es el siguiente:</p>
¿Cuál es la relación entre la Comunicación simétrica bidireccional y el Origen de la información respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020?	Determinar la relación entre la Comunicación simétrica bidireccional y el Origen de la información respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.	Existe relación significativa entre la Comunicación simétrica bidireccional y el Origen de la información respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.	IMAGEN CORPORATIVA INTERNA	Origen de la información	<ul style="list-style-type: none"> Entorno general Entorno específico 	 <p style="text-align: center;"> $M_1 \rightarrow X_1 \rightarrow O_1 \rightarrow Y$ $X_1 \rightarrow Y$ <small>v_1 v_2</small> </p> <p>M_1 = Muestra 1 (un solo grupo de estudio).</p>
¿Cuál es la relación entre la Comunicación simétrica bidireccional y las fuentes de información respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020?	Determinar la relación entre la Comunicación simétrica bidireccional y las fuentes de información respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.	Existe relación entre la Comunicación simétrica bidireccional y las fuentes de información respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.		Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> Información mediada Información directa 	<p>X_1 = Variable 1 de estudio.</p> <p>O_1 = Observaciones i: resultados a ser medidos respecto a la variable 2 Y</p> <p>Y = Variable 2 de estudio</p>
¿Cuál es la relación entre la Comunicación simétrica	Determinar la relación entre la Comunicación simétrica	Existe relación significativa entre la Comunicación simétrica		Procesamiento interno	<ul style="list-style-type: none"> Recepción Interpretación 	

<p>bidireccional y el procesamiento interno respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020?</p>	<p>bidireccional y el procesamiento interno respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.</p>	<p>bidireccional y el procesamiento interno respecto a la implementación del protocolo de seguridad del COVID-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2020.</p>				
---	---	---	--	--	--	--

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

El presente cuestionario desea conocer las acciones de relaciones públicas y la gestión de imagen corporativa efectuada por BCP. Por favor, responda valorando los resultados según la escala siguiente:

- 1= Nunca
- 2= Casi nunca
- 3= A veces
- 4= Casi siempre
- 5= Siempre

Se marcará con una "X" la respuesta

ÍTEMS		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	Investigación de los públicos					
1	Al BCP le interesa saber lo que piensan sus colaboradores					
2	La gerencia del BCP utiliza los canales de comunicación para recoger información de los colaboradores					
3	El BCP escucha a sus colaboradores respecto a la implementación del protocolo de seguridad COVID-19					
4	El BCP aplica encuestas frecuentemente para conocer la satisfacción de sus colaboradores sobre el protocolo de seguridad COVID-19					
5	El BCP registra información de interés de todas sus áreas que contribuya a una adecuada implementación del protocolo de seguridad COVID-19					
6	El BCP cuantifica la información que recoge de la comunicación con sus colaboradores respecto al protocolo de seguridad COVID-19					
7	El BCP sistematiza la retroalimentación de los colaboradores respecto al protocolo de seguridad COVID-19					
	Consideración de las expectativas de los públicos en la implementación de las tácticas					
8	El BCP valora la expectativa de los colaboradores para mejorar su comunicación interna					
9	Los canales utilizados por BCP son los adecuados para hacer llegar información y también para recibirla de sus colaboradores.					

10	El BCP elabora mensajes específicos dirigidos a las distintas áreas respecto al protocolo de seguridad COVID-19					
	Entendimiento mutuo entre la organización y los públicos					
11	La Gerencia del BCP realiza eventos para relacionarse con sus colaboradores y brindarles información relevante.					
12	El BCP utiliza una comunicación que promueva el entendimiento con sus colaboradores.					
13	Los colaboradores del BCP entienden claramente los mensajes que comunica la Gerencia sobre el protocolo de seguridad COVID-19					
14	El BCP utiliza el workplace para comunicar la implementación del protocolo de seguridad COVID-19					
	IMAGEN CORPORATIVA					
	Origen de la información					
15	Consulta otras fuentes de información (MINSA, prensa, etc) para validar el protocolo de seguridad COVID-19 implementado por el BCP.					
16	El BCP comunica información actualizada sobre el protocolo de seguridad COVID-19.					
17	El BCP actualiza la información e implementación del protocolo de seguridad COVID-19 en base a fuentes oficiales.					
18	El BCP comunica con adecuada frecuencia la información referida al protocolo de seguridad COVID-19					
	Obtención de información por parte del público					
19	Los colaboradores del BCP utilizan el correo electrónico para conocer las medidas de seguridad adoptadas respecto al COVID-19					
20	Los colaboradores del BCP utilizan la intranet para conocer las medidas de seguridad adoptadas respecto al COVID-19					
21	Los colaboradores del BCP utilizan los boletines para conocer las medidas de seguridad adoptadas respecto al COVID-19					
22	Cuando requiero información respecto al protocolo de seguridad COVID-19 recorro a la línea telefónica del BCP.					
	Procesamiento interno de la información en los públicos					
23	Cuando recibo información del BCP sobre el protocolo de seguridad COVID-19 creo en ella.					
24	Cuando recibo información del BCP sobre el protocolo de seguridad COVID-19, requiero contrastarla con otras fuentes como la OMS, el MINSA, etc.					

