



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

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PACIFIC STRATUS ENERGY Y  
LA IMAGEN CORPORATIVA**

**PRESENTADA POR  
YARINETH CHAUPIS CARRILLO**

**ASESORA  
ANNA TERESA BERMEO TURCHI**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2019**



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

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

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



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PACIFIC STRATUS ENERGY Y  
LA IMAGEN CORPORATIVA**

**Investigación para optar el Título de Licenciada en Ciencias de Comunicación**

**BACHILLER YARINETH CHAUPIS CARRILLO**

**ASESOR: DRA. ANNA BERMEO T.**

**LIMA - PERÚ**

**2019**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PACIFIC STRATUS ENERGY Y LA  
IMAGEN CORPORATIVA**

**DEDICATORIA**

A Dios, por sus bendiciones y su cuidado.

A mis padres y hermanos, quienes han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional. Los amo.

## ÍNDICE

### PORTADA

<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>ÍNDICE</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	viii
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	xi
<b>Descripción de la realidad problemática</b> .....	xi
<b>Formulación del problema</b> .....	xv
<b>Problema principal</b> .....	xv
<b>Problemas específicos</b> .....	xvi
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	xvi
<b>Objetivo principal</b> .....	xvi
<b>Objetivos específicos</b> .....	xvi
<b>Justificación de la investigación</b> .....	xvii
<b>Viabilidad de la investigación</b> .....	xviii
<b>Limitaciones del estudio</b> .....	xviii

### CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación.....	19
1.2 Bases teóricas .....	27
1.3 Definición de términos básicos.....	57

### CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada.....	60
2.2 Variables y definición operacional .....	61

### CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 Nivel metodológico .....	62
3.2 Tipo de estudio .....	63
3.3 Diseño de investigación.....	63

3.4 Población y muestra de estudio .....	65
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	65
3.6 Aspectos éticos .....	67

#### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1 Presentación de análisis y resultados.....	68
4.2 Contrastación de hipótesis .....	109

#### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

<b>Conclusiones</b> .....	117
<b>Recomendaciones</b> .....	119
<b>Fuentes de información</b> .....	121
<b>Anexos</b> .....	131

## RESUMEN

La investigación ofrece una visión de análisis de la comunicación estratégica con la imagen corporativa, como herramienta de cumplimiento de los objetivos estratégicos de empresa de exploración y producción de gas natural y petróleo PACIFIC STRATUS ENERGY; donde la comunicación estratégica puede definirse como un eje fundamental en la gestión organizacional. Es básica en lo que concierne a mejorar y potencializar las relaciones de una empresa con sus públicos y a optimizar la producción y la consecución de los objetivos organizacionales; que debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretenden lograr los objetivos, con una adecuada planificación para que exista un liderazgo claro.

Para el desarrollo de la investigación, trabajamos bajo el paradigma cualitativo, de diseño no experimental, de nivel de investigación descriptivo, con el uso de fuentes primarias y secundarias, se recogió la información en un período específico; por su naturaleza de investigación, se empleó como instrumento un cuestionario compuesto por 23 reactivos en la escala de Likert, que se aplicó a cien (100) trabajadores con más de 8 meses laborando en la organización, de las áreas de comunicación, recursos humanos, de PACIFIC STRATUS ENERGY; quienes brindaron información acerca de la comunicación estratégica con la imagen corporativa, a través de la evaluación de sus distintas dimensiones, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente.

La investigación concluye que existe evidencia para afirmar que existe una relación de la comunicación estratégica con la imagen corporativa en un 90.97%; representa una moderada asociación entre las variables.

**Palabras clave: comunicación - estrategia – plan de comunicación - imagen**

## ABSTRACT

The thesis provides an analysis vision of the strategic communication in the corporate image of the PACIFIC STRATUS ENERGY, a Natural Gas and Petroleum exploration and production company. It is a tool of fulfillment of the strategic objective, where the strategic communication must be understood as a participatory process that will allow creating a line of purpose that determines how objectives will be achieved; generating the highest grade of participation and proper planning to create a clear leadership.

For the research development, we work under a quantitative non-probabilistic approach using descriptive methods. The approach can be classified as: applicative, transversal and descriptive. With the use of primary sources of quantitative paradigm and by its nature; a questionnaire composed of 23 reagents was used as an instrument and applied to one hundred (100) workers with more than 8 months working in the organization, from the areas of communication and human Resources. The method was non-experimental, ex post facto and transversal. The developed research fits within the scope of the non-experimental methodology as it was performed without deliberately manipulating the variables: strategic communication and image.

The research concludes that the strategic communication is significantly related to the corporate image 90.97%

**Key words:** Communication – strategy – communication plan- image

## INTRODUCCIÓN

Para entender el proceso de la **comunicación estratégica** es preciso analizar algunos aspectos que condicionan a las empresas tanto interna como externamente. Por un lado, existen unas estructuras, órganos, funciones que le dan una complejidad interna a las organizaciones como externas. El objetivo entonces de la comunicación estratégica es convertir esos vínculos que unen a las empresas con su entorno en unas relaciones armoniosas y positivas (Tironi, 2006).

Para efectos de la investigación, aceptamos la definición del autor quien define la comunicación estratégica parece muy acertada:

La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos (Tironi, 2006, p. 27).

Por tanto, la tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que provoque confianza en su entorno relevante y en su público objetivo.

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretenden lograr los objetivos organizacionales; generando con el mayor grado de participación posible y una adecuada planificación para que exista un liderazgo claro.

La meta un plan estratégico de comunicación, como propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Con un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido, que permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos.

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede

tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación.

El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Cuyo propósito debe estar dirigido a: Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación, eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida, optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación, fijar el orden de prioridades comunicativas etc.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la **estrategia de imagen** y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

Crear la imagen de una empresa pasa por el efecto global de su discurso y su conducta hacia ese entorno al que se quiere vincular y por tanto aquí entra la comunicación para articular toda esa serie de causas diversas y poder proyectar a la empresa en el imaginario social (Costa, 1999).

Este estudio busca contribuir en el ámbito de las relaciones públicas, relacionada a la comunicación estratégica como generador de una buena imagen de parte de los trabajadores; en ese entorno de actuación y relación tan complejos, partiendo desde conceptos y metodologías validadas y contrastadas académicamente.

El concepto de estudio se aborda desde la perspectiva teórica de la **comunicación estratégica con la imagen**, basada en las percepciones de (100) trabajadores con más de 8 meses laborando en la organización, de en áreas de comunicación, recursos humanos, de PACIFIC STRATUS ENERGY (sede Lima). Se parte de las nociones y los planteamientos sobre de la comunicación estratégica desarrollados desde la academia.

En primer lugar, se emplea la metodología cualitativa, de diseño no probabilístico, empleando métodos descriptivos, con el uso de fuentes primarias, y por su naturaleza

se empleó como instrumento un cuestionario compuesto por 23 reactivos con los respectivos indicadores.

La investigación está estructurada en **V capítulos** interrelacionados; en el

**Capítulo I:** se exponen los antecedentes de la investigación de las dos variables investigadas, se sentará las bases teóricas, definición de términos aplicados a la investigación

**Capítulo II:** La formulación de hipótesis principal y derivadas, variables y definición operacional entre otros puntos

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

**Capítulo IV:** Se presenta el resultado descriptivo y resultados

**Capítulo V:** Hablará de la discusión de resultados y se plantean las conclusiones a las que se pudo llegar, respecto a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, y otras observaciones que se desprenden del trabajo realizado. Finalmente se encontrarán las recomendaciones, se presenta las referencias bibliográficas, finalmente se presenta los Apéndices correspondientes.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Descripción de la realidad problemática

Tradicionalmente, las actividades de comunicación organizacional han sido separadas y gestionadas por diferentes departamentos; donde recursos humanos ha sido responsable de las comunicaciones internas. el departamento de marketing se ha centrado en la comunicación hacia afuera, y el **departamento de relaciones públicas** ha tenido misión de consolidar la legitimidad y mantener buenas relaciones entre la organización y diferentes públicos. Durante las dos últimas décadas, ha habido un mayor enfoque sobre las actividades de comunicación organizacional - como la marca, la identidad organizacional, Corporativa, la imagen corporativa, la crisis organizacional, el cambio de comunicación y la Legitimidad - que requieren un enfoque estratégico y global. Por lo tanto, estas actividades Están integrados e interrelacionadas.

Para Fuentes (2010) "La comunicación estratégica es el eje en la gestión organizacional, ella dinamiza las relaciones con sus públicos y potencializa la productividad y la competitividad en el entorno actual (p.72)". En la investigación, argumentamos que la comunicación estratégica es un concepto que capta, desde las **relaciones públicas**, el complejo fenómeno de una comunicación de la organización, que nos permite comprender, explicar y criticar los procesos de comunicación.

Cuando se habla del término **Comunicación estratégica**, se hace referencia a la importancia que tiene está en lo concerniente a la creación de objetivos comunicacionales desde una perspectiva de movilidad y capacidad de acción que contribuyan al reconocimiento e interacción entre los sujetos sociales (Garrido, 2000).

La comunicación estratégica retoma los objetivos que puede tener una organización a mediano o largo plazo para reajustarlos a una visión futurista que permita crear nuevas capacidades competitivas y fortalecer la presencia y participación de los sujetos o las comunidades a las que acceda tanto a **nivel interno como a nivel externo** (Garrido, 2000). Para el desarrollo de investigación elegimos como muestra al público interno de la organización.

Bernays (1958) sostiene que las relaciones publicas son:

Una actividad triple que consiste en: información dada al público, persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones; y un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución. (p. 11).

El autor dirige el abordaje de los **públicos de la organización** como destinatarios de la acción de las relaciones públicas. Este foco se encuentra tanto en relación a la información que se brinda, como en la intencionalidad de persuadir a los públicos para que modifiquen sus acciones y un esfuerzo por integrar de manera bidireccional a los públicos y las organizaciones.

A partir de lo anterior, podemos evidenciar la importancia de los vínculos que deben existir entre la organización y los “stakeholders”, que plantea la necesidad de tener una constante **comunicación estratégica, a nivel interno y externo**, que permita diseñar de manera unificada acciones futuras a nivel comunicacional, donde la estrategia, en este caso, permite ser la pauta para realizar proyectos y planes que involucren a los públicos con determinados patrones o normas de acción, pero adaptados a las circunstancias.

Gracias a la comunicación estratégica se logrará un mayor contacto, interacción y conocimiento de los miembros de las organizaciones frente a su lugar de trabajo; consiguiendo mejores resultados (Garrido,2000). La comunicación es entonces considera la herramienta principal dentro de las organizaciones, pues su sentido radica en la idea de generar cada vez más vínculos con las personas que hacen parte de una organización, de la misma manera en que hace posible el intercambio de significados con sentido entre las personas, así como también la participación y retroalimentación entre unos y otros. Dentro de sus herramientas posibles y necesarias para el correcto ejercicio de la misma, el **plan de comunicación** representa la construcción de espacios de interacción y acción de los miembros de una organización en términos operativos, estratégicos y humanos.

Para Libaert (2010) “El plan de comunicación es un medio que permite incrementar el valor interno de una actividad, incluso de una profesión (...) Es un método que permite integrar la comunicación a la estrategia de una empresa (p. 98)”.

Para el logro y éxito de las metas de una organización en torno a una visión y una misión de la misma, es importante que ésta incluya dentro de su ambiente laboral la planeación estratégica (plan) que se adelanta a los acontecimientos y se adapta a las circunstancias cambiantes del entorno, sin llegar a afectar el rumbo de sus acciones.

El plan de comunicación le permite a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de **proyectar una mejor imagen** y mejorar la calidad de las relaciones con el exterior y con los miembros de la empresa.

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (Dowling, 1994: p. 8). La imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. No podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas.

Amau (2015) sostiene que la imagen corporativa es:

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social; equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo; para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario; por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual, comprende factores estratégicos, comerciales, emocional y social en cuanto a la imagen. (p. 2).

La imagen corporativa, conlleva a una realidad de acercamiento y reconocimiento de la organización con su público interno y externo.

La **imagen corporativa** se forma en la mente de los públicos a partir del procesamiento de la información que recibe de la organización. Por eso, Imagen se relaciona con recepción que forma parte del proceso de comunicación de una organización, que incluye todo lo que la misma dice a sus públicos, ya sea por las acciones de comunicación propiamente dicha como por su conducta corporativa. Para los públicos de la organización, todos los mensajes que recibe sobre la misma contribuyen a la formación de su imagen. (Villafañe, 2009).

Capriotti (2009) afirma que las fases de comunicación se componen tanto por el **"hacer saber" como por el "saber hacer"**. Este "hacer saber" o acción comunicativa incluye todas las actividades de comunicación, voluntarias y formalmente planificadas de la organización, que tienen como objetivo principal transmitir mensajes hacia los diferentes públicos, brindando información sobre la organización. El "saber hacer" o conducta corporativa es actividad propia de la organización: aquello que hace o no hace. Y estas acciones u omisiones también forman parte de la **construcción de la imagen corporativa**.

Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. El proceso de formación de la Imagen Corporativa, se relaciona a la información de la organización a través de diversos medios. Desde la estrategia comunicacional, que trata de identificar cuáles son los medios y las fuentes de información; y cómo es la relación que los públicos establecen con los diferentes tipos de medios; como también, cuál es el nivel de credibilidad.

Por tanto, la acción comunicativa y la conducta corporativa, las experiencias personales y las interrelaciones, son un ámbito para la **influencia de los públicos internos** en la construcción de la **imagen corporativa**; donde los empleados serán voceros de la organización donde trabajan, donde el objetivo central de la Comunicación Corporativa estará enfocado hacia los **públicos internos**.

En virtud de los requerimientos que exige la investigación y teniendo en cuenta los aportes teóricos, metodológicos y prácticos de nuestro quehacer social como

comunicadores, iniciaremos por decir que para orientar el desarrollo de nuestra tesis planteamos el objetivo general: **Identificar la relación de la comunicación estratégica** de PACIFIC STRATUS ENERGY con la **imagen corporativa**. Se hace necesario conocer a fondo el concepto de comunicación estratégica y todo lo que el mismo implica en pro de una aplicación oportuna y asertiva en el proceso de investigación de la empresa.

PACIFIC STRATUS ENERGY es una compañía pública canadiense, de exploración y producción de gas natural y petróleo, con operaciones enfocadas en Colombia y Perú, y presencia en América Latina. La estrategia corporativa está enfocada en el crecimiento sostenible en producción y reservas, y en la generación de valor. (PSE, 2009)

Para el desarrollo de la investigación, trabajamos bajo un **enfoque cualitativo no probabilístico**, empleando **métodos descriptivos**. El enfoque de investigación se puede clasificar **como: transversal, descriptiva, con el uso de fuentes primarias**, y por su naturaleza se utilizó un cuestionario compuesto por 23 reactivos, que se aplicó a cien (100) trabajadores con más de 8 meses laborando en la organización, de las áreas de comunicación, recursos humanos, de PACIFIC STRATUS ENERGY. La investigación desarrollada se encuadra dentro del ámbito de la **metodología no experimental** ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables **comunicación estratégica e imagen**.

## **Formulación del problema**

### **Problema principal**

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

¿Cómo se relaciona la comunicación estratégica de Pacific Stratus Energy con la imagen corporativa?

Esta interrogante sirvió de base para articular el marco teórico conceptual del trabajo de investigación

### **Problemas específicos**

- ¿Cómo se relaciona la comunicación estratégica en el **plan de comunicación** con la imagen corporativa?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación estratégica en la **planificación estratégica** con la imagen corporativa?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación estratégica en las **herramientas de comunicación** con la imagen corporativa?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo principal**

Identificar cómo se relaciona la comunicación estratégica de Pacific Stratus Energy en la imagen corporativa

#### **Objetivos específicos**

- Identificar cómo se relaciona la comunicación estratégica en el **plan de comunicación** con la imagen corporativa
- Determinar cómo se relaciona la comunicación estratégica en la **planificación estratégica** con la imagen corporativa
- Establecer cómo se relaciona la comunicación estratégica en las **herramientas de comunicación** con la imagen corporativa

## **Justificación de la investigación**

El presente estudio tiene relevancia a nivel comunicacional, metodológico y práctico.

Es relevante en términos comunicacionales, en cuanto concebimos la comunicación estratégica como un elemento fundamental que debe de estar presente desde los orígenes de las organizaciones, planes y políticas. En este sentido se abandona la idea de que comunicación como elemento accesorio o netamente ornamental.

En segundo término, existe relevancia comunicacional, por cuanto se relaciona la comunicación estratégica con el área de relaciones públicas, al respecto se recoge información de diferentes autores, respecto a la relación entre la comunicación estratégica y la imagen.

Es relevante en términos metodológicos, pues se diseña un propio esquema o matriz, para hacer más coherente el análisis de los datos, en función a los objetivos de estudio. La matriz de análisis está constituida por diferentes (Hernández, Fernández y Baptista, Sierra y Rojas), y tiene relación con los elementos propios de la comunicación estratégica y la imagen, la cual se analiza en la empresa PACIFIC STRATUS ENERGY.

Desde nuestro proceso de formación profesional en la USMP, hemos estudiado la comunicación estratégica en el ámbito empresarial, así como desde el punto de vista de las relaciones públicas, percibimos la comunicación estratégica como posible de utilizar en cualquier organización que quiera proyectar una buena imagen, tanto a nivel interno como externo. El estudio servirá para ampliar las fuentes de investigación a los alumnos de la universidad de San Martín de Porres, contando con una guía de consulta adicional para las investigaciones futuras relacionadas al tema.

Como relacionistas públicos, sentimos una responsabilidad social fundamental con la realidad de la cual somos partícipes. De acuerdo a lo anterior nuestro rol, como profesionales en comunicación es hacer un aporte académico para la Facultad de Ciencia de la Comunicación teniendo en cuenta que, para la institución como formadora de futuros profesionales en Ciencia de la Comunicación en la especialidad de relaciones

públicas, resulta de gran interés contribuir con el desarrollo y enriquecimiento de procesos comunicacionales en el área organizacional.

### **Viabilidad de la investigación**

Esta investigación es totalmente viable ya que se adecúa a los parámetros requeridos para una investigación firme y consistente. Por el lado sobre la recopilación de información, se contó con una amplia información teórica referido a las variables de esta investigación en bibliotecas digitales y bibliotecas de las Facultades de la Universidad de San Martín de Porres en Lima.

La investigación es viable porque la recolección de información (in situ) es en un área geográfica que permite la presencia de su responsable. Se cuenta con los recursos, tiempo, financiamiento y tecnología pertinentes para realizar la investigación

### **Limitaciones del estudio**

Una primera limitación se encontró en que esta investigación se centra en una sola sede de la organización PACIFIC STRATUS ENERGY., por lo que sus resultados no pueden ser generalizados a las demás sedes de la organización.

Una segunda limitación estuvo definida por el grado de compromiso de los integrantes de la Organización, además de participación y cooperación que estos tuvieron con dicho proyecto.

Estas limitaciones no afectaron al proceso de investigación por lo tanto el desarrollo fue factible y viable

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Antecedentes de la investigación

**Granda, K.** (2013). Diagnóstico de las políticas de comunicación de la minera Río Blanco Copper S.A (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1747/INF\\_181.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1747/INF_181.pdf?sequence=1)

En las últimas décadas una de las principales causas de conflicto entre las empresas transnacionales extranjeras o multinacionales mineras y las comunidades es la falta de políticas de comunicación que llevan a fallas en la adecuada inserción de la empresa en dichos territorios.

La autora define que una transnacional es la que a partir de una sede tiene otras en el extranjero, las multinacionales cuentan con una estrategia a nivel mundial. Ante esto, la minería transnacional tiene como objeto principal la explotación de recursos del subsuelo; pero también señala que es actividad extractiva, explota recursos no renovables, de elevado riesgo que requiere una importante inversión y de larga duración.

Igualmente señala la importancia del Dircom como el responsable de la comunicación interna y las diversas actividades que se implantan y desarrolla por la cultura corporativa entre la gerencia el resto de la empresa. Por ello, la importancia de un plan de comunicación como método para mejorar la coherencia de las acciones, que sufre variaciones al largo de su implementación.

El objetivo general de análisis es evaluar el grado de planificación, ejecución y resultados logrados por el equipo de Comunicación como por la Oficina de Comunicación y Relaciones Comunitarias de la empresa Majaz S.A y el plan de Comunicación de la empresa Rio Blanco Copper S.A, vigente desde el año 2010 hasta el año 2012.

Utilizó la metodología de la investigación científica de nivel **cuantitativa, diseño explicativo, documental y descriptivo**. Los instrumentos que se utilizaron fueron entrevistas a los encargados de los planes de comunicación, Roberto Condezo, Jefe del de comunicación, Doris Carhuapoma, supervisora de oficina y Carlos Cueva, integrante de Oficina.

En el caso de Río Blanco Boris Pintado, exjefe de la oficina de comunicaciones; Edwin Gálvez, actual gerente de relaciones comunitarias y a Nestor Quiñones, jefe de comunicaciones; y tres receptores de los planes de comunicación como al alcalde de Huancabamba Wilson Ibañez Ibañez, a los dirigentes comunales y a la Directora de Radio Cutivalú, Belia Concha.

La autora confirma la necesidad de toda empresa transnacional de contar con una política y un plan de comunicación basado en la cultura, modos de vida e idiosincrasia de la población a la que ingresa. La empresa debe considerar que al ingresar a territorio extranjero se enfrenta dos culturas diferentes a la suya: La del país receptor y la de la comunidad a la que ingresa.

También confirmó que ni la empresa minera Manhattan Minerals Coporation (Tambogrande) ni Majaz S.A ni Río Blanco Copper S.A (Huancabamba) contaron con Políticas de Comunicación y especialistas en comunicación al momento de insertarse en territorio nacional.

Toda empresa transnacional minera debe ubicar adecuadamente en su organigrama la oficina de comunicaciones con el fin de que sea parte activa de las decisiones todas por la gerencia general de la empresa

La autora concluyo que la crisis socio ambiental ocasionada por la empresa Rio Blanco Copper S.A se deben en gran medida a que la empresa no contó con planes de comunicación al momento de insertarse y los planes actuales deben replantear sus objetivos e indicadores de medición.

**Reyes, J. P.** (2016). Comunicación y prevención de conflictos socio ambientales. Caso: Empresa minera Barrick Misquichilca sede Pierina y la comunidad Ramón Castilla y centro poblado Mataquita, Ancash 2014. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4821/1/Reyes\\_cj.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4821/1/Reyes_cj.pdf)

Frente los constantes conflictos socioambientales que se desarrolla en el país, la autora desarrolla una investigación donde se permite investigar sobre la importancia de una comunicación estratégica en la gestión de conflictos potenciales, como forma de prevención antes de manejo como crisis.

De la misma forma, también señala que lo que se busca actualmente es la generación de valor sustentable, es decir, que impacte de forma positiva a todos los stakeholders formando confianza y lealtad con el reconocimiento de sus intereses, de este modo alinearlos a los intereses de la empresa.

La autora analiza las estrategias de comunicación que utiliza la empresa minera Barrick Misquichilca sede Pierina- Ancash. Por ello, el objetivo principal es conocer la manera cómo las estrategias de comunicación que utiliza la Minera Barrick, sede Pierina contribuyen a la prevención de conflictos socio-ambientales en la comunidad campesina Ramón Castilla del Distrito de Independencia y el Centro Poblado de Mataquita del Distrito de Jangas de la provincia Huaraz, departamento Ancash.

La metodología de investigación es cualitativa de tipo explicativo que quiere dar a conocer la contribución e impacto que tienen las estrategias de comunicación.

Los instrumentos que se llevaron a cabo fueron focus group para determinadas áreas de la empresa, entrevistas en profundidad para los funcionarios de la misma, y encuestas con preguntas mixtas (abiertas y cerradas) aplicadas a la comunidad.

La población es de 386 personas en un total de 182 vivienda, con 188 varones y 198 mujeres, respectivamente con un promedio mensual de S/. 300.00 a S/1 500 como ingresos mensuales.

La autora concluye que las estrategias de comunicación que utiliza la empresa Minera Barrick Misquichilca-Pierina son insuficientes para la prevención de conflictos socio-ambientales, debido a que no responden a las necesidades de comunicación de las comunidades, así lo hace notorio el 64% y 60 % de la comunidad Ramón Castilla y centro poblado Mataquita, respectivamente, que señalan las actividades y/o eventos que realiza la empresa no responde a lo que quieren conocer, más bien demandan que se comuniquen temas de fondo, siendo tres los fundamentales: el trabajo ambiental que realiza la empresa (25%), gestión del tratamiento de agua (30%) y el avance de cumplimiento de compromisos (20%).

La minera no ha realizado un tratamiento específico para cada uno de estos temas, que siga una metodología respectiva y que en relación con un mapa de públicos se identifique el conjunto de expectativas (CEX) para conciliar los intereses del público - empresa y así evitar el desencadenamiento o estallido de los mismos.

El 84% de la comunidad de Ramón Castilla y el 80% del Centro Poblado Mataquita afirman que siempre se enteran de lo que sucede entre la empresa y su comunidad a través de la reunión que sostienen con la junta directiva de su asociación, dejando ver que la comunicación directa con el relacionista de la mina es reducida y del mismo modo las ferias informativas que se realizan no están siendo efectivas para tal fin.

El 70% y 80% de encuestados de Ramón Castilla y Mataquita, respectivamente; y a la poca claridad de los contenidos tanto de los materiales impresos que se entregan en las visitas guiadas como de la información que se les presentan en las ferias informativas.

La autora concluye con la evidencia un desconocimiento de parte de la empresa minera sobre las formas de comunicación, organización y 148 desenvolvimiento de la comunidad, siendo estos aspectos claves para el diseño de estrategias adecuadas que permitirá mejorar el entendimiento y fortalecer la confianza entre ambas partes a fin de prevenir los conflictos. Por lo que se considera una oportunidad para los profesionales de la comunicación social para liderar estos procesos de manera sistemática, integral y preventiva, siguiendo los principios de la comunicación estratégica.

**Flores, M. I.** (2015). Estrategias de responsabilidad social en la imagen corporativa de la minera Barrick Misquichilca S.A. distrito de Huamachuco 2014 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2021/floresmarceliano\\_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2021/floresmarceliano_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Los cambios económicos y políticos en el país han impulsado buscar estrategias más eficaces de las que se conocían, las empresas han realzado la importancia de generar una buena imagen corporativa, teniendo como concepto que la imagen es el efecto o resultado de comunicación voluntaria o involuntaria de una identidad.

Minera Barrick Misquichilca S.A. es una compañía minera canadiense que es la principal productora de oro del mundo, contaba con operaciones en 17 minas y presencia en 12 países durante el desarrollo de la investigación.

La autora señala que una de las principales formas de generar una imagen positiva como organización es el ejercicio de acciones de responsabilidad social, más si es una minera que contribuye en el progreso de las comunidades vecinas como en el caso de la Minera Barrick Misquichilca S.A

La autora también señala que la identidad corporativa es el fenómeno de cómo se ve y se define a sí misma la empresa. Se basa en los valores empresariales, los objetivos y metas que se pretenden alcanzar, las normas, leyes y política de organización, así como también en el público, usuario y en los elementos de identificación visual. Por ello, la importancia de la comunicación corporativa como categoría trascendental en la transmisión y difusión de la identidad e imagen corporativa.

La autora señala como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de responsabilidad social que permita mejorar la imagen corporativa de la minera Barrick Misquichilca S.A. en el distrito de Huamachuco 2014.

El método que se utilizó fue el método deductivo-inductivo, hipotético- deductivo y análisis síntesis, de tipo descriptiva-transeccional. Para determinar la muestra se aplicó el método no probabilístico accidental.

El instrumento fue una encuesta constituida por 22 preguntas, que se llevó a cabo a 517 pobladores del distrito de Huamachuco.

La población de la investigación fue el conjunto de personas del distrito de Huamachuco mayores de 18 años, que eran 40 000 personas.

De tal modo, la población piensa que están invirtiendo en prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y se están ayudando con el marketing de estas acciones, ya que, si la sociedad no se entera de las obras que se están haciendo, esta no se verá reflejada en la identidad de la población hacia la comunidad, pero al no se sabe sobre el dinero ganado en la explotación del oro, que se verá retornada en el mejoramiento del ámbito social.

Así, las estrategias de responsabilidad social influyen de manera desfavorable en el impacto de la imagen corporativa de la minera Barrick Misquichilca S.A, dándose a mostrar significativamente en la Comunicación Corporativa deficiente ya que no tiene fortalecimiento de la Identidad Corporativa (personalidad de la empresa) y esto es lo que garantiza una Imagen inmejorable en los Públicos Objetivo.

La autora refiere que la comunicación no es del todo eficiente, los altos administrativos juegan un papel primordial en el reconocimiento de la responsabilidad social y los efectos positivos en la población.

Por ello, la autora concluye en que la relación existente entre estrategia de Responsabilidad social y la imagen corporativa de la minera Barrick Misquichilca S.A. se da a mostrar notablemente, ya que si no existe una buena estrategia de comunicación que permite llegara a sensibilizar a la población, esto tiene una mala apreciación por parte de los pobladores.

**Espinoza, F. M.** (2015). Comunicación en la gestión de responsabilidad social: Caso Doe Run Perú. Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2269/INF\\_195.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2269/INF_195.pdf?sequence=1)

El país ha mejorado de forma significativa económicamente, sin embargo, existen diversas brechas que faltan suplir para poder crecer de forma conjunta y segura, por ello la participación voluntaria y activa de las diferentes organizaciones son irremplazables y deben ser sostenidas. Siendo esta una visión nueva, en el ámbito empresarial, como una forma de solucionar los problemas sociales y tomando la responsabilidad social como modelo estratégico dentro de las organizaciones.

El tema de la responsabilidad social como acciones objetivas para obtener una imagen positiva es importante dentro de la industria minera. Por ello, se investigó la empresa minera Doe Run Perú S.R.L, que cuenta con 17 años en el país que cuenta con prácticas de responsabilidad social completas para ser analizadas.

La autora señala como objetivo general analizar la comunicación del programa de responsabilidad social “Reforestación con fines productivos” en la empresa Doe Run Perú SRL

Se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, de tipo descriptivo, analítico y este tipo de investigación utiliza fuentes secundarias (textos basados en fuentes primarias, que implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación).

Los instrumentos utilizados fueron 82 encuestas a trabajadores y 55 a los jefes de familia en la comunidad. También 10 entrevistas a autoridades y líderes comunales. Las entrevistas a profundidad dirigidas a las autoridades representativas se desarrollaron en el Centro Poblado de Pampalca, ubicado en la Región Huancavelica, provincia de Churcampa, distrito de San Pedro de Cori, otras 10 entrevistas a miembros de la empresa.

La población del estudio está conformada por familias asentadas en las localidades del ámbito de estudio; siendo la unidad estadística muestra los hogares seleccionados y teniendo como agente informante al jefe de hogar. Así que los tamaños de muestra fueron de 120 hogares, ya que los jefes de hogares entrevistados representan a los 500 habitantes de los barrios en estudio.

La autora menciona que sobre la comunicación no se tiene definido que se quiere comunicar, a quien, cuando, y a través de qué medios. Esto se puede apreciar en la falta de segmentación de contenidos y medios, no existe periodicidad, además de no existir un vocero oficial que informe a los públicos.

El mal clima laboral no promueve un involucramiento del personal en temas sociales. Se pudo observar un ambiente de individualismo, ya que muchos de los trabajadores solo concentraban su preocupación por su situación económica sin darle importancia a las acciones responsables que realizaba la empresa a nivel interno y externo.

Se notó el desconocimiento del proyecto “Reforestación con fines productivos” dentro de los trabajadores de la empresa. Los comentarios, comunicación informal, fue el principal medio que se estaba dando para que ellos se informen sobre el tema. No se utilizaron de manera programada medios formales para comunicarlo.

La imagen de la empresa en los medios escritos virtuales nacionales e internacionales es muy negativa; sin embargo, solo se enfocan los problemas de La Oroya, anulando las actividades de la mina Cobriza. Así mismo, es importante resaltar que ningún medio ha escrito respecto a los proyectos de responsabilidad social en Doe Run Perú.

A pesar que la empresa desarrolla diversos proyectos en las comunidades, muchos pobladores no los recordaban. Se pudo observar una actitud negativa respecto a la empresa, ya que existe una molestia por el tema económico (Quieren más trabajo y/o dinero) además del medio ambiental (Contaminación).

Por este motivo la autora concluye que la mayoría los entrevistados y encuestados (pobladores y trabajadores) afirmaba conocer el proyecto; sin embargo, no tenían información sobre este. Muchos se habían enterado por comentarios de compañeros y/o por su participación en las faenas, pero sostienen no conocer de qué se trata a profundidad. Además, no se está tomando en cuenta cuestiones importantes como: gran porcentaje de la zona no saben leer, un porcentaje alto hablan quechua, y no hay medios de retroalimentación.

## **1.2 Bases teóricas**

### **Perspectivas teóricas de las Relaciones publicas**

El estudio científico de las relaciones públicas, desde que se creó la primera cátedra en la Universidad de Nueva York en 1905, tiene su origen en la sistematización de conocimientos aplicados a la profesión.

Los profesionales de reconocido prestigio convertían sus resultados en reglas de actuación que se aceptaban en el ámbito profesional y posteriormente pasaban a convertirse en generalizaciones de carácter heurístico. Es debido a estos inicios también por lo que a menudo las relaciones públicas han sido consideradas una técnica, un conjunto de procedimientos o instrumentos y no un saber científico.

Podemos plantear las relaciones públicas como un objeto de estudio dentro de las Ciencias Sociales. Así se concibieron en aquella primera cátedra del profesor Bernays (1891-1995)

Para Moreno (2011) sobre las relaciones publicas sostiene:

La pluridisciplinaria de las relaciones públicas y la progresiva concepción de la relación entre los públicos, más allá de la estricta relación comunicativa masiva, ha llevado a la disciplina desde la mera concepción de la persuasión hacia conceptos menos lineales como el consenso, el diálogo y la negociación (p.78).

Se establece tres perspectivas: **sistémica, retórica y crítica.**

**La perspectiva sistémica**, se ha centrado en los conceptos de modelos de relaciones públicas, entorno y coalición dominante. Desde esta perspectiva, públicas serían como el subsistema que controla e integra otros subsistemas a través de la comunicación. El papel de los directivos de relaciones públicas es controlar el conflicto y negociar entre las demandas del entorno y las necesidades que tiene la organización de prosperar y sobrevivir (Grunig y Hunt, 1984). Uno de los conceptos clave en esta perspectiva es el de entorno o ambiente de la organización. Explican desde esta perspectiva del control del poder el hecho de que muchas organizaciones no adopten los modelos más adecuados para la práctica profesional de las relaciones públicas.

Grunig y Hunt (1984) explicaron la evolución de la profesión a través de cuatro estadios, caracterizados por una figura profesional central y una clasificación que se establece en torno a dos pares de conceptos: unidireccional/bidireccional y asimétrico/simétrico. Los conceptos de unidireccional y bidireccional se refieren a si la comunicación se establece de manera unilateral desde la organización hacia sus públicos o si se produce en este sentido y también en sentido contrario, de los públicos a la organización. Los conceptos de asimétrico y simétrico se refieren a si la organización pretende controlar a su entorno, persuadiendo a sus públicos de sus puntos de vista para obtener su apoyo o si, por el contrario, está dispuesta sobre todo a buscar un entendimiento mutuo, aunque tenga que modificar para ello sus propias posiciones.

**Perspectiva retórica** - la definición más clara de retórica que conecta con el campo de las relaciones públicas ha sido la empleada por Scroule (2004) como nueva retórica de dirección. Este autor defiende que la retórica de dirección se centra principalmente, aunque no exclusivamente, en el uso de los medios para alcanzar audiencias de masas, más que para tratar de persuadir individuos.

El objeto de la retórica es el fenómeno de la comunicación. Los retóricos consideran que el **comportamiento simbólico crea e influencia las relaciones entre las organizaciones y sus públicos**. La gente usa palabras y símbolos visuales para compartir y evaluar información, configurar creencias y establecer normas para coordinar las acciones colectivas (Heath, 1992).

**Las perspectivas críticas** también se basan en el proceso simbólico del comportamiento de las organizaciones. El propósito de la perspectiva crítica es **confrontar los conocimientos aceptados y más que preocuparse**, como las otras dos perspectivas, de cómo la comunicación debe contribuir a la dirección organizacional, se centra en cuáles son los intereses a los que sirven los objetivos de la organización y en el rol que juegan en la creación y el mantenimiento de estructuras de poder y dominación.

Los estudios críticos de relaciones públicas han usado como unidad de análisis los mensajes escritos y los valores organizacionales para examinar las prácticas de relaciones públicas

### **1.2.1. Comunicación estratégica**

La comunicación como necesidad inherente para el desarrollo del ser humano, se vuelve de vital importancia al momento de desarrollarse en el panorama empresarial, ya que marca las pautas para lograr objetivos individuales y sociales que se necesitan para alcanzar un mayor reconocimiento e ingresos.

Garrido (2004), señala que comunicación es “el proceso por medio del cual se producen, se hacen circular y se consumen mensajes, cuyas diferencias están dadas fundamentalmente por la información contenida” (p. 34).

De esta forma, se entiende que todos los elementos de la comunicación se hacen presentes en el momento que el emisor y receptos se envían y reciben el mensaje, respectivamente. Independiendo de los datos que se estén enviado.

Mientras que estratégica es definida por la Real Academia Española (RAE, 2017), como “Dicho de un lugar, de una posición, de una actitud, etc.: De importancia decisiva para el desarrollo de algo” (párr. 3).

Por lo tanto, la estrategia es la forma correcta que se debe de desarrollar para alcanzar los objetivos diseñados en función de dónde se encuentran y hacia donde se quiere llevar en un cierto tiempo.

Ante esto, Tironi & Cavallo (2006), define la comunicación estratégica como:

La práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus interés u objetivos (...) como una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza, (...) proyectando la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. (p. 21).

Este proceso necesita una estructura donde el intercambio de la información se ajuste de forma coherente a la empresa, teniendo en cuenta sus stakeholders y la lógica institucional corporativa además de la filosofía empresarial, a través de políticas, inversiones y líderes de opinión, mientras se lleva a cabo un monitoreo constante para el manejo del sistema de comunicación.

**Figura 1: Método de gestión de comunicación estratégica**



**Figura 1.** La comunicación estratégica es un método de gestión concreto que articula las comunicaciones en el marco de una estrategia general que las englobe. Adaptado de “Comunicación estratégica”, p. 13, por Scheinson, D., 2009, Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Asimismo, se puede indicar que este tipo de acciones deben ser presentadas con anticipación y decididas para metas que cumplan sus propósitos. Siendo desde ese punto ya no simbólico sino marcando una guía para análisis comunicacional dentro de la organización.

De la misma forma, Rivera- Betancur (2011) manifiesta que:

La comunicación estratégica es fundamental hoy en día para todo tipo de organizaciones, y hace parte del gran campo de la comunicación pública. De acuerdo con los hallazgos de Preciado y Guzmán, investigadoras del Centro de investigaciones de la comunicación corporativa y organizacional (Cicco) de la Universidad de La Sabana, “El elemento estratégico propio de la comunicación se hace patente en el proceso mental de crear y transmitir una idea lo suficientemente poderosa como para generar un cambio o un comportamiento voluntario en las audiencias de los mensajes” (Preciado y Guzmán, 2010, p. 7).

Permitiendo de esta manera que exista un posicionamiento del plan de mercado permitiendo obtener mejores beneficios que un plan de publicidad contratada, ya que

trabaja con la reputación de la empresa que al pasar por momentos de crisis estarán preparadas.

A esto Salas (2011) concreta señalando que:

Pérez (2008) define la comunicación estratégica dentro de una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades (...) se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y preelabora la comunicación de cara unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos. (p. 236)

Este factor brinda resultados que se refleja en un valor del mercado, permitiendo determinar acciones y herramientas para llevar el mensaje correcto al stakeholder adecuado manteniendo la filosofía empresarial en el mundo competitivo de los negocios.

#### **1.2.1.1. Plan de comunicación**

El plan de comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el **plan de comunicación**. Es un instrumento que engloba el **programa comunicativo de actuación** (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la **optimización de la estrategia de imagen y comunicación** de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una **gestión informativa y comunicativa específica** para la entidad

El plan de comunicación permite que **la comunicación** desarrollada por la entidad **responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico** y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo.

Los propósitos fundamentales de un programa de esta índole son: **Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación. Eliminar** posibles **disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida. Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.** Potenciar y/o inducir a una **valoración positiva de la entidad y de sus proyectos** por parte de sus públicos prioritarios. Fijar el orden de **prioridades comunicativas.** Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

Un plan establece detalladamente:

- **Objetivos** corporativos en cuestiones de comunicación.
- **Públicos** (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- **Mensajes** básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
- **Estrategias** clave para alcanzar los objetivos.
- **Actividades concretas** que habría que realizar a corto, medio y largo plazo.
- Plazos estimados para desarrollarlas (**cronograma**).
- Gastos que supondrían (**presupuesto**)

Todas las empresas que deseen contar con una comunicación estratégica eficaz deben desarrollar un plan de comunicación, como una herramienta de aplicación diaria, que consista en el desarrollo pleno de cada información recibida de la empresa a cada stakeholder y su debido feedback.

Vásquez (2009) define el plan de comunicación como:

Un instrumento de apoyo al Plan de Negocios de una organización en lo que tiene que ver con la imagen y la identidad corporativa. El plan de trabajo de Comunicación es un plan de ejecución que guía las actividades de comunicación. Es un programa detallado de acción para la construcción del componente de comunicación, sirve no solo de guía para los planificadores del programa, sino también como registro de los objetivos y de la estrategia a los que referirse y los cuales modificar en el transcurso del tiempo. (párr. 1).

De este modo, se identifica como elemento decisivo para la obtención de las metas y objetivos trazados a cortos, medianos y largos plazos, en la aplicación de acciones estratégicas no solo en el aspecto físico sino también online como el social media, recordando enfáticamente que está influenciado bajo respuestas emocionales de los stakeholders. Por ello, se debe mantener monitorizado y medible para ajustes o alcances de éxito.

Esto lo corrobora Díaz, Loaiza & Zambrano (2009) cuando enfatizan en:

El plan de comunicación le permite a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con el exterior y con los miembros de la empresa. (p. 23).

Asimismo, se debe seguir de forma eficaz para conseguir los objetivos planeados de forma concreta con plazos definidos para evaluar costos y priorizar tácticas que este siendo más retribuirles que otras.

Además, Molero (2005) señala que:

Los propósitos fundamentales de un programa de esta índole son: Fundamentar y **favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación. Eliminar** posibles **disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida. Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.** Potenciar y/o inducir a una **valoración positiva de la entidad y de sus proyectos** por parte de sus públicos prioritarios. Fijar el orden de **prioridades comunicativas.** Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización. Un plan establece detalladamente: **Objetivos** corporativos en cuestiones de comunicación; **públicos**, (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas; **mensajes**, básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo; **estrategias**, clave para alcanzar los objetivos; **actividades concretas** que habría que realizar a corto, medio y largo plazo; plazos estimados para desarrollarlas (**cronograma**) y **gastos**, que supondrían (**presupuesto**). (pp. 5-6).

Permitiendo de esta forma que la empresa esté preparada para garantizar que las tácticas que lleva a cabo este fundamentada en una metodología y un planteamiento estratégico de expertos brindando acciones conectadas que estén orientadas hacia un fin.

### **Los índices de la variable están relacionados a:**

#### ➤ **Calidad del plan**

En toda organización una de las principales prioridades de la alta gerencia es generar calidad, más aún que esto se encuentre en todo el proceso de planificación y aplicación para realizar un monitoreo constante y se pueda obtener un mejor resultado.

En toda organización una de las principales prioridades de la alta gerencia es generar calidad, más aún que esto se encuentre en todo el proceso de planificación y aplicación para realizar un monitoreo constante y se pueda obtener un mejor resultado.

Por ello, Chávez (2013) señala sobre la calidad del plan:

Se empeña en una transformación real, duradera y a fondo de la organización a través de sus componentes humanos y materiales. Contribuirá al retorno sobre la inversión del proyecto (notoriedad, imagen positiva, fidelidad de los clientes, ventaja de diferenciación, etc.). (párr. 1).

Frente a esto, se debe tomar en cuenta que la calidad del plan se basa en la elaboración del mismo preparado eficientemente con herramientas estratégicamente aplicadas en tácticas derivadas a objetivos específicos.

#### ➤ **Cumplimiento del plan**

El plan debe estar sujeto a un monitoreo constante donde se pueda observar los cumplimientos con las especificaciones contenidas, poniendo a una construcción de mejoras continuas que lleven a un mejor desarrollo del mismo.

Ante esto, Álvarez (2011) señala que:

El cumplimiento del proceso permite suponer que la Planificación Estratégica en Comunicación se verifica en niveles eficaces (se logran los objetivos). Sin embargo, el alcance de estos resultados queda acotado muchas veces a la demostración del grado de éxito en el cumplimiento de los objetivos de producción (comunicación personal) (Xifra, 2010), sin buscar una relación entre los resultados de la gestión de comunicación y la mejora en los objetivos generales de la organización. (p. 12).

Por ello, la construcción del plan conlleva ser medible, para poder ir viendo la eficacia y la eficiencia de las técnicas planteadas en base a las metas y objetivos de la empresa, permitiendo que la alta gerencia pueda tomar decisiones en base a una estructura sólida comunicativa con los stakeholder.

Asimismo, Xifra (2005) indica “la evaluación es el motor que dinamiza el proceso cíclico de las relaciones públicas (...) sobre la valoración de una campaña y de sus resultados” (pp. 209-210). Mostrando así, que todo cumplimiento de objetivos debe tener una evaluación que enfatice y actualice el proceso de las relaciones públicas dentro de la empresa.

#### ➤ **Confiabilidad del plan**

Para empezar, hablar sobre la confiabilidad de un plan es importante poder empezar por definir la palabra confiabilidad, de forma técnica, ya que esta, viene ser una de los principales motores de la empresa debido al compromiso que interfiere al momento de aplicarse entre los stakeholders y la empresa.

#### ➤ **Efectividad**

La organización busca implementar tácticas efectivas en el desarrollo de su plan de comunicación, a través de plazos específicos, que abarcan el tema de alcanzar metas y objetivos.

➤ **Eficacia**

La eficacia dentro de una comunicación estratégica va más allá de brindar información, más aún si se encuentra dentro de un plan estratégico, cada palabra o sentencia, cumple una función directa hacia un público objetivo.

Ante esto, Ordiz (2005) sostiene que “La eficacia organizativa se define como la influencia de las prácticas eficaces como producto múltiple sobre los resultados o los efectos de la organización o sus procesos” (p. 1349).

Es decir, que su influencia es prioritaria en toda organización, ya que genera un efecto multiplicador en los stakeholder al momento de realizar las acciones proyectadas.

Por eso mismo Seashore (1983) manifiesta que “La organización eficaz es flexible, productiva, satisface a sus miembros, es rentable, adquiere recursos, minimiza la tensión, controla el entorno, es eficiente, retiene a los empleados, crece, está integrada, mantiene comunicaciones abiertas y sobrevive” (p. 88).

De esta forma Seashore, analiza los beneficios de una eficiencia dentro de la organización, donde es un eje de apoyo ante posibles situaciones de crisis y generador de confianza, para impulsar nuevos proyectos, permitiendo ser un agente rentabilizador.

De esta forma Barda (2011) señala que para exista una eficacia en la comunicación tiene que contar con siete características:

**Comunicarse con claridad**, Así que antes de hablar o escribir decide qué es exactamente lo que quieres comunicar. **Conciso**, Decir de la forma más sencilla y corta. **Concreto**, sé específico y da todos los detalles necesarios, ni más ni menos. **Correcto**, adecuar tu estilo de comunicación a tu oyente. **Coherente**, que lo que digas tenga lógica. **Educado**, ser asertivo no significa ser agresivo. **Creativo**, es una forma de mantener a tu audiencia interesada y de que se queden con los puntos importantes. (párr. 1 - 8).

Asimismo, la eficacia en el ámbito empresarial, está basada en la comunicación, como el pilar del envío de la información transcendental hacia el público objetivo para cada stakeholder.

### **1.2.1.2. Planificación estratégica**

Para que en una organización sea efectivo el plan de comunicación, debe estar diseñado de forma estratégica, brindándole eficiencia en la aplicación de tácticas presentadas.

Ante esto, Fernández (2004) señala que la planificación estratégica:

Nos indica las acciones a emprender para conseguir los fines, y las previsiones e hipótesis sobre el futuro. Los programas y planes de acción nos indican qué hay que hacer, por quién, cuándo, y con qué recursos. Los sistemas de información (ex ante, ex post e in vía) constituyen la base del control del cumplimiento del plan. Asimismo, la planificación estratégica incluye programación, presupuestos, ejecución e información y control. (p. 9).

Es decir, que se toma en cuenta no solo las funciones sino las competencias de la empresa para poder analizarla de forma interna y externa; asimismo, se observa que se diseñan estrategias enfocadas en alcanzar los objetivos que permitan aprovechar y producir oportunidades además de afrontar la amenaza a través de un monitoreo constante que permite reinventarse o adaptarse al cambio.

Por ello, Armijo (2009) conceptualiza la planificación estratégica en:

Una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. La planificación estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos. Desde esta perspectiva la planeación estratégica es una herramienta clave para la toma de decisiones de las instituciones públicas. (p.p. 5 - 6).

De esta forma, la planificación estratégica está ligada netamente al alcanzar objetivos a través de metas, mientras se cumple una programación de acciones, tácticas específicas, que intervienen de forma directa con la calidad del trabajo.

Por ende, Xifra (2000) señala que:

Las estrategias determinan qué propósito está intentando alcanzar las relaciones públicas con los mensajes dirigidos al público (informar, incrementar la concienciación, persuadir, implicar, etc.) y como, de manera muy general, está trabajando para conseguirlo (a través de líderes de opinión, organización de eventos, de una campaña de prensa, etc.). Las estrategias son específicas de cada público. (pp. 199 - 200).

Asimismo, la filosofía empresarial se utiliza para poder establecer los objetivos de forma clara y concreta para que se desarrollen en mediano o largo plazo, examinando con cuidado y detalladamente el contexto de la empresa en todas sus dimensiones y su relación con cada stakeholder permitiendo no solo alcanzar sino implementar los objetivos para poder seguir creciendo de forma progresiva.

➤ **Identificación de objetivos organizacionales (que permitan evaluar resultados)**

Para producir el plan estratégico, es necesario pasar por una investigación y selección de información de la empresa y su contexto socio-político-cultural. Se identifican y establecen objetivos para alcanzar metas.

Del mismo modo, Xifra (2015) indica que:

Una vez definida la meta, el desafío es formular lo que se quiere conseguir a través de tareas específicas. (...) Los objetivos son específicos y claramente definidos. Para evitar la ambigüedad, la identificación de los objetivos debe ser clara. Esto fomenta su cuantificación y permitirá asignarles una acción concreta a cada uno. El profesional no debe fijar un único objetivo para aumentar la concienciación sobre el tema y la organización. (p. 180).

Por ello, no es imprescindible trabajar en busca de un solo objetivo, sino, es mejor poder establecer diferentes objetivos en base a lo que necesita las diferentes áreas de la empresa, ya que de esta forma, se cubre mejor las expectativas de cada stakeholder.

### ➤ **Misión**

Dentro de la filosofía empresarial, uno de los aspectos más importantes para la construcción de la empresa es la misión que nos lleva a darle un valor sustancial en las acciones que presenta.

Para Muñiz (2003) la misión:

Trata de resumir la razón de existir de la empresa, ello requiere que se analice de una forma muy concreta por qué y para qué debe ejercer la empresa su actividad o actividades. (...) La misión debe servir como punto de partida para después marcar los objetivos a alcanzar, pero siempre debe considerar que la empresa debe sobrevivir y crecer en el mercado que desarrolle su actividad. La manera de explicar la misión de la empresa puede variar según la cultura y organización que exista y también de las personas responsables de materializarla. La misión es el paso previo a la fijación de los objetivos, normalmente es el Directos General y el equipo de directivos quién la diseña. (p. 52).

De esta manera, la misión de la empresa es utilizada para marcar el punto de partida para las acciones o tácticas estratégicas que se vayan a realizar con todos los grupos de interés por parte de la empresa. Asimismo, la base de la proyección de sus programas y distribución.

Por otro lado, Manso (2003) señala que la misión “Hablar de misión empresarial es conocer su naturaleza, su propósito, que debe ser exterior a la empresa misma, en el mercado y la sociedad” (p. 326).

Así que no solo es un simple concepto para definir la empresa, sino es la concepción de la misma y cómo desea ser sentida, permitiendo establecer los valores en razón de la misma.

## ➤ **Visión**

A diferencia de la misión empresarial, la visión es el siguiente paso de la empresa, hacia a dónde va, por ello su importancia, ya que así se pueden ir definiendo los caminos a tomar.

Por eso Enrique, Madroñero, Morales, Soler (2008) mencionan que la visión es:

Una declaración filosófica y resumida de lo que se pretende conseguir y la cual tiene como finalidad inspirar y motivar a quienes son parte de la empresa. La visión es la idea creativa, el ADN, lo estratégico. Lo que hace notoria la marca. Debe ser comprensible por todos los miembros de la empresa sin ambigüedades. La diferencia entre misión y visión es bastante sutil: la misión son las metas reales y concretas. Mientras que la visión es el ideal de la empresa, su razón de ser, a partir de la cual deviene la misión. Es importante lograr que la visión se integre en la empresa y forme parte de la cultura empresarial. Para que la visión se integre en la empresa y forme parte de la cultura empresarial. Para que la visión tenga sentido todas las personas de la empresa deben creer en ella. (p. 93).

La empresa fundamenta sus alcances de objetivos de crecimiento dentro la visión, que establece el rumbo de la empresa bajo en pensamiento estratégico, no es solo la razón sino el camino, hacía dónde se debe dirigir, cómo ve dirigir y hasta dónde va llegar.

### **1.2.1.3. Herramientas de comunicación**

Son elementos que se utilizan para llevar la comunicación a cada una de las personas que se quieren impactar. En otras palabras, constituyen los canales de comunicación

Uno de los principales motores de comunicación son las herramientas que se utilizan para lograrlo, así se puede escoger cuál es la forma correcta para comunicarse con cada stakeholder.

Al respecto, Pinto (2014) menciona que: “las herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para

desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información. (p.112).

Con relación a la empresa estos instrumentos marcan una pauta de la relación que se tiene con cada stakeholder, ya que la información es enviada de diferente manera de acuerdo a las necesidades que se han estudiado a través del planeamiento estratégico.

En cuanto a Fernández (2007) señala que:

Las herramientas de comunicación mejoran el clima laboral. Muchos problemas de las organizaciones se solventarían simplemente con una mejor comunicación entre sus miembros. Esto no consiste simplemente en incorporar nuevos medios de comunicación o en desarrollar revistas o boletines sino en un verdadero cambio de actitud hacia lo que supone la comunicación. (p. 87).

En el tema de la comunicación interna se sostiene que las herramientas de comunicación no solo es la aplicación de los instrumentos, sino un cambio actitudinal; es decir, no solo de comportamiento sino de pensamiento como empresa y público interno.

Mientras que para Kotler & Keller (2006) manifiestan que “Las empresas deben distribuir el presupuesto de comunicación de marketing entre seis herramientas de comunicación diferentes: publicidad, promoción de ventas, publicity, eventos y experiencias, fuerzas de ventas y marketing directo” (p. 555).

De esta forma, las herramientas para el público externo varían en gran medida, ya que es parte de informar a la cliente del servicio o producto, de su existencia, valores y medios, donde pueden ser encontrados y obtenidos, para formar una imagen positiva en corto tiempo, sirviendo como el primer contacto que se puede obtener.

## **Audio**

Una de las herramientas más comunes y con mayor historia es el audio por el uso continuo y de costo cómodo actualmente.

La Real Academia Española (RAE, 2017) indica que es la “técnica relacionada con la reproducción, grabación y transmisión de sonido” (párr. 1).

Por este motivo, al hablar de audio está ligado directamente con el sonido y el sonido permite transportar a las personas o hacer que la imaginación proyecte realidades.

Ante ello, Ríos (2012) sostiene que el audio:

...es una herramienta muy importante para la comunicación de mercadeo por internet o comunicación corporativa al interior de las empresas. (...) El audio tiene unas ventajas naturales sobre el vídeo. Primero, **permite que la gente haga otras tareas al mismo tiempo** (...) segundo, hay sobre una comunicación en todo nuestro entorno, (...) en las empresas también en la intranet producen mucha información, (...) el audio lo que hace **es dar un sentido de resumen muy corto**, uno puede hablar cuatro o cinco minutos, donde le cuente rápidamente que está pasando con la empresa. Y si usted le afecta algo de eso, va y lo busca en intranet o lo consulta con la persona encargada. Pero, el audio da ese resumen. (..) Y la tercera consideración, es que como es de muy fácil producción, **es más económico** que por ejemplo hacer un vídeo (...) hacer un contenido de audio bien hecho y hacer más a menor costo, te permite segmentar, entonces eventualmente vamos hacer un audio para la fuerza de ventas (...), pero hay otro para personas que están entrando a la empresa, como proceso de inducción. (Negocios en Medellín).

Así el audio se convierte, no solo en una vieja herramienta de comunicación, sino una instrumento vivo, económico e integrador, que permite desarrollar una comunicación más asertiva con el público final a la cual se le desea informar o comunicar de forma simple, rápida y creativa, permitiendo la identificación y la educación.

**Los índices de las variables se desglosan en:**

➤ **Video (video conferencias)**

Al añadir imagen al audio, hubo toda una revolución de nuevos mensajes y facilidad para poder enviar mensajes completos, con ejemplos reales que sean visibles para toda la sociedad.

Por eso, La Real Academia Española (RAE, 2017) indica que el vídeo es la “Sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos” (párr. 1).

De esta forma, las variedades de su uso han sido muy variado, pero dentro de las herramientas de comunicación uno de las más importantes es la vídeo conferencia.

Ante eso, Cabero & Román (2006) señala que:

La videoconferencia es un tipo de teleconferencia, con la cual se puede compartir información, intercambiar puntos de vista, mostrar y ver todo tipo de documentos, dibujos, gráficas, acetatos, fotografías, imágenes de computadoras y vídeos, en el mismo momento, sin tener que trasladarse al lugar donde se encuentra la otra persona. (...) En una sesión de conferencia podemos diferenciar las siguientes fases: Preparación, desarrollo de la sesión, actividades de extensión o evaluación. (pp. 227 - 228).

De esta forma, es una de las herramientas de mayor difusión debido a las nuevas plataformas de alcance como Youtube o instrumentos para clientes internos que a pesar de ser de mayor costo, tienden a llamar la atención de forma más directa, ya que son mensajes más personales.

➤ **Impreso (Revistas, periódico mural, etc)**

El medio impreso es el más antiguo y común que existe para compartir información, lo que permite ha permitido que la inversión sea más flexible y de menor costo.

Por este motivo, permiten utilizarlos para comunicar diferente tipo de información a los diversos stakeholders bajo un planteamiento estratégico, permiten ser medibles y dejar un aporte de la empresa con ellos y viceversa.

Uno de los más usados dentro y fuera para las organizaciones son la revista, el periódico mural, boletines, trípticos, etc.

Para Oduber (1994) menciona que:

El periódico mural, es un medio de comunicación con letras e imágenes, que se pega en una pared, en una pizarra, en una tabla de madera, etc., es diferente del

periódico escrito, ese que leemos cada uno, que se tiene que imprimir y que es muy costoso. El periódico mural es un periódico colectivo, lo podemos leer varias personas al mismo tiempo y su elaboración es muy barata y sencilla, todo lo que tenemos que tener es una cartulina, cartón o papel grande, unos cuantos marcadores, goma y algunas fotos que pueden ser recortes de revistas o periódicos y por supuesto, noticias de interés. (p. 19).

Asimismo, este periódico mural conecta la información simplificada de puntos y fechas importantes que se deben de resaltar. Por otro lado, la revista es otro medio muy utilizado como señala la Real Academia Española es una “publicación periódica con textos e imágenes sobre materias, o sobre una especialmente” (párr. 5).

De esta manera, es una de la que cuenta con mayor detalle de información, realizando eventos, actualizaciones, normas, proyectos, etc. que necesiten espacios para mostrar la información más completa.

➤ **Medios electrónicos (Web institucional, redes)**

En las últimas décadas ha aparecido un nuevo medio para recibir y enviar información; los medios electrónicos, son una novedad que cada día vienen sorprendiendo por su flexibilidad e inmediatez a diferencia de otras herramientas de comunicación.

Ante esto, Moreno (s.f) señala que:

El equipo electrónico incluye las macrocomputadoras, minicomputadoras, las computadoras personales, los sistemas de correo electrónico y las computadoras personales, los sistemas de correo electrónico y las máquinas de escribir electrónicas, así como teléfonos celulares para hacer llamadas telefónicas desde los automóviles y los radiorreceptores para mantenerse en contacto. (p. 28).

Así se evidencia las diferentes plataformas digitales para poder utilizarlas dentro de la empresa y también donde pueda proyectar sus actividades, sus premios, sus acciones, de forma sintetizada y continua, como la página institucional y las redes sociales.

Ante esto, Morales (2010) manifiesta que un “sitio web institucional es un sitio que presenta a una organización y sus valores. Generalmente este tipo de sitio web describe las actividades y datos clave de una organización y suministra a los clientes o beneficiarios la información necesaria” (p. 56).

Asimismo, la empresa genera una página web institucional para brindar información completa y de fácil acceso a las diferentes stakeholder para que puedan revisar y obtener los datos que se necesiten.

#### ➤ **Reuniones**

Una de las herramientas de comunicación que se usa de forma constante para informarse sobre el contexto y tomar decisiones dentro de una organización.

Para Demory (2007) señala que reunión es la “conurrencia de un número determinado de personas que comparten el deseo de conseguir un objetivo concreto. Este objetivo puede ser: informar, transmitir una orden, recoger opiniones, generar ideas, formar, tomar una decisión, etc.” (p. 15).

De esta forma, se encuentra que las reuniones son sesiones importantes donde integrantes de la organización se juntan para brindar información e informarse de sus respectivas áreas y desarrollan objetivos de acuerdo a las necesidades y proyecciones de la empresa.

### 1.2.2. Imagen corporativa

A primera vista uno de los identificadores de la empresa, es la imagen corporativa. Convirtiéndose, no solo en icono visual, sino en una realidad de la institución.

Para Costa (2009) indica que la imagen corporativa es:

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

A través del tiempo, una de las inversiones que ha ganado espacio dentro de la empresa es la imagen corporativa, dejando atrás el valor de un simple diseño, sino que demostrando que es la primera presentación de la organización.

Para Capriotti (2008) señala que:

La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos. (...) La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. (pp. 10 -11).

Capriotti lleva a un paso más el concepto de imagen corporativa, mostrando la importancia de que representa un activo estratégico dentro de ella, permitiendo a todos los stakeholder participar y reconociendo su importancia como contrasta el valor diferencial de la organización frente a otras empresas.

De la misma forma, Bort (2004) señala que:

Según Miguel Santesmases es la representación mental que tiene los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero

resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende. (p. 29).

Teniendo en cuenta que la imagen se ve afectada por los prejuicios u opiniones de los stakeholders, nos brinda que es un campo de trabajo continuo y diaria donde cada elemento que se utiliza para mostrar a la empresa es llevado de la mano con un fin de formar identificación, permitiendo esto que genere un aprecio a la marca.

Asimismo, Pintado & Sánchez (2013) desarrollan que:

La imagen corporativa se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa. (p. 23).

Por este motivo, Pintado & Sánchez presentan la importancia del monitoreo constante de las acciones de la empresa, ya que puede influir de forma positiva o negativa a la misma bajo el criterio de los grupos de interés y el contexto de la realidad que lo viven.

Sin embargo, Ind (1992) manifiesta que:

Crear una imagen corporativa positiva ante la comunidad local que constituye el entorno de una oficina principal o de una fábrica puede beneficiar a la empresa de dos formas: en primer lugar, puede garantizarle que se respetará su opinión si decide crecer, crear una nueva zona de “greenfield” o incluso reducir el volumen de sus operaciones; en segundo lugar, la imagen de una organización ante la comunidad en la que está instalada determinará sus perspectivas de hacerse con los servicios de los mejores elementos de dicha comunidad. (p. 93).

El beneficio de la una imagen positiva conlleva generar oportunidades de mercado y en primer grado confianza en las acciones de la organización; sin juicios negativos; sino, una proyección de expectativas positivas que apuesten por la organización.

### 1.2.2.1. Identidad verbal

El primer encuentro de la empresa con los grupos de interés es la identidad verbal, así tenemos que para Bort (2004) refiere que la identidad verbal “es el nombre o razón social de la empresa” (p. 29). Señalando específicamente que es el primer impacto que muestra la empresa.

Lo complementa García (2011) cuando señala que:

La identidad verbal de una empresa empieza con un nombre propio o la razón social, este es el primer signo distintivo de la existencia de la empresa. El nombre es el único elemento de doble dirección la empresa lo utiliza para designarse así misma, y el público, la competencia, los medios de comunicación... lo utilizan para referirse a ella. (p. 120).

De esta forma, se le brinda importancia como el primer ente diferenciador frente a otra organización, que no puede ser copiado o robado ya que los stakeholder se identifican con ello.

Asimismo, Costa (2009) manifiesta que:

El signo verbal identitario es el nombre, es bidireccional por ser el único lingüístico. La denominación de las organizaciones y las ciudades en su gran mayoría son únicos debido al registro de su razón social y legal; las ciudades puedes encontrar homónimos en diferentes países. Pero por esto mismo se precisa singularidad el nombre con los valores que le son propios. (p. 142).

Igualmente, Costa añade que pueden existir homónimos empresariales; pero, por ello se trabajan en los valores y la filosofía corporativa que se desarrollando, haciéndolo único e irrepetible como una persona la organización.

**La variable se disgrega en:**

➤ **Confianza**

Para que una empresa pueda desarrollar una imagen corporativa respetable y sostenida, trabaja de manera constante en la generación de confianza, ya que valor

conlleva a tener a los grupos de interés al lado de ellos ante posibles crisis al primer contacto.

Para Robbins (2004) indica que:

La confianza es la esperanza positiva de que otra persona no se conducirá de forma oportunista, por medio de palabras, obras o decisiones. Los dos elementos más importantes de nuestra definición son que implica familiaridad y riesgo. (...) La confianza consiste en hacerse vulnerable, como cuando revelamos información íntima o confiamos en las promesas de otro. (...) Pero la confianza en sí misma correr riesgo sino una disposición a correrlos. (...) Las dimensiones que constituyen el concepto de confianza son cinco: integridad, competencia, congruencia, lealtad y franqueza. (p. 336).

Robbins mantiene la posición de la importancia de la confianza en todo tipo de relación prestando en que el riesgo que se corre en brindar información o la aceptación de las acciones.

Por ello, Echevarría (2006) desarrolla que la confianza

Será un elemento clave en la construcción de la empresa del futuro, e irá adquiriendo progresivamente un papel decisivo en las nuevas relaciones de trabajo. (...) Ésta es el elemento unificador básico, el que hace el “cemento en la relación”. (...) Cuando hay confianza nos sentimos más seguros, más protegidos, menos vulnerables. (...) La confianza, sostenemos, es un gran disolvente del miedo. (pp. 108 - 117).

Todas las empresas están expuestas de forma constante a crisis situacionales de diferentes grados, que los exponen a los stakeholder de forma constante; sin embargo, si se trabaja en base a la confianza no solo de relaciones con una comunicación honesta, genera que el público afectado no solo critique y juzgue negativamente sino aporte soluciones para ser escuchados.

### ➤ **Aceptación**

Para empezar a desarrollar es importante definirlo como lo señala la Real Academia Española (RAE, 2017) indica que la aceptación es la “aprobación” (párr. 2).

Muestra que la empresa al generar confianza, genera aceptación; es decir, aprobación frente acciones positivas.

Ante esto Hayes (2015) señala que la aceptación es:

La adopción de una postura abierta, receptiva, flexible y sin juicios respecto a la experiencia que tiene lugar momento a momento. (...) La relación entre disposición y aceptación es tan fuerte que, muchas veces, los dos términos se utilizan como sinónimos. (p. 85).

Hayes lo presenta de una forma más concreta, no solo es aprobar sin opinar, sino que los stakeholder estén dispuestos a aceptar y escuchar, estar dispuestos a poner todas sus herramientas y conocimientos hacia los nuevos cambios o actualizaciones de proyectos.

#### **1.2.2.2. Liderazgo organizacional**

Uno de los puntos con mayor importancia es el liderazgo organizacional, porque sin él no se genera confianza y tampoco una imagen corporativa positiva. El líder, es el factor de implementación de tácticas y ejecutor de nuevos objetivos.

Para Duro (2006) señala que:

La descripción de esta acepción se deduce directamente de las definiciones anteriores para “leadership” y “organization”. Así, el “liderazgo organizacional” puede entenderse básicamente como la situación de superioridad en que se hallan algunas personas en sus respectivas organizaciones ya que, por sus notables cualidades personales y /o actuaciones, consiguen que los equipos que dirigen vayan a la cabeza en el cumplimiento de los fines organizacionales. (p. 17).

Duro, aclara que los líderes organizacionales se deberían encontrar en la cabeza de los equipos, por logros de las cualidades en cumplimiento de sus funciones, permitiendo dirigir la empresa en función de la estrategia que se plantea para la misma.

Asimismo, Hitt, Black & Lyman (2006) indica que el liderazgo organizacional “como un proceso interpersonal que implica los intentos de influir en otros individuos para lograr determinada meta, (...) como un proceso de influencia social” (p. 350).

Si bien es un proceso de dirección social, se puede hablar de persuasión bajo conceptos de apoyo integral a toda la organización, donde al final los stakeholder también observen y reciban parte de estas decisiones. Todo cambio genera disconformidad, pero la confianza en un buen liderazgo esperanza.

**La variable se disgrega en:**

➤ **Credibilidad**

Ante esto Kouzes & Posner (1996) señalan que la credibilidad es:

El cimiento del liderazgo. (...) es el fundamento sobre el cual líderes y poderdantes construirán los grandes sueños del futuro. Sin él, las imágenes de desvanecerán y las relaciones se marchitarán. (...) está basada en las cualidades de ser honesto, competente e inspirador” (pp. 62 - 74).

Toda acción debe ser impulsada por un agente líder, que pueda ser generador de confianza y tenga credibilidad, permitiendo así relaciones que estén cimentadas en fuertes raíces de lealtad. En una organización es básico el criterio del mismo para formar y realizar las tácticas que se vayan a llevar a cabo.

Por ello, Zamitiz (1998) manifiesta que:

La credibilidad también es un proceso, igual que la reputación, que las tradiciones, las costumbres; también requiere de un trabajo constante que se ejerce fundamentalmente a través del líder, La credibilidad es algo que se construye día con día y ladrillo por ladrillo. (p. 24).

Como todo criterio emocional de la organización, la credibilidad pasa por un proceso de aceptación, honestidad y confianza, de monitoreo constante. Si bien es intangible, es uno de los principales motores de avance dentro de la organización.

➤ **Eficacia (de un estilo de liderazgo)**

Para Tamames (1989) indica que la eficacia es la “actuación para cumplir los objetivos previstos. Es la manifestación administrativa de la eficiencia, por lo cual también se le conoce como eficiencia directiva” (p. 45).

Al tocar el tema de la eficacia, no solo se proyecta el cumplir los objetivos en tiempos determinados, sino en realizarlos con las mejores cualidades y diseños que se hayan tenido proyectados.

Para Ayoub (2010) señala que:

La eficacia del liderazgo es la capacidad para cumplir con la tarea o el propósito que se persigue con el nivel de rendimiento esperado, mediante la integración de las subcompetencias cognitivas, sociales y del comportamiento en cursos de acción adecuados. (p. 24).

El liderazgo bien enfocado desarrolla eficacia en sus acciones porque no solo permite la integración de su equipo, sino de todos los vínculos afectados con los diferentes grupos de interés, permitiendo tácticas desarrolladas notablemente efectivas y sostenibles.

### **1.2.2.3. Reputación corporativa**

A pesar de los diversos conceptos que se ha ido estructurando para la reputación corporativa, es un método de confianza de los diferentes stakeholder frente a la empresa, que se forma a través del tiempo teniendo en cuenta su filosofía organizacional, su contexto socio- económico y conducta ética.

Para Lozano (2005) indica que la reputación corporativa es:

La realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores... comunicada eficazmente. Una empresa puede tener buena imagen y

no reputación. Aquella no le servirá para nada en su cuenta de explotación final. (p. 319).

Lozano específica que va más allá de una buena imagen corporativa; sino es un trabajo constante en ella, donde solo son primeros impactos sino una colaboración y trabajo contante con cada grupo de interés que se ve afectado por la acción de la empresa.

Para Quevedo, Fuente & Delgado (2005) manifiestan que “la reputación corporativa como la percepción generalizada de que la empresa resuelve de forma legítima las relaciones con sus participantes, tanto en términos de comportamiento como de transparencia informativa” (p. 83).

Una reputación va formada de transparencia, donde realmente los grupos de interés no solo confían sino creen en lo que indica la empresa, por una historia de comportamientos corporativos que fundamentes la confianza que se les brinda.

Para Menguzzato (2009) desarrolla que:

Crear y mantener una buena reputación corporativa es importante y es sin duda una de las primeras responsabilidades de la alta dirección de la empresa. Aunque es difícil valorar la reputación en términos monetarios, sí es posible medirla y gestionarla. Una empresa no tiene control sobre cómo es percibida por sus stakeholders, pero sí sobre su comportamiento y valores, y es por esta vía cómo finalmente puede llegar a influir sobre la percepción externa de su reputación. (p. 409).

Como muchos de los valores intangibles que cuenta la organización, la reputación no puede ser cotizada en términos numéricos a simple vista; sin embargo, es de vital importancia para la visión de la misma, ya que genera percepciones negativas o positivas que a mediano o largo plazo genera rentabilidad, por esto mismo, la alta gerencia trabaja actividades de confianza para este fin.

**La variable se disgrega en:**

### ➤ **Autonomía**

Por ello Orozco & Ferré (2012) manifiesta que:

La autonomía materializa la percepción que los públicos tienen de la honestidad, transparencia, independencia y confianza en la empresa de comunicación. Este primer elemento es significativo y singular para el análisis de este tipo de empresas, dada la importancia que hoy en día suscita su actuación, la cual debería permanecer ajena a intereses políticos, económicos, culturales o religiosos. (p. 13).

El valor de la moralidad se ve reflejado en la autonomía de las personas, de la misma forma en las organizaciones. Por esto mismo, para desarrollarla es indispensable tener en claro la filosofía empresarial para saber de dónde vamos, cómo vamos y qué queremos mediante qué medios alcanzar.

Para Calleja (1990) señala que “una empresa es más empresa cuanto más autonomía posee, y es menos empresa cuanto menos autonomía operativa tiene” (p. 133).

Calleja señala la gran importancia de la autonomía de una organización, sino se tiene la filosofía clara, se destruye o se entorpece las actividades de la empresa por el motivo que no se tiene tácticas, metas, ni objetivos claros.

### ➤ **Vínculo**

Para Scheinsohn (2009) manifiesta que “existen tantos vínculos como personas se relacionen con la empresa. El vínculo institucional es una generación, una globalización conceptual, que sirve para trazar planes de acción que orienten la conexión que la empresa desea mantener con sus públicos” (p. 133).

Asimismo, señala Scheinson que este vínculo conceptual abarca a toda la organización permitiendo la generación del valor de la empresa con todos sus grupos de interés, de esta forma crean nuevas posibilidades de desarrollo de manera legítima.

Para Orozco & Ferré (2012) manifiesta que:

El vínculo, se ponderan aspectos de las relaciones directas entre las empresas y sus stakeholders, en este caso el diálogo que pueda existir entre ambas partes; la percepción de la marca y la empatía/identificación/conexión permiten conocer en primera instancia los lazos y nexos que pueden tener los stakeholders. (p. 13).

Por ello, estos vínculos son de vital importancia marcando no solo el punto de partida, sino el camino del progreso de estas relaciones que conllevan al éxito de tácticas y por ende al cumplimiento de objetivos.

Para Scheinsohn (2011) señala que:

Si bien es importante identificar a los públicos, también lo es analizar la calidad del vínculo que la organización estructura con cada uno de ellos. Este análisis vincular tiene como propósito particularizar la relación de esos públicos con la organización, ya que, cada organización configura con cada público un vínculo institucional determinado. (p. 107).

Por eso mismo, se debe trabajar de forma invariable con cada grupo de interés ya que cada empresa cuenta con un grupo distinto en diferentes circunstancias que se siente desatendido u olvidado.

### ➤ **Responsabilidad Social Corporativa**

El gran punto de partida y apoyo actual de las organizaciones, que actualmente además de ser una gran oportunidad es una realidad son las acciones de la responsabilidad social corporativa.

De tal forma, Orozco & Ferré (2012) manifiesta que:

Aunque no siempre los usuarios tienen amplio conocimiento de aspectos como la ética empresarial, el compromiso con la comunidad o la responsabilidad social y medioambiental de una empresa, es cada vez más frecuente que, en medio de la sociedad de la información, los stakeholders valoren y le den mucha trascendencia a cada uno de los elementos que emanan de la Responsabilidad Social Corporativa. (p. 14).

La comunidad y los medios, son los principales actores que solicitan la aplicación de la responsabilidad social corporativa de la empresa, no solo como acción benéfica sino como parte del compromiso socio – ambiental de la misma. Actualmente, la RSC no es una opción es una obligación dentro de su filosofía empresarial para desarrollar acciones.

### 1.3 Definición de términos básicos

**Audio.** - Parte de la señal de televisión que corresponde al sonido. (Real Academia española, 2017, párr. 2).

**Calidad del plan.** - Se implementa a través de las actividades para lograr excelencia en la gestión y obtener el reconocimiento que contempla de manera integral el plan. (Instituto para la calidad empresarial, s.f, párr. 1).

**Código ético:** Conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para los profesionales conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público antes que a sus propios intereses personales. (Martín, 2004, p. 40).

**Confiabilidad del plan.** - En la planificación estratégica se define como la realidad generada como producto de la modificación experimentada en la situación inicial del problema. (Zambrano, 2006, p. 133).

**Confianza.** - Esperanza firme que se tiene de alguien o algo. (Real Academia española, 2017, párr. 1).

**Credibilidad.** - Factor clave para establecer una comunicación efectiva. Credibilidad de la fuente quiere decir el grado de fe y confianza que el receptor tenga en el emisor de un mensaje y el efecto que esta confianza tiene sobre el receptor. (rrppnet, s.f, párr. 18).

**Cumplimiento del plan.** - Medir el impacto, en qué medida ha contribuido al logro de los objetivos establecidos por el plan. (Sainz, 2012, p. 336).

**Eficacia.** - La capacidad de un individuo para cumplir con la tarea o propósito con el nivel de rendimiento esperado. (Ayoub, 2011, p. 12).

**Efectividad.** - Se refiere al desempeño logrado por la organización en el logro de sus metas. (Daft & Steers, 1992, p. 13).

**Eficacia.** - La conceptualización de la organización como un sistema de significados nos lleva a entender la eficacia como el grado de cumplimiento del sistema de significados. (Fernández-Ríos & Sánchez, 1997, p. 64).

**Identificación de objetivos organizacionales.** - Son el resultado de un análisis en el cual se identifican las operaciones concretas que permiten alcanzar en poco tiempo el objetivo. (García, 1995, p. 85).

**Impreso.** - Hoja u hojas impresas con espacios en blanco para llenar en la realización de trámites. (Real Academia española, 2017, párr. 1).

**Medios electrónicos.** - Todos aquellos instrumentos creados para obtener un eficiente intercambio de información de forma automatizada; tales como Internet, fax, correo electrónico, etc (Zavala & Cota, 2010, p. 1).

**Misión.** - Punto de partida para después marcar los objetivos a alcanzar. (Muñiz, 2003, p. 52).

**Reuniones.** - Juntar determinadas cosas para coleccionarlas o con algún otro fin. (Real Academia española, 2017, párr. 3).

**Stakeholder:** Colectivo o grupo interesado, sensible y relacionado con una organización, con el que se debe cuidar la comunicación. (Martín, 2004, p. 159).

**Video.-** Sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos. (Real Academia española, 2017, párr. 1).

**Visión.** - Conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno. (Dirección estratégica, 2008, p. 39).

## CAPÍTULO II

### HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

##### 2.1.1. Hipótesis general

La comunicación estratégica de PACIFIC STRATUS ENERGY incide directamente con la imagen corporativa

##### 2.1.2. Hipótesis específicas

- La comunicación estratégica en el **plan de comunicación** incide directamente con la imagen corporativa
  
- La comunicación estratégica en la **planificación estratégica** incide directamente con la imagen corporativa
  
- La comunicación estratégica en las **herramientas de comunicación** incide directamente con la imagen corporativa

## 2.2 Variables y definición operacional

VARIABLES	INDICADORES	INDICES
<b>COMUNICACIÓN ESTRATEGICA</b>	<b>Plan de comunicación</b>	Calidad del plan Cumplimiento del plan Confiabilidad del plan Efectividad plan Eficacia del plan
	<b>Planificación estratégica</b>	Identificación de objetivos organizacionales (que permitan evaluar resultados) Misión Visión
	<b>Herramientas de comunicación</b>	Audio Video (video conferencias) Impreso (Revistas, periódico mural, etc) Medios electrónicos (Web institucional, redes) Reuniones
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>Identidad verbal</b>	Confianza Aceptación
	<b>Liderazgo organizacional</b>	Credibilidad Eficacia (de un estilo de liderazgo) Eficiencia
	<b>Reputación corporativa</b>	<p><b>Autonomía</b> (materializa la percepción que los públicos tienen de la honestidad, transparencia, independencia y confianza en la empresa de comunicación)</p> <p><b>Vinculo</b> (se ponderan aspectos de las relaciones directas entre las empresas y sus stakeholders, en este caso el diálogo que pueda existir entre ambas partes - Empatía / identificación / conexión).</p> <p><b>Responsabilidad Social Corporativa</b> (Aunque no siempre los usuarios tienen amplio conocimiento de aspectos como la ética empresarial, el compromiso con la comunidad o la responsabilidad social y medioambiental de una empresa, es cada vez más frecuente)</p>

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1 Nivel metodológico

En el capítulo dos se explica a profundidad la metodología de la investigación que se utilizó, Se exponen las razones de la elección del tipo de investigación para abordar el tema de la comunicación estratégica de PACIFIC STRATUS ENERGY con la imagen corporativa También, se habla acerca del diseño de la investigación seleccionado, empleado como estrategia metodológica, estrategias para la prueba de hipótesis, población y muestra de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de información.

Para el **método cuantitativo** el tipo de investigación es de **tipo no experimental transversal**. Se detallan las razones de la muestra adoptada y compañía donde se efectuó la aplicación del instrumento. Posteriormente se especifican los procedimientos para la recolección y codificación de datos y el análisis de los mismos

Bajo el enfoque de investigación de Sierra (2008) esta investigación se puede clasificar como:

Por su finalidad	<b>Aplicativa</b> (busca resolver un determinado problema)
Por su alcance temporal	<b>Transversal</b> (la investigación considera un momento único) <b>Longitudinal, ex post facto</b>
Por su profundidad:	<b>Descriptiva</b> (describe tendencias de un grupo o población)

<b>3.2. Tipo de estudio</b>	Por sus fuentes:	<b>Primaria</b> (los datos o hechos son de primera mano, es decir, son recolectados durante el proceso de investigación)
	Por su carácter:	<b>Cualitativa</b> (aquella en la que los datos adoptan forma numérica)
	Por su naturaleza:	<b>Encuestas</b> (los datos provienen de los sujetos observados) Cuestionario, y observaciones de participante.
	Por su marco:	<b>De campo</b> (es decir, estudia el fenómeno en su ambiente natural)

**Descriptivo** - Los estudios descriptivos son aquellos que estudian situaciones que ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales. Por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otro tipo.

**Correlacional** – Tipo de estudio descriptivo que determina el grado de relación no causal existente entre dos variables

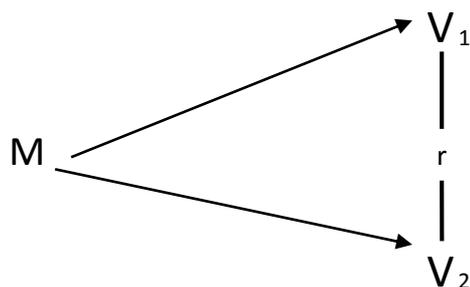
### 3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue de tipo **no experimental**: Corte **transversal**, ya que no se manipuló ni se sometió a prueba las variables de estudio, ya que se observó al fenómeno en su contexto natural para analizarlo.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) es **no experimental** ya que en su propuesta señalaron que “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, “se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 149).

**Es transversal** ya que su propósito es “describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010).

Gráficamente se denota:



Donde:

$V_1$  : Comunicación estratégica

$V_2$  : Imagen corporativa

**M**: Muestra de participantes.

r: relación

A cada una de las alternativas que se utilizó en el instrumento, se le asignó un valor numérico que permitió cuantificar las diferentes alternativas de la escala de Likert, que permitiera generar un equivalente numérico y cuantificable respecto a un elemento cualitativo. La escala equivalente se definió como se presenta a continuación (ver Cuadro anexos)

El instrumento cuenta con 23 reactivos y utiliza una escala de respuesta en formato Likert. La calificación fluctúa entre 1 a 5 puntos siguiendo la escala de respuesta mencionada. El puntaje para la escala se encuentra definido en anexos con **puntaje, índice, rango e intervalo**; así como la **escala interpretativa de puntajes e índices total**. Se considera que, con criterio de evaluación y puntuación, se tendrá una mejor percepción de las variables implicadas (Rojas 2000) El cuestionario se aplicó a cien (100) trabajadores con más de 8 meses laborando en la organización, de las áreas de comunicación, recursos humanos, de PACIFIC STRATUS ENERGY

### 3.4. Población y muestra

- **Población.** - Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad

Hernández et al (2010), manifiesta lo siguiente: “la muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc; en la cual se recolectarán los datos, que sea representativo de la población para la presente investigación” (p.87).

- **Muestra** - Es una parte del universo, la cual debe tener las mismas características del universo en su totalidad, ya que es representativa de este.

Una selección de la muestra es subjetiva, de acuerdo con Hernández et al. (2010), “una la muestra se elige cuando el investigador tiene conocimiento acerca de lo que va a ser investigado, y el investigador elige esa muestra debido a la creencia de que estas personas proporcionarán la información más valiosa” (p.78). Con el fin de recopilar valiosa información para los datos empíricos de esta investigación, se optó por emplear la muestra no probabilística, y de carácter direccional, que estuvo definida por a cien (100) trabajadores con más de 8 meses laborando en la organización, de las áreas de comunicación, recursos humanos, de PACIFIC STRATUS ENERGY; Debido a la naturaleza del trabajo de investigación se ha designado que la muestra sea **no probabilística**

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Fuentes: primarias** Para alcanzar los objetivos que persigue la investigación se recurrirá a la literatura disponible, también se empleará la técnica cuantitativa del cuestionario debido a que, para fines del presente, se requiere una aproximación cuantitativa que respalde los resultados.
- **Herramientas:** Cuestionario, y observaciones de participante.

### 3.5 Aspectos éticos

La investigación involucra recolección de datos de personas, acerca de las personas (Punch, 2005, citado por Creswell, 2009). Los investigadores necesitan proteger a los participantes en la investigación: desarrollar una relación de confianza con ellos; promover la integridad de la investigación (Creswell, 2009)-

Las consideraciones éticas tomadas respecto del problema de investigación fue la de no excluir a los participantes o marginarlos del estudio de acuerdo con la muestra determinada. Respecto del propósito de investigación, las consideraciones éticas fueron la de explicar a las personas seleccionadas (Clientes/Usuarios del servicio), objeto de estudio cuáles eran los objetivos y alcances de la investigación, dejando siempre en claro que los datos recopilados serían utilizados con fines solamente académicos y de investigación.

Durante la fase de análisis e interpretación de los datos, cada uno de los cuestionarios fue numerado para garantizar la confidencialidad y anonimato de los participantes

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de análisis y resultados**

Ya que el objetivo de esta investigación era identificar como se relaciona la comunicación estratégica en la imagen organizacional de la empresa PACIFIC STRATUS ENERGY, se tomó una muestra equilibrada de 100 trabajadores de la empresa de las áreas de comunicación, recursos humanos.

Una vez recolectada la información mediante la aplicación del cuestionario, se procedió a tabular, analizar e interpretar los resultados. Para una fácil comprensión se elaborarán tablas y gráficas en las que se detallan de una manera clara todas las cifras relevantes, como son: el promedio ponderado y porcentaje acumulado, para describir los aspectos abordados a lo largo de la investigación realizada, los resultados obtenidos y su análisis.

#### **Cuadro 1**

##### **Variable: PLAN DE COMUNICACIÓN**

##### **Calidad del plan**

La organización ha diseñado su plan de comunicación mediante objetivos claros y concretos para alcanzar las metas deseadas.

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	10	10,0	10%
4	19	19,0	29%
3	29	29,0	63%
2	25	25,0	88%
1	12	12,0	100%
Total	100	100,0	



Figura 1: Calidad del plan

Fuente propia

### Interpretación:

En la figura 1 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 29 que representa el nivel de escala regular; los menores valores son 12 y 10 que representan malo y muy bueno, respectivamente. Los valores intermedios, son 19 y 25 que representa el nivel bueno y deficiente de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de calidad del plan, relacionada a la figura 1 fue de 3 que representa el nivel medio, rango regular.

### Cuadro 2

#### Confiabilidad del plan

Para la identificación de objetivos utilizan información recabada de análisis anteriores, para detectar amenazas y oportunidades para la mejora de la empresa.

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	21	21,0	21%
4	19	19,0	40%
3	25	25,0	65%
2	21	21,0	86%
1	14	14,0	100%
Total	100	100,0	



Figura 2: Confiabilidad del plan

Fuente propia

### Interpretación:

En la figura 2 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 25 que representa el nivel ocasionalmente; los menores valores son 14 y 19 que representan nunca y usualmente, respectivamente. Los valores intermedios, son 21 y 21 que representa siempre y rara vez de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de Confiabilidad del plan, relacionada a la figura 2 fue de 3.12, que representa el nivel medio, rango

regular.

### Cuadro 3

#### Efectividad del plan

Se elaboran por escrito planes de acción, que despliegan las estrategias al resto de la organización con participación activa del personal implicado

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	19	19,0	19%
4	18	18,0	37%
3	35	35,0	72%
2	15	15,0	87%
1	13	13,0	100%
Total	100	100,0	

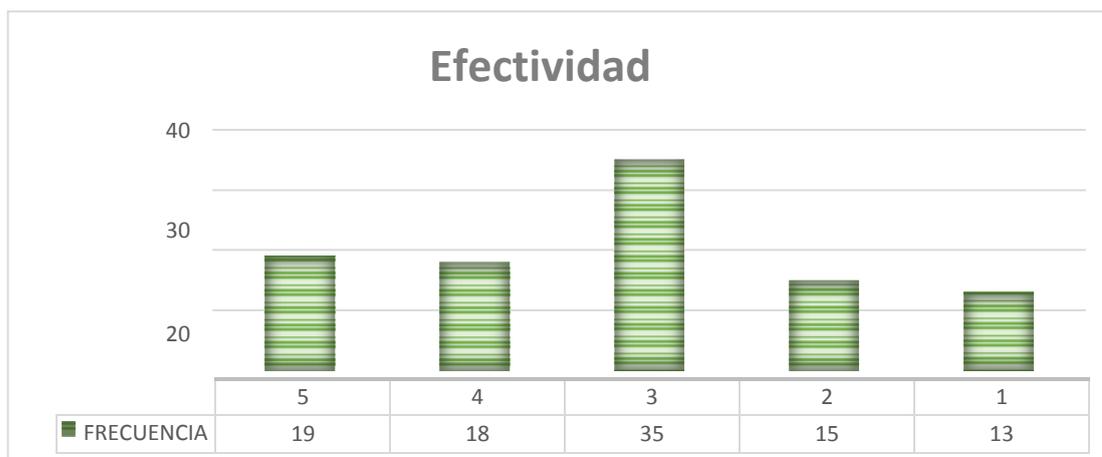


Figura 3: Efectividad

Fuente propia

#### Interpretación:

En la figura 3 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 35 que representa el nivel de ocasionalmente; los menores valores son 13 y 15 que representan nunca y rara vez, respectivamente. Los valores intermedios, son 18 y 19 que representa los niveles usualmente y siempre de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor efectividad del plan, relacionada a la figura 3, fue de 3.15 que representa el nivel medio, rango regular.

#### Cuadro 4

##### Eficacia del plan

Se distribuyen copias por (email, escrito e internet) a los responsables de ejecución de cada tarea contemplada en los planes de acción y se encargan de explicarlos al resto de trabajadores.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	17	17,0	17%
4	26	26,0	43%
3	27	27,0	70%
2	14	14,0	84%
1	16	16,0	100%
Total	100	100,0	

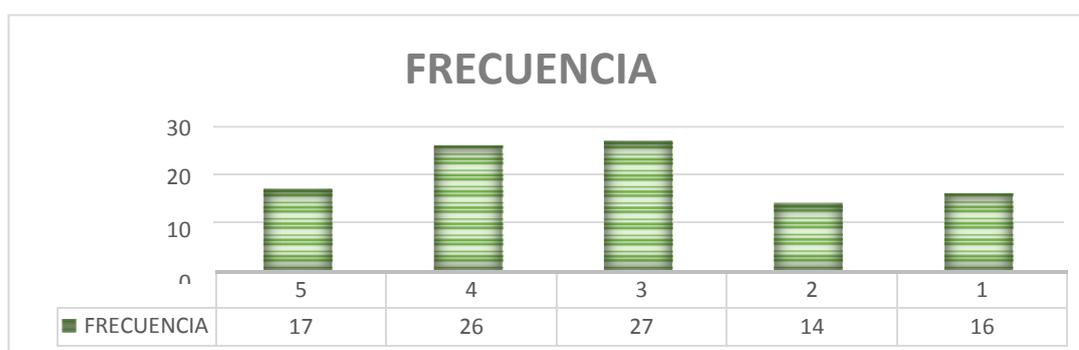


Figura 4: Eficacia

Fuente propia

#### Interpretación:

En la figura 4 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 27 que representa el nivel de ocasionalmente; los menores valores son 14 y 16 que representan rara vez y nunca, respectivamente. Los valores intermedios,

son 17 y 26 que representa los niveles siempre y usualmente de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor eficacia el plan, relacionada a la figura 4, fue de 3.14 que representa el nivel medio, rango regular.

### Cuadro 5

#### Resumen de indicadores de análisis del plan de comunicación

Plan de comunicación	Promedio ponderado	Porcentaje
Calidad de plan	3.00	60%
Confiabilidad del	3.12	62.4%
Efectividad	3.15	63%
Eficacia	3.14	62.8%
	3.10	62%

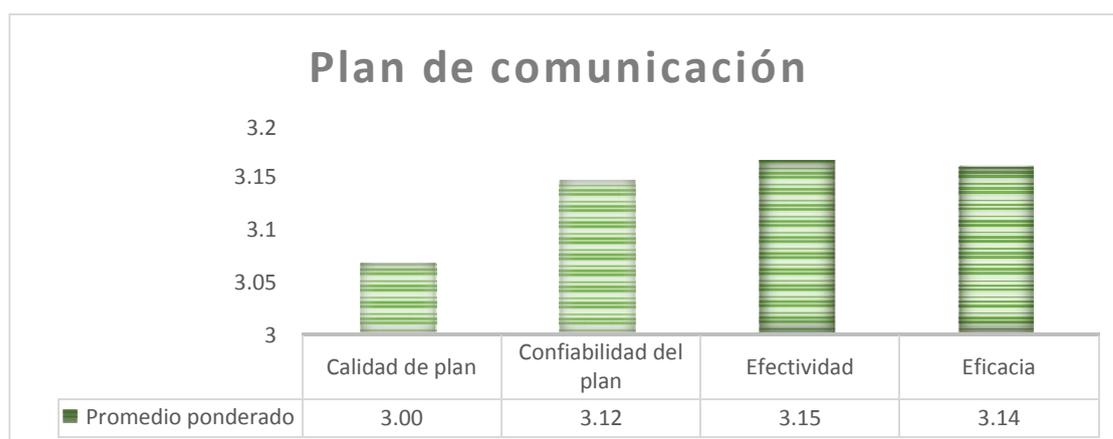


Figura 5: Resumen de indicadores de análisis del plan de comunicación

Fuente propia

#### Interpretación:

La figura 5 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del Plan de comunicación de la Comunicación estratégica. El mayor valor es de 3.15 (nivel medio, rango regular) que corresponde a efectividad del plan, los niveles bajos son 3.00 (nivel bajo, rango regular) y 3.12 (nivel bajo, rango regular) que

corresponde a calidad del plan y confiabilidad del plan, y el valor medio de 3.14 (nivel medio, rango regular) que corresponde a eficacia del plan.

En conclusión, **el promedio general del plan de comunicación está determinado por el valor de 3.10 nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 62%.**

## Cuadro 6

### Variable: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

#### Identificación de objetivos

La organización ha diseñado su plan de comunicación mediante objetivos claros y concretos para alcanzar las metas deseadas.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	19	19,0	19%
4	23	23,0	42%
3	25	25,0	67%
2	16	16,0	83%
1	17	17,0	100%
Total	100	100,0	

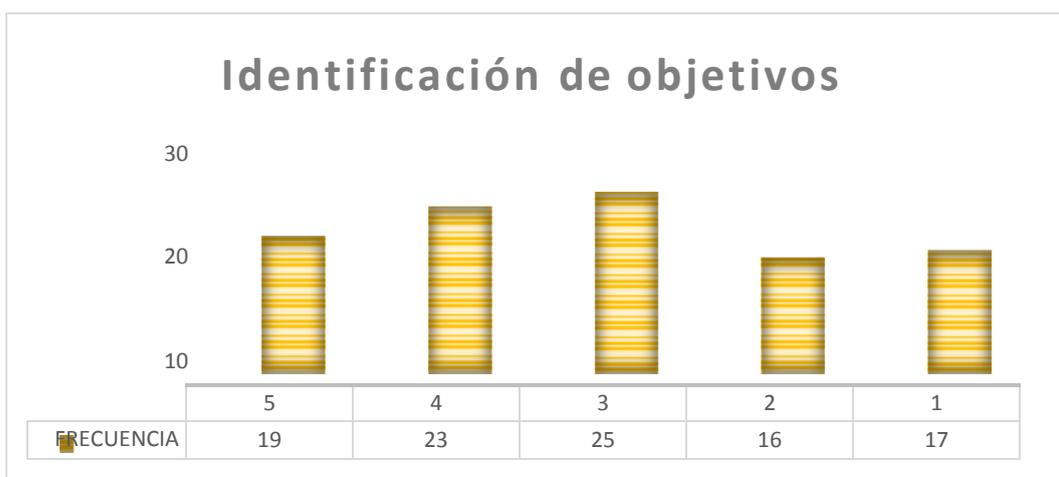


Figura 6: Identificación de objetivos

Fuente propia

### Interpretación:

En la figura 6 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 25 que representa el nivel de medianamente de acuerdo; los menores valores son 16 y 17 que representan en desacuerdo y totalmente desacuerdo, **respectivamente**. Los valores intermedios, son 19 y 23 que representa el nivel totalmente de acuerdo y de acuerdo.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación a la identificación de objetivos, relacionada a la figura 6, fue de 3.11, que representa el nivel medio, rango regular.

### Cuadro 7

#### Misión

La misión de la organización está enfocada hacia la satisfacción del público interno y externo de la organización, a través de a mejora continua de los procesos.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	23	23,0	23%
4	17	17,0	40%
3	24	24,0	64%
2	17	17,0	81%
1	19	19,0	19%
Total	100	100,0	

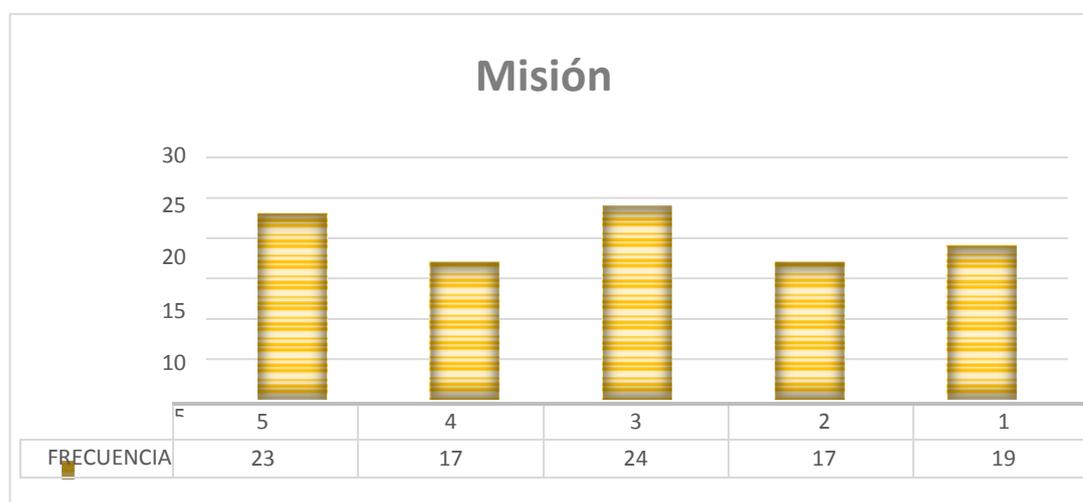


Figura 7: Misión

Fuente propia

### **Interpretación:**

En la figura 7 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 24 que representa el nivel de escala medianamente de acuerdo; los menores valores son 17 y 17 que representan de acuerdo y en desacuerdo, respectivamente. Los valores intermedios, son 19 y 23 que representa el nivel de totalmente en desacuerdo, y totalmente de acuerdo de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la misión relacionada a la figura 7 fue de 3.08, que representa el nivel regular, rango regular.

### **Cuadro 8**

#### **Visión**

Se ha definido una Visión que contribuya a los objetivos de la Compañía PACIFIC E&P.

<b>Valoraciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
5	22	22,0	22%
4	18	18,0	40%
3	24	24,0	64%
2	19	19,0	83%
1	17	17,0	100%
Total	100	100,0	

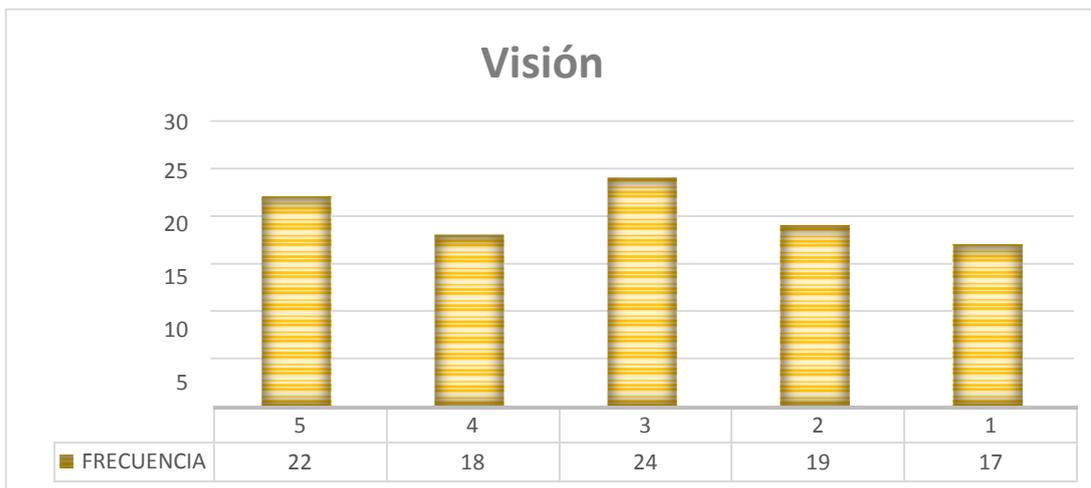


Figura 8: Visión

Fuente propia

### Interpretación:

En la figura 8 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 24 que representa el nivel de escala medianamente de acuerdo; los menores valores son 17 y 18 que representan totalmente en desacuerdo y de acuerdo, respectivamente. Los valores intermedios, son 19 y 22 que representa el nivel en desacuerdo, y totalmente de acuerdo de la escala.

**En conclusión,** el valor promedio general sobre la apreciación de la visión, relacionada a la figura 8 fue de 3.09, que representa el nivel medio, rango regular.

### Cuadro 9

#### Resumen de indicadores de análisis de la planificación estratégica

Planificación estratégica	Promedio ponderado	Porcentaje
Identificación de objetivos	3.11	62.2%
Misión	3.08	61.6%
Visión	3.09	61.8%
	3.09	61.8%



Figura 9: Resumen de indicadores de análisis de la planificación estratégica

Fuente propia

### **Interpretación:**

La figura 9 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la planificación estratégica de la comunicación estratégica. El mayor valor es de 3.11 (nivel medio, rango regular) que corresponde a identificación de objetivos, el valor bajo de 3.08 (nivel medio, rango regular) que corresponde a Misión y el valor medio de 3.09 (nivel medio, rango regular) que corresponde a visión.

En conclusión, el promedio general de la planificación estratégica está determinado por el valor de 3.09 nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 61.8%.

## **Cuadro 10**

### **Audio y vídeo**

La empresa comunica utiliza videoconferencia para conectarse con personas que están separadas geográficamente como ventaja flexible en la modalidad de las reuniones con sus grupos de interés.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	21	21,0	21%
4	19	19,0	40%
3	25	25,0	65%
2	15	15,0	80%
1	20	20,0	100%
Total	100	100,0	



Figura 10: Audio, vídeo

Fuente propia

### **Interpretación:**

En la figura 10 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 25 que representa el nivel de escala medianamente de acuerdo; los menores valores son 15 y 19 que representan en desacuerdo y de acuerdo, respectivamente. Los valores intermedios, son 20 y 21 que representa el nivel totalmente en desacuerdo, y totalmente de acuerdo de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del audio y vídeo, relacionada a la figura 10 fue de 3.06, que representa el nivel medio, rango regular.

## **Cuadro 11**

### **Videoconferencias**

Se realiza sesiones de comunicación a través de videoconferencias programadas para los grupos de interés.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	17	17,0	17%
4	22	22,0	39%
3	28	28,0	67%
2	15	15,0	82%
1	18	18,0	100%
Total	100	100,0	



Figura 11: Videoconferencias

Fuente propia

### Interpretación:

En la figura 11 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 28 que representa el nivel de escala ocasionalmente; los menores valores son 15 y 17 que representan rara vez y siempre, respectivamente. Los valores intermedios, son 18 y 22 que representa el nivel nunca, y usualmente de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de las videoconferencias, relacionada a la figura 11 fue de 3.05, que representa el nivel medio, rango malo.

## Cuadro 12

### Revista, periódico y mural

Los periódicos murales o revistas institucionales se encuentran debidamente realizados con información importante de la empresa.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	18	18,0	18%
4	23	23,0	41%
3	28	28,0	69%
2	15	15,0	84%
1	16	16,0	100%
Total	100	100,0	

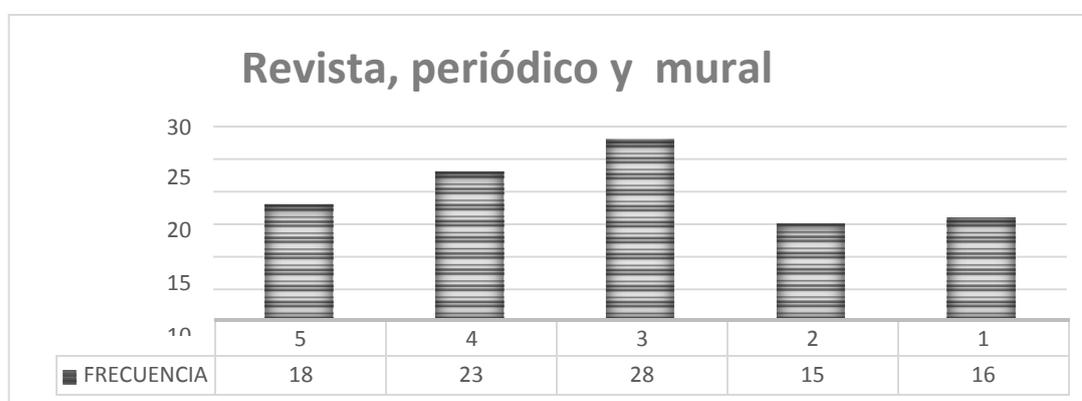


Figura 12: Revista, periódico y mural

Fuente propia

### Interpretación:

En la figura 12 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 28 que representa el nivel de escala ocasionalmente; los menores valores son 15 y 16 que representan rara vez y nunca, respectivamente. Los valores intermedios, son 18

y 23 que representa el nivel siempre, y usualmente de la escala.

**En conclusión,** el valor promedio general sobre la apreciación de la revista, periódico y mural, relacionada a la figura 12 fue de 3.12, que representa el nivel medio, rango regular.

### **Cuadro 13**

#### **Página web**

El sitio web es el más importante ya que provee información almacenada de varios años sobre la organización y muestra información necesaria de la organización.

<b>Valoraciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
5	23	23,0	23%
4	18	18,0	41%
3	29	29,0	70%
2	16	16,0	86%
1	14	14,0	100%
Total	100	100,0	

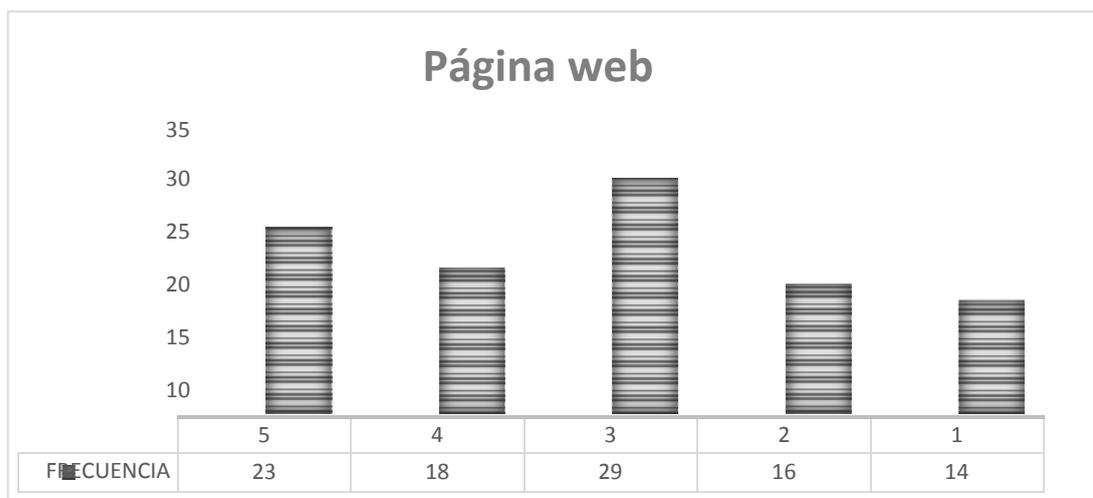


Figura 13: Página web

Fuente propia

### **Interpretación:**

En la figura 13 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 29 que representa el nivel de escala ocasionalmente; los menores valores son 14 y 16 que representan nunca y rara vez, respectivamente. Los valores intermedios, son 18 y 23 que representan el nivel usualmente, y siempre de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la página web, relacionada a la figura 13 fue de 3.2, que representa el nivel alto, rango regular.

## **Cuadro 14**

### **Reuniones**

La organización realiza reuniones con fines específicos de comunicar e informar, recoger opiniones con sus públicos internos en la toma de decisiones.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	20	20,0	20%
4	22	22,0	42%
3	24	24,0	66%
2	18	18,0	84%
1	16	16,0	100%
Total	100	100,0	



Figura 14: Reuniones

Fuente propia

### **Interpretación:**

En la figura 14 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 24 que representa el nivel de escala ocasionalmente; los menores valores son 16 y 18 que representan nunca y rara vez, respectivamente. Los valores intermedios, son 20 y 22 que representa el nivel siempre, y usualmente de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de las reuniones, relacionada a la figura 14 fue de 3.12, que representa el nivel medio, rango regular.

## Cuadro 15

## Resumen de indicadores de análisis de herramientas de comunicación

Herramientas de comunicación	Promedio ponderado	Porcentaje
Audio, vídeo	3.06	61%
Videoconferencias	3.05	61%
Revista, periódico y	3.12	62.40%
Página web	3.20	64%
Reuniones	3.12	62.40%
	3.11	62.20%

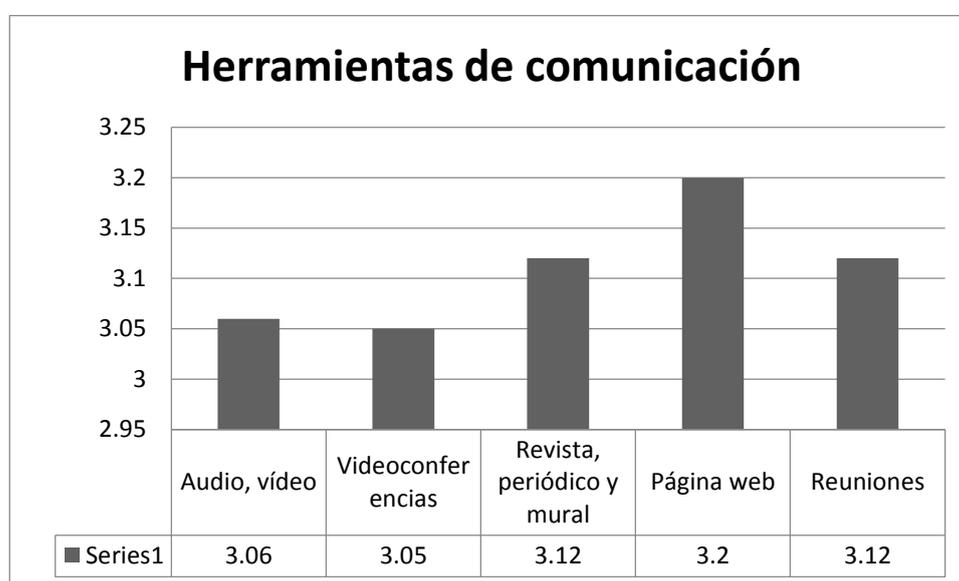


Figura 15: Resumen de indicadores de análisis de las herramientas de comunicación

Fuente propia

**Interpretación:**

La figura 15 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de las herramientas de comunicación de la planificación estratégica. El mayor valor es de 3.2 (nivel alto, rango regular) que corresponde página web, los valores bajos son 3.05 (nivel medio, rango regular) y 3.06 (nivel medio, rango regular) que corresponde a videoconferencias y audio y vídeo y los valores medios son de 3.12 (nivel medio, rango regular) que corresponde a reuniones y revista, periódico y mural.

En conclusión, el promedio general de las herramientas de comunicación está determinado por el valor de 3.11 nivel medio, rango malo, con un valor porcentual de 62.2%.

### Cuadro 16

#### Variable: IDENTIDAD VERBAL

#### Confianza

La organización difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	6	6,0	6%
4	25	25,0	31%
3	42	42,0	73%
2	20	20,0	93%
1	7	7,0	100%
Total	100	100,0	

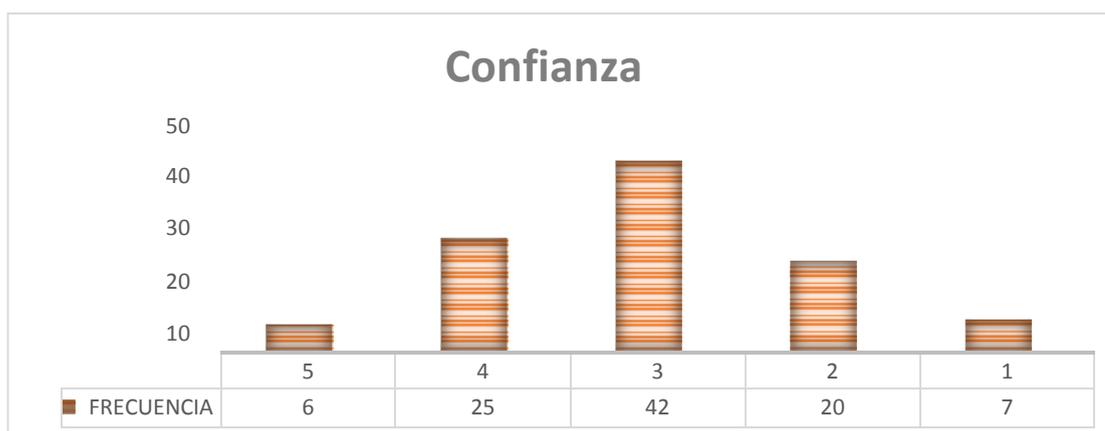


Figura 16: Confianza

Fuente propia

**Interpretación:**

En la figura 16 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 42 que representa el nivel de escala ocasionalmente; los menores valores son 6 y 7 que representan siempre y nunca, respectivamente. Los valores intermedios, son 20 y 25 que representa el nivel rara vez, y usualmente de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la confianza, relacionada a la figura 16 fue de 3.03, que representa el nivel medio, rango regular.

**Cuadro 17****Aceptación**

Cree que el nombre y el símbolo de la empresa son coherentes con el espíritu de la empresa

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	11	11,0	11%
4	9	9,0	20%
3	49	49,0	69%
2	15	15,0	84%
1	16	16,0	100%
Total	100	100,0	



Figura 17: Aceptación

Fuente propia

**Interpretación:**

En la figura 17 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 49 que representa el nivel de escala ocasionalmente; los menores valores son 9 y 11 que representan usualmente y siempre, respectivamente. Los valores intermedios, son 15 y 16 que representa el nivel rara vez, y nunca de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la aceptación, relacionada a la figura 17 fue de 2.84, que representa el nivel bajo, rango regular.

**Cuadro 18****RESUMEN DE INDICADORES DE ANÁLISIS DE IDENTIDAD VERBAL**

Identidad verbal	Promedio ponderado	Porcentaje
Confianza	<b>3.03</b>	<b>60.6%</b>
Aceptación	<b>2.84</b>	<b>56.8%</b>
	2.93	58.6%

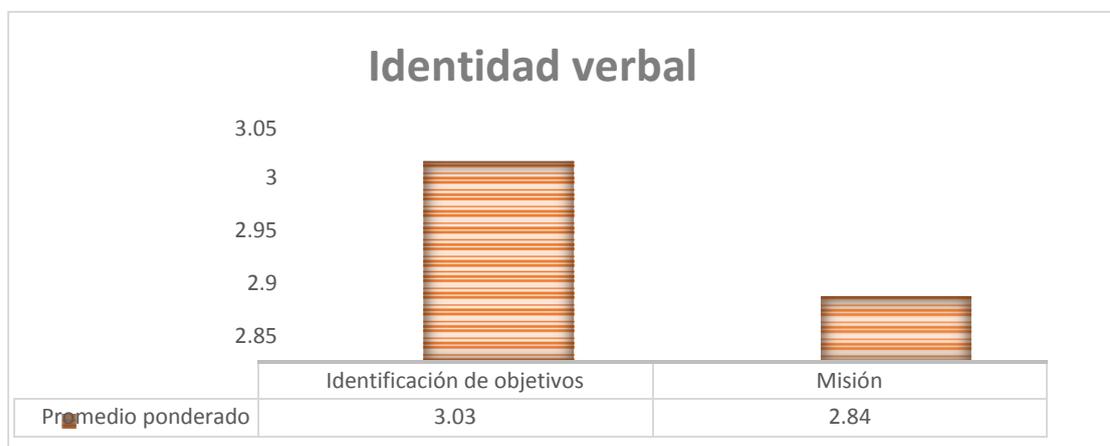


Figura 18: Resumen de indicadores de análisis de la identidad verbal

Fuente propia

**Interpretación:**

La figura 18 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de identidad verbal de la imagen corporativa. El mayor valor es de 3 (nivel medio, rango regular) que corresponde a confianza y el valor bajo de 2.8 (nivel bajo, rango regular) que

corresponde a aceptación.

En conclusión, el promedio general de la identidad verbal está determinado por el valor de 2.93 nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 58.6%.

**Cuadro 19**  
**Variable: LIDERAZGO ORGANIZACIONAL**  
**Eficacia**

La Alta Gerencia de la organización es considerada líder en su empresa.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	15	15,0	15%
4	18	18,0	33%
3	29	29,0	62%
2	20	20,0	82%
1	18	18,0	100%
Total	100	100,0	

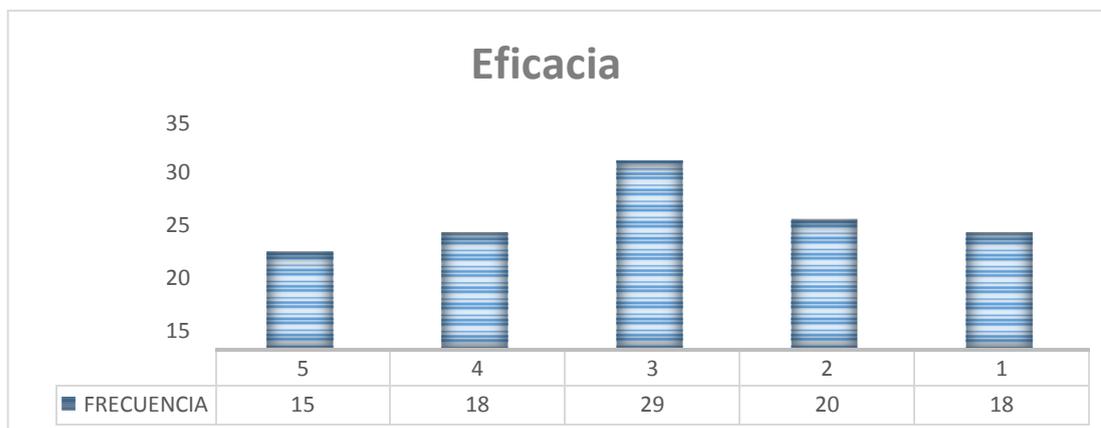


Figura 19: Eficacia  
Fuente propia

**Interpretación:**

En la figura 19 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 29 que representa el nivel de escala ocasionalmente; el menor valor es 15 que

representan siempre. Los valores intermedios, son 18, 18 y 20 que representa el nivel usualmente, nunca y rara vez de la escala respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la eficacia, relacionada a la figura 19 fue de 2.92, que representa el nivel medio, rango regular.

### Cuadro 20 Credibilidad

Con respecto a los valores, la organización es ética en su forma de actuar y pensar, creando confianza y respaldo en las personas que lo rodean.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	8	8,0	8%
4	10	10,0	18%
3	45	45,0	63%
2	26	26,0	89%
1	11	11,0	100%
Total	100	100,0	

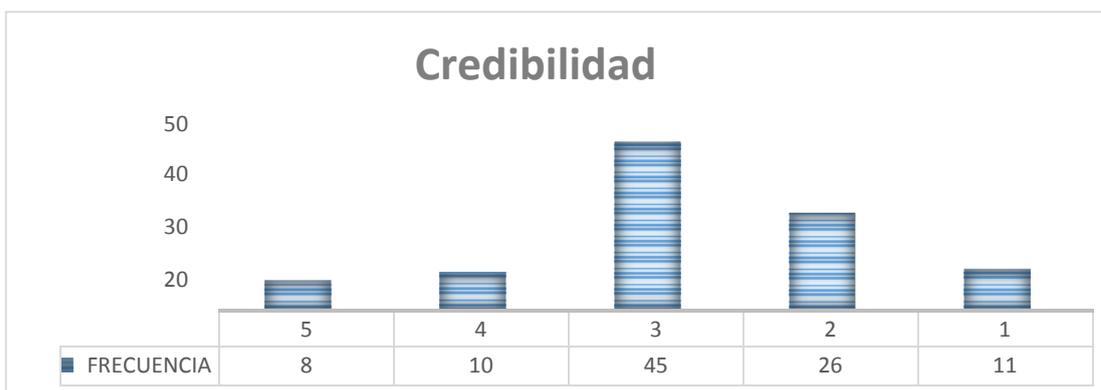


Figura 20: Credibilidad

Fuente propia

### Interpretación:

En la figura 20 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 45 que representa el nivel de escala ocasionalmente; los menores valores son 8 y 10 que representan siempre y usualmente, respectivamente. Los valores intermedios, son 11 y 26 que representa el nivel nunca, y rara vez de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la credibilidad, relacionada a la figura 20 fue de 2.78, que representa el nivel bajo, rango regular.

### Cuadro 21 Eficiencia

La organización utiliza instrumentos de motivación, recompensa y liderazgo en su área (capacitación personal y profesional, logró ocupar el cargo)

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	8	8,0	8%
4	16	16,0	24%
3	34	34,0	58%
2	38	38,0	96%
1	4	4,0	100%
Total	100	100,0	



Figura 21: Eficiencia  
Fuente propia

**Interpretación:**

En la figura 21 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 38 que representa el nivel de escala rara vez; los menores valores son 4 y 8 que representan nunca y siempre, respectivamente. Los valores intermedios, son 16 y 34 que representa el nivel usualmente, y ocasionalmente de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la eficiencia, relacionada a la figura 21 fue de 2.86, que representa el nivel bajo, rango regular.

**Cuadro 22****RESUMEN DE INDICADORES DE ANÁLISIS LIDERAZGO ORGANIZACIONAL**

Liderazgo organizacional	Promedio ponderado	Porcentaje
Eficacia	2.93	58.6%
Credibilidad	2.78	55.6%
Eficiencia	2.86	57.2%
	2.85	57%



Figura 22: Resumen de indicadores de análisis del liderazgo organizacional  
Fuente propia

**Interpretación:**

La figura 22 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del liderazgo organizacional de la imagen corporativa. El mayor valor es de 2.9 (nivel medio,

rango regular) que corresponde a eficacia, el valor bajo de 2.7 (nivel bajo, rango regular) que corresponde a credibilidad y el valor medio de 2.8 (nivel medio, rango regular) que corresponde a eficiencia.

En conclusión, el promedio general de la planificación estratégica está determinado por el valor de 2.85 nivel bajo, rango regular, con un valor porcentual de 57%.

### Cuadro 23

#### Variable: REPUTACIÓN CORPORATIVA

#### Autonomía 1

Los factores que influyen en el desarrollo de la reputación de su organización son el Comportamiento Ético.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	15	15,0	15%
4	10	10,0	25%
3	30	30,0	55%
2	28	28,0	83%
1	17	17,0	17%
TOTAL	100	100,0	

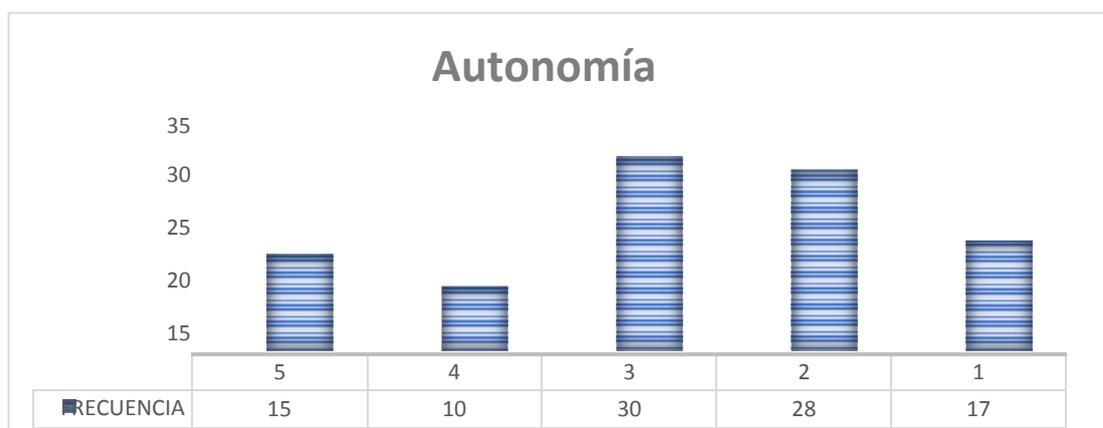


Figura 23: Autonomía

Fuente propia

### Interpretación:

En la figura 23 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 30 que representa el nivel de escala ocasionalmente; los menores valores son 10 y 15 que representan usualmente y siempre, respectivamente. Los valores intermedios, son 17 y 28 que representa el nivel nunca, y rara vez de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la autonomía, relacionada a la figura 23 fue de 2.78, que representa el nivel bajo, rango regular.

### Cuadro 24 Autonomía 2

La organización establece canales de comunicación con sus clientes y usuarios que garantizan su transparencia y ética empresarial.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	14	14,0	14%
4	12	12,0	26%
3	25	25,0	51%
2	21	21,0	72%
1	28	28,0	100%
Total	100	100,0	

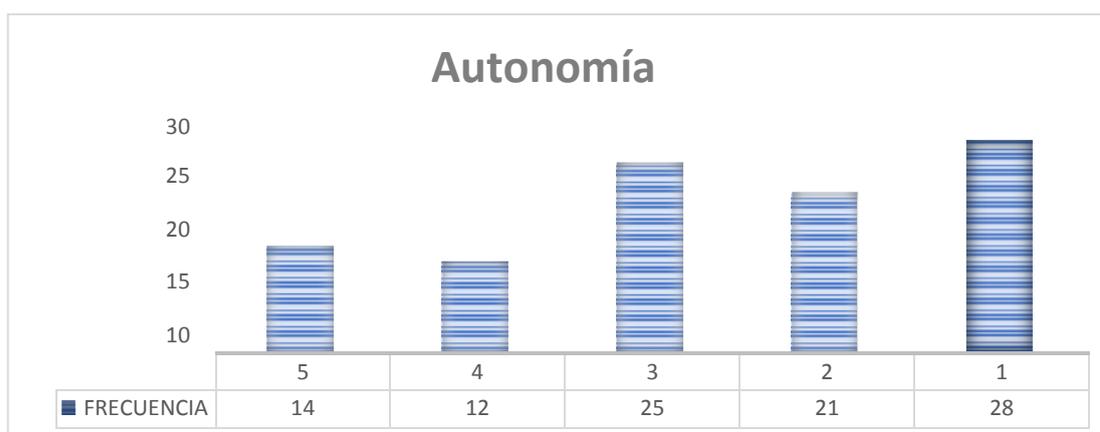


Figura 24: Autonomía

Fuente propia

### Interpretación:

En la figura 24 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 28 que representa el nivel de escala nunca; los menores valores son 12 y 14 que representan usualmente y siempre, respectivamente. Los valores intermedios, son 21 y 25 que representa el nivel rara vez, y ocasionalmente de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la autonomía, relacionada a la figura 24 fue de 2.63, que representa el nivel bajo, rango regular.

### Cuadro 25

#### RSC

La organización es responsable socialmente, que se preocupa por la comunidad.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	19	19,0	19%
4	12	12,0	31%
3	26	26,0	57%
2	21	21,0	78%
1	22	22,0	100%
TOTAL	100	100,0	

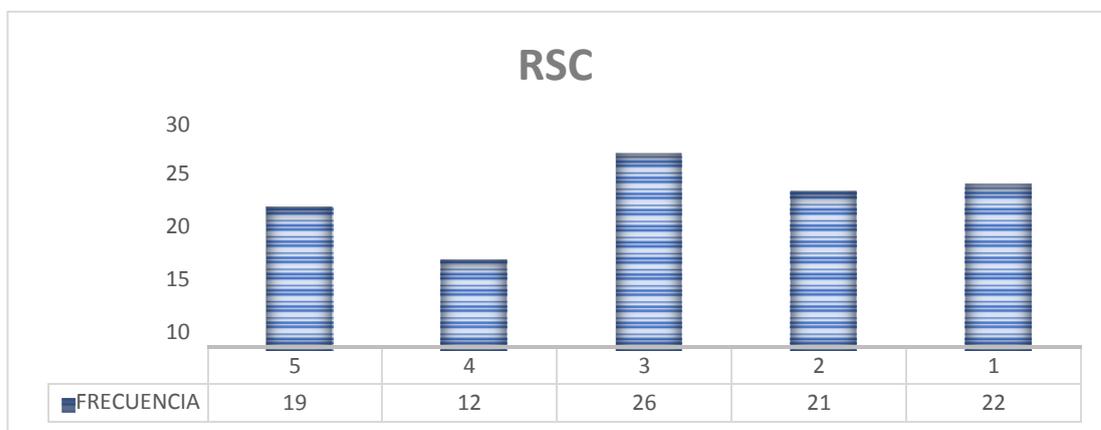


Figura 25: RSC  
Fuente propia

### Interpretación:

En la figura 25 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 26 que representa el nivel de escala ocasionalmente; los menores valores son 12 y 19 que representan usualmente y siempre, respectivamente. Los valores intermedios, son 21 y 22 que representa el nivel rara vez y nunca de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la autonomía, relacionada a la figura 25 fue de 2.85, que representa el nivel bajo, rango regular.

**Cuadro 26**  
**RSC**

La organización amigable con el medio ambiente.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	7	7,0	7%
4	11	11,0	18%
3	48	48,0	66%
2	19	19,0	85%
1	15	15,0	100%
Total	100	100,0	

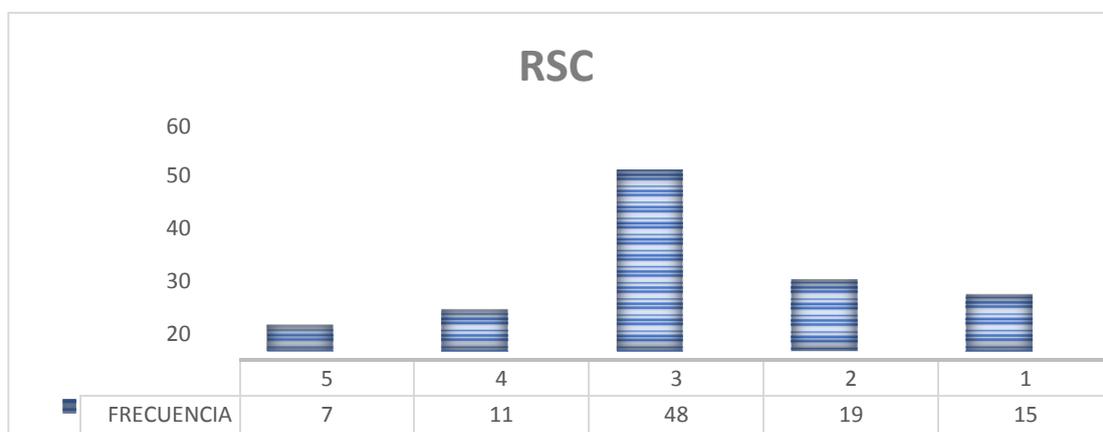


Figura 26: RSC

Fuente propia

### **Interpretación:**

En la figura 26 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 48 que representa el nivel de escala ocasionalmente; los menores valores son 7 y 11 que representan siempre y usualmente, respectivamente. Los valores intermedios, son 15 y 19 que representa el nivel nunca y rara vez de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la autonomía, relacionada a la figura 26 fue de 2.76, que representa el nivel bajo, rango regular.

### **Cuadro 27**

#### **Vínculo**

La organización genera identificación a través de lazos de confianza.

<b>Valoraciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
5	10	10,0	10%
4	8	8,0	18%
3	33	33,0	51%
2	34	34,0	85%
1	15	15,0	100%
Total	100	100,0	

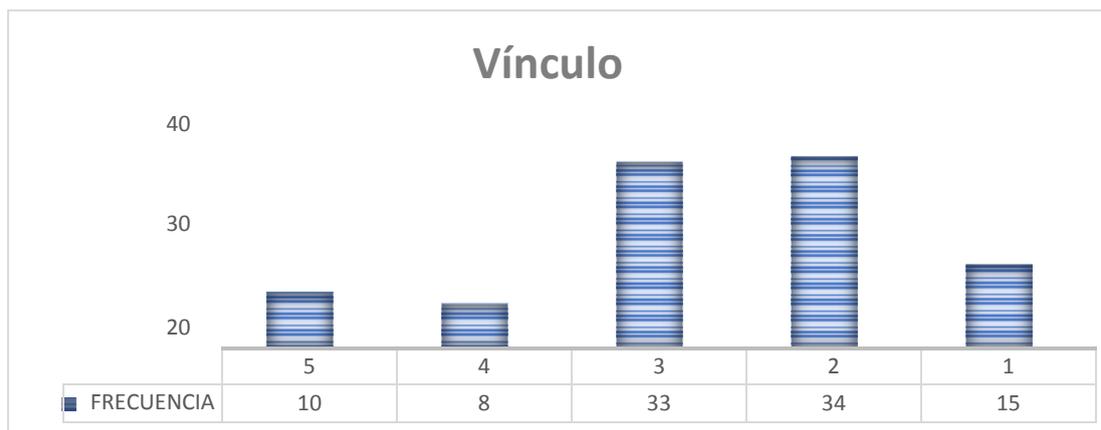


Figura 27: Vínculo

Fuente propia

**Interpretación:**

En la figura 27 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 34 que representa el nivel de escala rara vez; los menores valores son 8 y 10 que representan usualmente y siempre, respectivamente. Los valores intermedios, son 15 y 33 que representa el nivel nunca, y ocasionalmente de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el vínculo, relacionada a la figura 27 fue de 2.64, que representa el nivel bajo, rango medio.

**Cuadro 28****Vínculo**

La organización le genera sentimientos positivos en las personas.

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	9	9,0	9,0%
4	12	12,0	21%
3	30	30,0	51%
2	25	25,0	76%
1	24	24,0	100%
TOTAL	100	100,0	

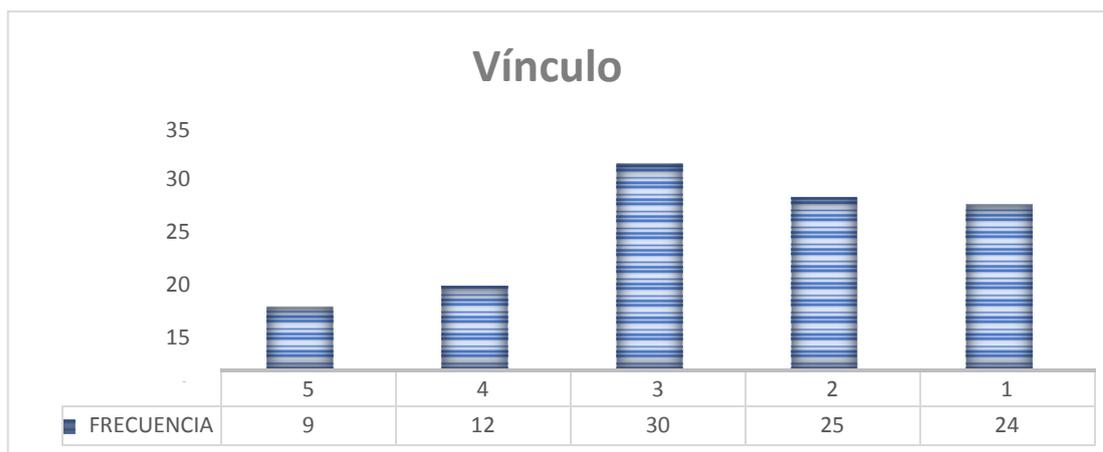


Figura 28: Vínculo

Fuente propia

**Interpretación:**

En la figura 28 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 30 que representa el nivel de escala ocasionalmente; los menores valores son 9 y 12 que representan siempre y usualmente, respectivamente. Los valores intermedios, son 24 y 25 que representa el nivel nunca, y rara vez de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el vínculo, relacionada a la figura 28 fue de 2.57, que representa el nivel alto, rango malo.

**CUADRO 29****RESUMEN DE INDICADORES DE ANÁLISIS**

Reputación corporativa	Promedio ponderado		Porcentaje
Autonomía	2.78	2.70	54%
Autonomía	2.63		
RSC	2.85	2.80	56%
RSC	2.76		
Vínculo	2.64	2.60	52%
Vínculo	2.57		
	2.70		54%

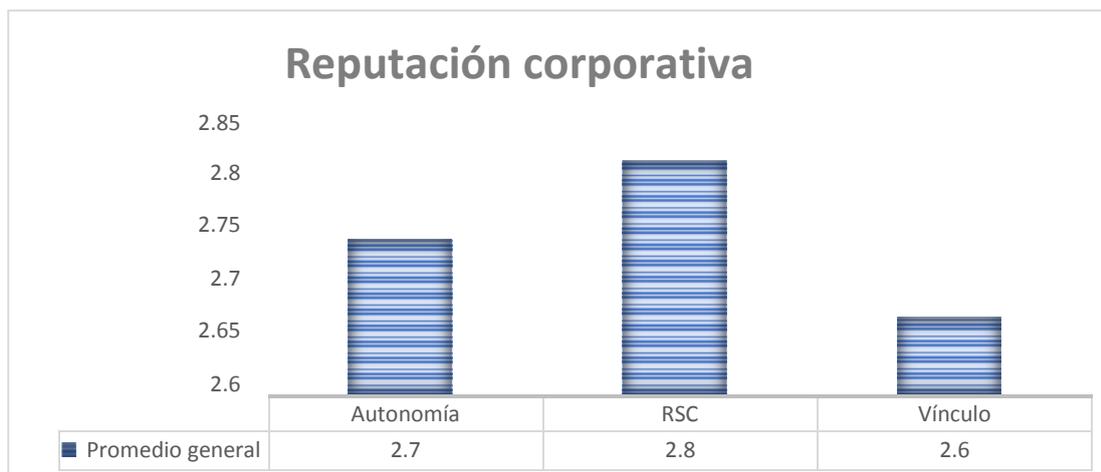


Figura 29: Resumen de indicadores de análisis de la reputación corporativa

Fuente propia

### **Interpretación:**

La figura 29 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la reputación corporativa con la imagen corporativa. El mayor valor es de 2.8 (nivel bajo, rango regular) que corresponde a RSC, el valor bajo de 2.6 (nivel bajo, rango medio) que corresponde a vínculo y el valor medio de 2,7 (nivel bajo, rango regular) que corresponde a autonomía.

En conclusión, el promedio general de la reputación corporativa está determinado por el valor de 2.7 nivel bajo, rango medio, con un valor porcentual de 54%.

Cuadro N° 22

**RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA.**

<b>A</b>	<b>Plan de comunicación</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje</b>
	Calidad de plan	3.00	60%
	Confiabilidad del plan	3.12	62%
	Efectividad	3.15	63%
	Eficacia	3.14	63%
		3.10	62%
<b>B</b>	<b>Planificación estratégica</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje</b>
	Identificación de objetivos	3.11	62%
	Misión	3.08	62%
	Visión	3.09	62%
		3.09	62%
<b>C</b>	<b>Herramientas de comunicación</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje</b>
	Audio, vídeo	3.06	61%
	Videoconferencias	3.05	61%
	Revista, periódico y mural	3.12	62%
	Página web	3.20	64%
	Reuniones	3.12	62%
		3.11	62.20%
	<b>Promedio general</b>	<b>3.10</b>	<b>62%</b>

Fuente propia

Figura 30

### Nivel de apreciación de la Comunicación estratégica

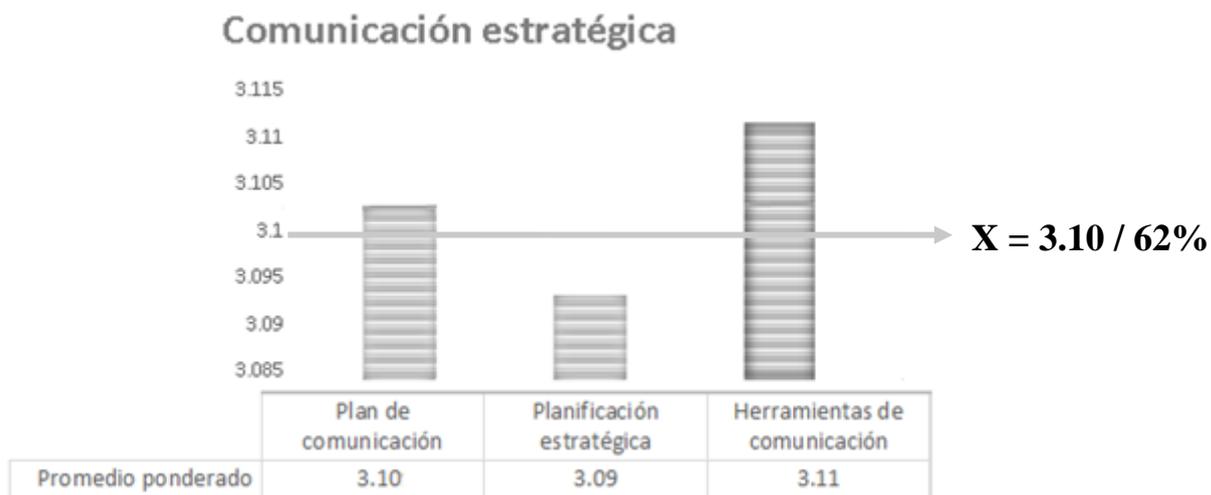


Figura 30: Promedio ponderado de los resultados de la variable Comunicación estratégica

Fuente propia

#### Interpretación:

La figura 30, muestra los resultados de apreciación del nivel de Comunicación estratégica, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 3.11 que pertenece al nivel medio, rango regular, que corresponden a los indicadores Herramientas de comunicación y planificación estratégica el valor bajo es de 3.09, que corresponde a nivel medio, rango malo, y el valor medio 3.10, nivel medio, rango regular corresponde al indicador plan de comunicación.

En conclusión, el promedio general del nivel de Comunicación estratégica es de 3.10 que pertenece al nivel medio, rango regular con un 62%.

## CUADRO N° 31

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

<b>D</b>	<b>Identidad verbal</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje</b>
	Confianza	3.03	61%
	Aceptación	2.84	57%
		2.93	59%
<b>E</b>	<b>Liderazgo organizacional</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje</b>
	Eficacia	2.93	59%
	Credibilidad	2.78	56%
	Eficiencia	2.86	57%
		2.85	57%
<b>F</b>	<b>Reputación corporativa</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje</b>
	Autonomía	2.7	54%
	RSC	2.8	56%
	Vínculo	2.6	52%
		2.7	54%
	<b>Promedio general</b>	<b>2.82</b>	<b>56.4%</b>

Fuente propia

Figura 31

## Nivel de apreciación de la Imagen corporativa



**Figura 31: Promedio ponderado de los resultados de la variable Imagen corporativa. Fuente propia**

**Interpretación:**

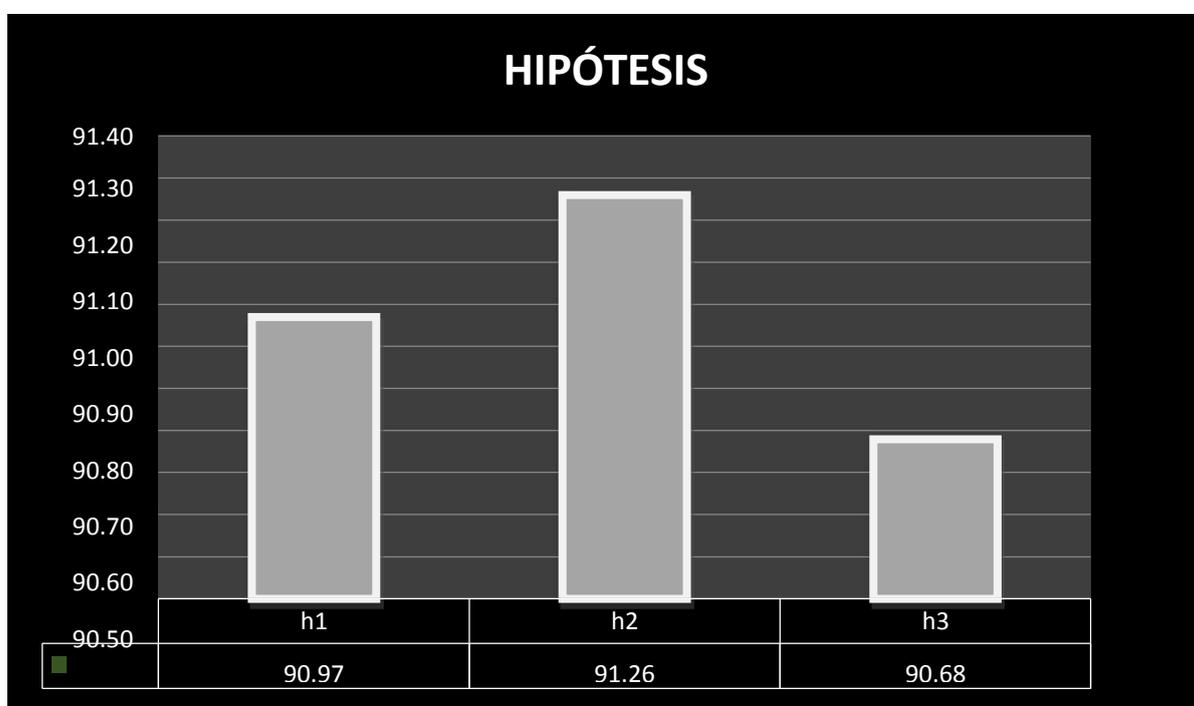
La figura 31, muestra los resultados de apreciación del nivel de Imagen corporativa, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 2.93 que pertenece al nivel medio, rango regular, que corresponden a los indicadores Identidad verbal, el valor medio es 2.85 que pertenece al nivel bajo, rango medio que representa a Liderazgo organizacional y el valor bajo es de 2.7, que corresponde a nivel bajo, rango medio, que corresponde al indicador Reputación corporativa.

En conclusión, el promedio general del nivel de Imagen corporativa es de 2.82 que pertenece al nivel bajo, rango regular con un 56.4%.

Cuadro N° 32

**Análisis y valoración de los niveles de relación entre las variables e indicadores en las hipótesis respectivas: General y específicas**

Hipótesis	V1 CE	X1	V2 IC	X2	$\Delta$	Diferencia porcentual
h1	Plan de comunicación	3.1	Identidad verbal	2.82	0.28	-90.97
h2	Planificación estratégica	3.09	Liderazgo organizacional	2.82	0.27	-91.26
h3	Herramientas de comunicación	3.11	Reputación corporativa	2.82	0.29	-90.68
HG		3.10		2.82	0.28	-90.97



Fuente propia.

**Interpretación:**

En el cuadro 32 se observan los niveles de relación entre las variables de la hipótesis general (Hg) y de las hipótesis específicas (h1, h2, h3). Los mayores valores porcentuales corresponden a 91.26% (Significativamente alto), que corresponde a los niveles de relación de la variable h2 (Planificación estratégica), el menor nivel de relación es de 90.68% que corresponde a la h3 (Herramientas de comunicación); el valor intermedio porcentual es de 90.97% corresponde a la h1 (Plan de comunicación)

En conclusión, observamos que el valor promedio porcentual de 90.97%. Corresponde a la hipótesis general H1, que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la comunicación estratégica de PACIFIC STRATUS ENERGY se relaciona significativamente con la imagen corporativa con una disminución porcentual del 0.28%.

**CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONTRASTACIÓN DE VARIABLES**

De lo de aquí desarrollado en la presente investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en capítulo anterior (IV) y de las encuestas o cuestionarios aplicados (Adjunto en anexos), hemos podido demostrar las hipótesis planteadas al inicio del trabajo como respuesta tentativa a la presente investigación.

El análisis y contrastación de las variables independientes y dependientes correspondientes a las hipótesis objeto de la presente tesis, nos permitió determinar lo siguiente:

➤ **HIPÓTESIS GENERAL:**

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la comunicación estratégica de PACIFIC STRATUS ENERGY con la imagen corporativa, con un promedio porcentual de 90.97%. (Hipótesis general H1) Con una diferencia del  $X=0.28$ , que representa una moderada asociación entre las variables. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada.

Al respecto Garrido (2000) considera Comunicación estratégica, hace referencia a la importancia que tiene está en lo concerniente a la creación de proyectos y objetivos comunicacionales desde una perspectiva de movilidad y capacidad de acción que contribuyan al reconocimiento e interacción entre los sujetos sociales (p.80) El autor considera que la comunicación estratégica se hace realidad mediante procedimientos planificados como el plan estratégico de comunicación, una estrategia enfocada y creada desde la comunicación contribuye a que la organización adquiera y aprenda nuevas formas de plantear proyectos y objetivos que fortalezcan la interacción e influencien de manera positiva; los hallazgos en la investigación refuerzan la idea de que una comunicación estratégica, debe ser considerada como una herramienta que, bien planeada y ejecutada de manera coordinada, que permite alinear las comunicaciones. La importancia de la comunicación estratégica es que, se aplicó a la audiencia adecuada con el mensaje correcto, en el tiempo oportuno, su efecto se vio reflejado positivamente, donde las herramientas de comunicación se articularon para apoyar el posicionamiento de PACIFIC STRATUS ENERGY con su público interno (colaboradores de comunicaciones y recursos humanos) que recibieron información por los canales adecuados. La comunicación estratégica enfocada y creada desde la comunicación contribuye a que la organización adquiera y aprenda nuevas formas de plantear proyectos y objetivos que fortalezcan la interacción e influencien de manera positiva en los sujetos sociales. Existe evidencia significativa que PACIFIC STRATUS ENERGY,

refleja una actitud alineada con los valores de la empresa. Se relaciona positivamente.

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICA (1)**

El **plan de comunicación** contribuye a que todos los elementos, concernientes a la consecución y cumplimiento de la estrategia empresarial, con un método unificado de acciones, teniendo en cuenta todos los actores tanto internos como externos y así permitir la planeación de los medios y los canales que se emplearán para tal efecto. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la comunicación estratégica con el **plan de comunicación** PACIFIC STRATUS ENERGY con la imagen corporativa con un promedio porcentual del 90.97% (hipótesis específica h1) con una disminución porcentual del 0.28 que representa una asociación significativa entre las variables. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (1) postulada donde se evidencia que la **comunicación estratégica relacionada a él plan de comunicación con la imagen corporativa de PACIFIC STRATUS ENERGY** se relaciona significativamente

Al respecto Vásquez (2009) define el plan de comunicación como: “Un instrumento de apoyo al Plan de Negocios de una organización en lo que tiene que ver con la imagen y la identidad corporativa”(p.75) Los resultados evidencian que el plan de comunicación se diseñó teniendo en cuenta que el punto de partida y llegada son las personas que conforman los públicos de PACIFIC STRATUS ENERGY, y se sustenta en la construcción de relaciones tanto formales (laborales) como informales; Cada persona que se encuentra relacionada con la organización, tienen la capacidad de crear lazos de amistad, forjando así nuevos canales de comunicación.

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICA (2)**

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la comunicación estratégica en la **planificación estratégica** con la imagen corporativa con un promedio porcentual del 91.26% (hipótesis específica h2). Con una diferencia del 0.27. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (2) postulada donde se evidencia que la **comunicación estratégica relacionada a la planificación estratégica con la imagen corporativa** de PACIFIC STRATUS ENERGY. Se relaciona moderadamente.

La planificación estratégica de la empresa, es un proceso sistémico que identifica los objetivos a largo plazo e identifica las metas, objetivos, y desarrolla estrategias para lograr dichos objetivos. Xifra (2000) señala que: Las estrategias determinan qué propósito está intentando alcanzar las relaciones públicas con los mensajes dirigidos al público (informar, incrementar la concienciación, persuadir, implicar, etc.) y como, de manera muy general, trabajar para conseguirlo (a través de líderes de opinión, organización de eventos, de una campaña de prensa, etc.). (pp. 199 - 200). El proceso de planeación de PACIFIC STRATUS ENERGY estuvo involucrado con los actores que desarrollaron las funciones operativas, administrativas y de gestión de la empresa. Se relaciona moderadamente

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICA (3)**

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la comunicación estratégica con las **herramientas de comunicación** de PACIFIC STRATUS ENERGY con la imagen corporativa con un promedio porcentual del 91.26% (hipótesis específica h3), con una disminución porcentual del 0.29. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis

específica (3) postulada donde se evidencia que la **comunicación estratégica relacionada a las herramientas de comunicación en la imagen corporativa** de PACIFIC STRATUS ENERGY se relaciona moderadamente.

Al respecto Fernández (2006) señala que las herramientas de comunicación juegan un papel fundamental, que muchos problemas de las organizaciones se solventarían simplemente con una mejor comunicación entre sus miembros. Esto no consiste simplemente en incorporar nuevos medios de comunicación o en desarrollar revistas o boletines sino en un verdadero cambio de actitud hacia lo que supone la comunicación. (p. 87). Con relación a la empresa PACIFIC STRATUS ENERGY estos instrumentos marcaron la pauta de la relación que se tiene con sus stakeholder, ya que la información es enviada de diferente manera de acuerdo a las necesidades que se han estudiado a través del planeamiento estratégico.

Todo este proceso la comunicación represento un elemento importante como medio de transmisión de información, lo que significa que hay que prestar especial cuidado a la hora de seleccionar herramientas de comunicación, se evidencia que se planificó la comunicación y se seleccionó adecuadamente las herramientas de comunicación

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN**

Luego de presentar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento, y con el propósito de contrastar el presente estudio con otras investigaciones, se realiza la siguiente discusión de resultados.

El estudio de la variables **comunicación estratégica**, se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (ANEXO1); en referencia a los resultados descriptivos del presente trabajo de investigación en la variable **plan de comunicación** (Cuadro 5 de resumen); se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del Plan de comunicación de la variable Comunicación estratégica (V1) se aprecia que los valores de la **calidad del plan** de comunicación que es valorado en un 60% con un promedio ponderado del  $X=3.00$ ; la **confiabilidad del plan** es positivo en un 12%, con un promedio ponderado del  $X=3.13$ , La **efectividad del plan** es positivo en un 63% con un promedio ponderado del  $X=3.15$ . La **eficacia del plan** es positiva en 63%, con un promedio ponderado del  $X=3.14$ .

**En conclusión**, el promedio general del plan de comunicación está determinado por el valor de  $X=3.10$  nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 62%. **Es positivo en un intervalo de 11 a 15 de la escala.**

El Cuadro 9 de resumen de indicadores de análisis de la **variable planificación estratégica**, se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la **Planificación estratégica** de la variable Comunicación estratégica (V1) se aprecia que el mayor valor es de  $X=3.11$  (rango regular) que corresponde a identificación de objetivos, el valor bajo de  $X=3.08$  (rango regular) que

corresponde a Misión y el valor medio de  $X= 3.09$  (rango regular) que corresponde a visión de la planificación.

En conclusión, el promedio general de la planificación estratégica está determinado por el valor de  $X=3.09$  que corresponde al **nivel regular**, con un valor porcentual de 62.%. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 de la escala

En el cuadro 15, del resumen de indicadores de análisis, de la **variable herramientas de comunicación**, de la variable Comunicación estratégica (V1) se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de las herramientas de comunicación, el mayor valor es de  $X= 3.2$  (rango regular) que corresponde **página web**, los valores bajos son  $X=3.05$  (rango regular) y  $X=3.06$  (rango regular) que corresponde a **videoconferencias y audio y vídeo** y los valores medios son de 3.12 (rango regular) que corresponde a **reuniones y revista, periódico y mural**.

**En conclusión**, el promedio general de las herramientas de comunicación está determinado por el valor de  $X= 3.10$  nivel medio regular, con un valor porcentual de 62.2%. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

#### ➤ **Nivel de apreciación general de la variable comunicación estratégica**

En conclusión, el promedio general del nivel de Comunicación estratégica es de  $X=3.10$  que pertenece al nivel medio, rango regular con un 62%. Se relaciona positivamente en un rango del 62% (Cuadro 22)

El estudio de la variable **imagen corporativa**, se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (ANEXO1); en referencia a los resultados descriptivos del presente trabajo de investigación en la variable **Identidad verbal** (Cuadro 18) , se aprecia la distribución de los promedios ponderados y

los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la **identidad verbal de la variable imagen corporativa (V2)**, se aprecia que el mayor valor es de 3 (rango regular) que corresponde a **confianza** y el valor bajo de 2.8 (bajo, regular) que corresponde a **aceptación**.

**En conclusión**, el promedio general de la identidad verbal está determinado por el valor de 2.93 rango regular, con un valor porcentual de 58.6%. Es positivo en el nivel medio en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

En el **cuadro 22** de resumen de indicadores de análisis, de la variable **liderazgo organizacional** se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del liderazgo organizacional de la variable **imagen corporativa (V 2)**. El mayor valor es de  $X=2.9$  (medio, regular) que corresponde a **eficacia del liderazgo**, el valor bajo de  $X=2.7$  (nivel bajo, rango regular) que corresponde a **credibilidad** en el liderazgo y el valor medio de  $X=2,8$  (nivel bajo, rango regular) que corresponde a **eficiencia** del liderazgo.

**Conclusión** el promedio general del indicador liderazgo organizacional, está determinado por el valor de  $X=2.85$  **nivel bajo, rango regular**, con un valor porcentual de 57%. Es positivo en el nivel bajo en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

En el **cuadro 29** de resumen de indicadores de análisis de la variable **Reputación corporativa**, se aprecian los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la reputación corporativa en la imagen corporativa. El mayor valor es de  $X=2.8$  (nivel bajo, rango regular) que corresponde a RSC, el valor bajo de  $X=2.6$  (nivel bajo, rango medio) que corresponde a vínculo y el valor medio de  $X=2,7$  (nivel bajo, rango regular) que corresponde a autonomía. En conclusión, el promedio general de la reputación corporativa está determinado por el valor de

$X=2.7$  nivel bajo, rango medio, con un valor porcentual de 54%. Es positivo en el nivel bajo en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

➤ **Nivel de apreciación general de la variable imagen corporativa**

En conclusión, los resultados de análisis evidencian el promedio general del nivel de Imagen corporativa es de  $X=2.82$  que pertenece al nivel bajo, rango regular con un 56.4%. Se relaciona positivamente en nivel bajo, un rango medio del 62% (Cuadro 23)

## **CONCLUSIONES**

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

### **Conclusión general**

- La **comunicación estratégica** tiene una serie de beneficios que inciden directamente con la marcha de la organización, el cumplimiento de metas y objetivos aprovechando las oportunidades del medio e interrelacionando a sus trabajadores en forma eficiente y oportuna. Dentro de la comunicación estratégica de PACIFIC STRATUS ENERGY con la imagen corporativa, podemos afirmar que juegan un papel trascendental de enlace y flujo de información necesaria, que permite un entendimiento entre la organización previo a la percepción o impresión que se ha tenido de la organización por imagen irradiada. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la comunicación estratégica con la imagen corporativa, con un promedio porcentual de 90.97%. La comunicación estratégica logró mayor contacto, interacción y conocimiento de los miembros de la organización.

### Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas:

- El **plan de comunicación** es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone; representa la construcción de espacios de interacción y acción de los miembros una organización en términos operativos, estratégicos y humanos. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación del plan de comunicación con la comunicación estratégica y con la imagen corporativa con un promedio porcentual de 90.97 % y una diferencia de  $X=0.28\%$ . El plan de comunicación permitió a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de proyectar una mejor imagen a su público interno.
  
- La **planificación estratégica** es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. Públicas. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la **planificación estratégica** con la comunicación estratégica y con la imagen corporativa con un promedio porcentual de 91.26% y una diferencia del  $X= 0.27\%$ . La planificación estratégica de PACIFIC STRATUS ENERGY ejerce la formulación y establecimiento de objetivos cuya característica principal es acción de estrategias, que permitió alcanzar los objetivos organizacionales para la toma de decisiones de la organización.

- Las **herramientas de comunicación** son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de las **herramientas de comunicación** con la comunicación estratégica y con la imagen corporativa con un promedio porcentual de 90.68% y una diferencia del  $X = 0.29$ . Las herramientas de comunicación de PACIFIC STRATUS ENERGY fueron desarrolladas con una adecuada política de comunicación que contribuyó a implantar cambios y lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la organización

## RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación demostraron que existe una evidencia significativa de la comunicación estratégica de PACIFIC STRATUS ENERGY con imagen corporativa; sin embargo, nos permiten presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la excelencia de comunicación estratégica.

- La empresa debe trabajar un su plan estratégico, al menos cada 5 años donde quede plasmado su visión en el corto mediano y largo plazo. En este plan debe incluirse la comunicación como parte de la estrategia corporativa. Lo ideal es que el departamento que comunicaciones se empodere para manejar la comunicación de la empresa, preparando a personal de las diferentes áreas para garantizar que la comunicación fluya correctamente al interior de la organización. El manejo de la comunicación corporativa dentro de una organización es de vital importancia para el óptimo desempeño de sus actividades que permita fortalecer su identidad y consolidar una buena imagen en la organización.
- Trabajar el área de comunicación con especialistas de **relaciones públicas** para que enseñen a apreciar y a explorar continuamente las ramificaciones

sociales de la tecnología de comunicación continuamente emergente. Dentro de la empresa es indispensable que existan personas calificadas e idóneas para llevar a cabo el trabajo.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

Ayoub, J. L. (2010). *Estilo de liderazgo y su eficacia en la administración pública mexicana*. Ciudad de México: Lulu enterprises, Inc.

Ayoub, J. L. (2011). *Estilos de liderazgo y su eficacia en la administración pública mexicana*. Ciudad de México: Lulu Enterprises, Inc.

Bort, M. A. (2004). *Merchandising*. Madrid: Editorial ESIC editorial.

Cabero, J. & Román, P. (2006). *E- actividades: Un referente básico para la formación en Internet*. Sevilla: Editorial MAD, S. L.

Calleja, T. (1990). *La Universidad como empresa: Una revolución pendiente*. Madrid: Ediciones RIALP, S.A.

Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Costa, J. (2009). *DIRCOM, estrategia de la complejidad*. Barcelona: Publicaciones Universidad de Valencia

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

Creswell, J.W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousands Oaks: SAGE Publications, Inc

Daft, R. & Steers, R. (1992). *Organizaciones*. Ciudad de México: Limusa.

- Demory, B. (2007). *Cómo dirigir y animar reuniones de trabajo*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A
- Dirección estratégica. (2008). *Dirección estratégica*. Málaga: Editorial Vértice S.L.
- Dowling, G. (1994): *Estrategias para desarrollar la marca corporativa*. Londres: Kogan
- Duro, A. (2006). *Introducción al liderazgo organizacional*. Madrid: Editorial Dykinson S.L.
- Echeverría, R. (2006). *La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Enrique, A. M., Madroñero, M. G., Morales, F., Soler, P. (2008). *La planeación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fernández, A. (2004). *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones*. Madrid: Díaz de Santos, S. A.
- Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación*. Madrid: Narcea, S.A.
- Fuentes S. (2010): *Comunicación corporativa estratégica: De la persuasión a la Construcción de realidades compartidas*, Cali, Trillas.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- García, V. (1995). *Del fin a los objetivos de la educación personalizada*. Madrid: Ediciones Rialp, S.A.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica*. Madrid: Ediciones gestión 2000.

- Grunig, J. Hunt R. (1984). *Públicos, audiencias y segmentos de mercado: segmentación Principios para las campañas* En C. Salmon, *Campañas de información: equilibrar los valores Y el cambio social* (pp. 199-228). Newbury Park (Estados Unidos): Sage.
- Hernández, J., Fernández, M. y Baptista, J. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Trillas.
- Hayes, S. C., Strosahl, K. & Wilson, K. G. (2015). *Terapia de aceptación y compromiso*. Bilbao: Editorial Descleé de Brouwet S.A.
- Hitt, J, Black, S & Lyman, W. (2006). *Administración*. Ciudad de México: Pearson educación.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kouzes, J. & Posner, B. (1996). *Credibilidad*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson educación.
- Libaert T. (2000): *El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*, Cali, Editorial: LIMUSA
- Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Martín, F. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y Relaciones públicas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Menguzzato, M. (2009). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas*. Barcelona: Editorial UOC.

Muñiz, L (2003). *Cómo implantar un sistema de control de gestión en la práctica*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Oduber, J. (1994). *Memoria de los talleres*. Turrialba: Catie

Orozco, J. A. & Ferré, C. (Enero, 2012). Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación. III Congreso Asociación Española de investigación de la comunicación. Congreso dirigido por la Universidad Rovira i Virgili, Tarragona.

Ordiz, M. & Fernández, E. (2005). La influencia del sector y el medio ambiente en la eficacia de las prácticas de recursos humanos en el sector y el medio ambiente en la eficacia de los recursos humanos. *Revista Internacional de Gestión de Recursos Humanos*, 16(8), p. 1349.

Pintado, T & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC editorial.

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. Ciudad de México: Pearson educación.

Rojas R. (2000) *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdez.

Sainz, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Sierra, R. (2008). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thompson

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica, la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Seashore, (1983). *Un marco para una Modelo de eficacia organizacional*. San Diego: Academic Press.

Tamames, R. (1989). *Diccionario de economía*. Madrid: Alianza.

Tironi, E. & Cavallo, A. (2006). *Comunicación estratégica*. México D.F: Taurus.

Villafañe, J. (2009): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Espasa Libros, S. L. U.

Xifra, J. (2015). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Espasa Libros, S. L. U.

Zambrano, A. (2006). *Planificación estratégica*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Zamitiz, H. (1998). *Credibilidad, instituciones y vida pública*. Ciudad de México: Escala impresos S.A.

### **Referencias de tesis**

Espinoza, F. M. (2015). Comunicación en la gestión de responsabilidad social: Caso Doe Run Perú (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2269/INF\\_195.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2269/INF_195.pdf?sequence=1)

Díaz, G. M., Loaiza, N. P. & Zambrano, L. F. (2009). Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de bienestar social de la secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogota D.

C, Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>

Flores, M. I. (2015). Estrategias de responsabilidad social en la imagen corporativa de la minera Barrick Misquichilca S.A. distrito de Huamachuco 2014 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2021/floresmarceliano\\_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2021/floresmarceliano_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Granda, K. (2013). Diagnóstico de las políticas de comunicación de la minera Río Blanco Copper S.A (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1747/INF\\_181.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1747/INF_181.pdf?sequence=1)

Reyes, J. P. (2016). Comunicación y prevención de conflictos socio ambientales. Caso: Empresa minera Barrick Misquichilca sede Pierina y la comunidad Ramón Castilla y centro poblado Mataquita, Ancash 2014. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4821/1/Reyes\\_cj.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4821/1/Reyes_cj.pdf)

### Referencias electrónicas

Álvarez, A. (2011). Medición y evaluación en comunicación. Málaga: Instituto de investigación en Relaciones públicas (IIRP). Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-10-medicion.pdf>

Amau, G. (2015). *Imagen Corporativa*. Recuperado de: [http://www.agifreu.com/docencia/imagen\\_corporativa.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf)

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/materiales/introducci%c3%93n%20a%20la%20investigaci%c3%93n%20en%20cc.ss.pdf>

Armijo, M. (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. Recuperado de [http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual\\_planificacion\\_estrategica.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf)

- Barda, A. (2011). 7 claves para una comunicación efectiva. Recuperado de <http://coachdelaprofesional.com/7-claves-para-una-comunicacion-efectiva/>
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=4473](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=4473)
- Chávez, I. (2013). El plan de comunicación sobre la calidad. Recuperado de <https://prezi.com/rav2ggbz9jvi/el-plan-de-comunicacion-sobre-la-calidad/>
- Díaz, V. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística. 2a Edición, Santiago: RIL Editores. Chile. (p. 180-182). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZPVtPpdFdGMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Instituto de la calidad empresarial (s.f). Plan de calidad. Recuperado de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/ice/actividades-nivel-interno/plan-de-calidad/>
- Lozano, A. (2005). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Revista Comunicación, 1 (3), pp. 319 – 322. Recuperado de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la\\_buena\\_reputacion\\_claves\\_del\\_valor\\_intangible\\_de\\_las\\_empresas.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf)
- Molero, A. J. (2005). Plan de Comunicación: concepto, diseño e implementación. Recuperado de [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A\\_MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A_MoleroPlanComunicacion.pdf)
- Moreno, R. O. (s.f). Comunicación efectiva en la empresa. Recuperado de <http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?tesis=7622>

- Negocios. (2012, Febrero 10). El audio como herramienta de comunicación empresarial [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CO3nPCOsBs0>
- Pinto, M. (2014). Habilidades y competencias de gestión de la información para aprender a aprender en el Marco del Espacio Europeo de Enseñanza Superior. Recuperado de <http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.html>
- Quevedo, E., Fuente, J. M. & Delgado, J. B. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Revista Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 11 (2), pp. 81 – 87. Recuperado de <http://www.redaedem.org/articulos/iedee/v11/112081.pdf>
- Real Academia Española. (2017). Aceptación [artículo recomendado]. En diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=0NSowxe>
- Real Academia Española. (2017). Aceptar [artículo recomendado]. En diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=0NYmQ7a>
- Real Academia Española. (2017). Audio [artículo recomendado]. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4MxowLy>
- Real Academia Española. (2017). Confianza [artículo recomendado]. En diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=AF8rq9a>
- Real Academia Española. (2017). Estratégica [artículo recomendado]. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=GxS9IM9>

Real Academia Española. (2017). Impreso [artículo recomendado]. En diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=l6wludf17wwoqr>

Real Academia Española. (2017). Reunión [artículo recomendado]. En diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=wmdtmt2>

Real Academia Española. (2017). Revista [artículo recomendado]. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=WOsvFFF>

Real Academia Española. (2017). Vídeo [artículo recomendado]. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=bm7DOSs>

Rivera-Betancur, J. (2011). Comunicación Estratégica. Revista Palabra - Clave, 14(1), pp. 7-8. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/885113050?accountid=14747>

Rrpp.net (s.f). Diccionario de términos relacionados con las relaciones públicas y la comunicación. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm#I>

Salas, C. P. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Revista signo y pensamiento, 31 (59), pp. 234 – 246. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/914990766?accountid=14747>

Scoble, R. (2004). The Corporate Weblog Manifesto. Recuperado el 11 de marzo de 2017 de, <http://scoble.weblogs.com/2003/02/26.html>

Stacks, D. & Bowen, S. (2013). Diccionario de medición e investigación en relaciones públicas. Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/diccionario-de-relaciones-publicas.pdf>

Vásquez, C. E. (2009, 4 de octubre). El plan de comunicación [web long post]. Recuperado de <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>

Zavala, M. & Cota, A. L. (2010). Medios electrónicos en el proceso de enseñanza – aprendizaje. Recuperado de <https://es.slideshare.net/melynazavala/medios-electronicos-1>

## ANEXOS

## CUESTIONARIO VALORATIVO

**Instrucciones:** A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la **comunicación estratégica con la imagen corporativa** de la empresa PACIFIC STRATUS ENERGY. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador de la empresa. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación: 1 es muy bueno/ y 5 es malo.

REACTIVOS			VALORACIÓN				
N°			1	2	3	4	5
	<b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>Plan de comunicación</b>					
<b>1</b>		La organización ha diseñado su plan de comunicación mediante objetivos claros y concretos para alcanzar las metas deseadas. (CALIDAD DEL PLAN)					
<b>2</b>		Para la identificación de objetivos utilizan información recabada de análisis anteriores, para detectar amenazas y oportunidades para la mejora de la empresa. (CONFIABILIDAD DEL PLAN)					
<b>3</b>		Se elaboran por escrito planes de acción, que desplieguen las estrategias al resto de la organización con participación activa del personal implicado (EFECTIVIDAD)					
<b>4</b>		Se distribuyen copias por (email, escrito e internet) a los responsables de ejecución de cada tarea contemplada en los planes de acción y se encargan de explicarlos al resto de trabajadores (EFICACIA)					
		<b>Planificación estratégica</b>					
<b>5</b>		La organización ha diseñado su plan de comunicación mediante objetivos claros y concretos para alcanzar las metas deseadas. (IDENTIFICACIÓN OBJETIVOS)					
<b>6</b>		La misión de la organización está enfocada hacia la satisfacción del público interno y externo de la organización, a través de a mejora continua de los procesos (MISION)					
<b>7</b>		Se ha definido una Visión que contribuya a los objetivos de la Compañía PACIFIC E&P (VISION)					
		<b>Herramientas de comunicación</b>					
<b>8</b>		La empresa comunica utiliza videoconferencia para conectarse con personas que están separadas geográficamente como ventaja flexible en la modalidad de las reuniones con sus grupos de interés. (AUDIO.VIDEO)					
<b>9</b>		Se realiza sesiones de comunicación a través de videoconferencias programadas para los					

		grupos de interés. (VIDEO CONFERENCIAS)					
10		Los periódicos murales o revistas institucionales se encuentran debidamente realizados con información importante de la empresa (relacionada a la calidad, cantidad, y diseño) – (REVISTA-PERIODICO MURAL)					
11		El sitio web es el más importante ya que provee información almacenada de varios años sobre la organización y muestra información necesaria de la organización. (actividades, informes, notas, filosofía empresarial) (WEB)					
12		La organización realiza reuniones con fines específicos de comunicar e informar, recoger opiniones con sus públicos internos en la toma de decisiones. (REUNIONES)					
		<b>Identidad verbal</b> <b>Aceptación</b>					
13		La organización difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad (CONFIANZA)					
14		Cree que el nombre y el símbolo de la empresa es coherente con el espíritu de la empresa (ACEPTACIÓN)					
		<b>Liderazgo organizacional</b>					
15		La Alta Gerencia de la organización es considerada líder en su empresa (EFICACIA)					
16		Con respecto a los valores, la organización es ética en su forma de actuar y pensar, creando confianza y respaldo en las personas que lo rodean. (CREDIBILIDAD)					
17	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	La organización utiliza instrumentos de motivación, recompensa y liderazgo en su área (capacitación personal y profesional, logró ocupar el cargo) (EFICIENCIA)					
		<b>Reputación corporativa</b>					
18		Los factores que influyen en el desarrollo de la reputación de su organización son el Comportamiento Ético. (AUTONOMIA)					
19		La organización establece canales de comunicación con sus clientes y usuarios que garantizan su transparencia y ética empresarial (AUTONOMÍA)					
20		La organización es responsable socialmente, que se preocupa por la comunidad (RSC)					
21		La organización amigable con el medio ambiente (RSC)					
22		La organización genera identificación a través de lazos de confianza. (VINCULO)					
23		La organización le genera sentimientos positivos en las personas (VINCULO)					

Gracias por su colaboración



## CUESTIONARIO VALORATIVO

### Comunicación estratégica

Indicadores	Valoración				
<b>1.1 Plan de comunicación</b>	1	2	3	4	5
1.1.1 Calidad del plan	1	2	3	4	5
1.1.2 Confiabilidad del plan	1	2	3	4	5
1.1.3 Efectividad del plan	1	2	3	4	5
1.1.4. Eficacia del plan	1	2	3	4	5
<b>1.2 Planificación estratégica</b>					5
1.2.1 Identificación objetivos	1	2	3	4	5
1.2.2 Misión organizacional	1	2	3	4	5
1.2.3 Visión organizacional	1	2	3	4	5
<b>1.3 Herramientas de comunicación</b>					
1.3.1 Audio-video	1	2	3	4	5
1.3.2 Video conferencias					
1.3.3. Revista/Periódico Mural					
1.3.4. Web institucional	1	2	3	4	5
1.3.5. Reuniones					

### ESCALA VALORATIVA

Puntaje	Rango	Índice
5	Muy bueno	A
4	Bueno	B
3	Regular	C
2	Malo	D
1	Deficiente	E



## CUESTIONARIO VALORATIVO

### Imagen corporativa

Indicadores	Valoración				
<b>2.1. Identidad verbal</b>	1	2	3	4	5
2.1.1 Confianza	1	2	3	4	5
2.1.2 Aceptación	1	2	3	4	5
<b>2.2 Liderazgo organizacional</b>					5
2.2.1 Eficacia	1	2	3	4	5
2.2.2 Credibilidad	1	2	3	4	5
2.2.3 Eficiencia	1	2	3	4	5
<b>2.3. Reputación corporativa</b>					
2.3.1 Autonomía	1	2	3	4	5
2.3.2 Responsabilidad social	1	2	3	4	5
2.3.3. Vinculo	1	2	3	4	5

### ESCALA VALORATIVA

Puntaje	Rango	Índice
5	Muy bueno	A
4	Bueno	B
3	Regular	C
2	Malo	D
1	Deficiente	E

**ESCALA DE CALIFICACION**

<b>PUNTAJE (Peso)</b>	<b>INDICE (Clase)</b>	<b>RANGO (categoría)</b>	<b>INTERVALO</b>
5	A	Muy bueno excelente	19-20
4	B	Bueno	16-18
3	C	Regular medio	11-15
2	D	Deficiente	7-10
1	E	Muy deficiente	0-6

**ESCALA INTERPRETATIVA  
PUNTAJES E INDICES**

<b>NIVEL</b>	<b>E (1)</b>	<b>D (2)</b>	<b>C (3)</b>	<b>B (4)</b>	<b>A (5)</b>
<b>ALTO</b>	1.5	2.5	3.5	4.5	5.0 4.9
	1.4	2.4	3.4	4.4	
	1.3	2.3	3.3	4.3	
		2.2	3.2	4.2	
<b>MEDIO</b>	1.2	2.1	3.1	4.1	4.8
		2.0	3.0	4.0	
		1.9	2.9	3.9	
<b>BAJO</b>	1.1 1.0	1.8.	2.8	3.8	4.7 4.6
		1.7	2.7	3.7	
		1.6	2.6	3.6	

NOTA: Para el proceso de interpretación de los puntajes se considera la tabla de interpretación, donde los decimales se ubican en los niveles: BAJO, ALTO, MEDIO O MODERADO

**Vídeo de noticiero:****Programa: “Negocios de Medellín”**<https://www.youtube.com/watch?v=CO3nPCOsBs0>

El audio como herramienta de comunicación  
empresarial



Negocios

Suscribirse 47.130

199 visualizaciones

+ Añadir a    ➦ Compartir    ... Más

👍 4    🗨️ 0