



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

**IMAGEN CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES**

PRESENTADO POR  
**CESAR GENARO DE JESUS FARFAN ESPINOZA**

ASESORA  
**ANA LUCÍA DE LOS MILAGROS MOSQUERA ROSALES**

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

LIMA – PERÚ

2020



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

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

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



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

**IMAGEN CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES**

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

**PRESENTADO POR**

**CESAR GENARO DE JESUS FARFAN ESPINOZA**

**ASESOR:**

**MAG. ANA LUCÍA DE LOS MILAGROS MOSQUERA ROSALES**

**LIMA, PERÚ  
2020**

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>INDICE</b> .....   | ii |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | iv |
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....                     | 5  |
| <b>1.1. Descripción de la realidad problemática</b> .....               | 5  |
| <b>1.2. Formulación del problema</b> .....                              | 6  |
| <b>1.2.1. Problema principal</b> .....                                  | 6  |
| <b>1.2.2. Problemas específicos</b> .....                               | 6  |
| <b>1.3. Objetivos de la Investigación</b> .....                         | 6  |
| <b>1.3.1. Objetivo principal</b> .....                                  | 6  |
| <b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....                               | 6  |
| <b>1.4. Justificación de la Investigación</b> .....                     | 7  |
| <b>1.4.1 Importancia de la Investigación</b> .....                      | 7  |
| <b>1.4.2. Viabilidad de la Investigación</b> .....                      | 7  |
| <b>1.5. Limitaciones del estudio</b> .....                              | 8  |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....                                 | 9  |
| <b>2.1. Antecedentes de la investigación</b> .....                      | 9  |
| <b>2.2. Base teórica</b> .....  | 12 |
| <b>2.3. Definición de términos básicos</b> .....                        | 27 |
| <b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA</b> ..... | 29 |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>Resultados .....</b>             | <b>29</b> |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>           | <b>30</b> |
| <b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b> | <b>32</b> |

## INTRODUCCIÓN

La importancia de gestionar la Imagen corporativa en las organizaciones hoy toma más relevancia por el contexto de pandemia en el que nos encontramos. Por ello la necesidad de conocer los elementos y otros elementos intangibles de las organizaciones que ayudan a entender la imagen corporativa.

En el presente trabajo de investigación se describe el contexto en el que se encuentra la imagen corporativa, al igual que los problemas y objetivos que establecemos con el mismo. De igual forma detallamos los conceptos de Imagen, reputación e imagen corporativa que ayudaran a entender mejor la imagen corporativa.

Finalmente se describen los resultados encontrados en la investigación llegando a las conclusiones a las que se llegaron con el presente trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Las organizaciones con el paso del tiempo han desarrollado nuevos intereses en cuanto a la gestión de diferentes elementos que se encuentran dentro de ellas.

Muchas veces estaban enfocados en aspectos que se volverían tangibles como el dinero, muy pocas veces han notado la importancia de gestionar aspectos comunicacionales. Es así como varias organizaciones siguen creciendo en su rubro debido a la buena gestión comunicacional que han venido desarrollando y usando de manera estratégica las comunicaciones han logrado trascender en el tiempo.

La imagen que muchos usuarios generamos de una empresa nunca tuvo tanta importancia como se tiene ahora, ya que con la imagen muchas organizaciones han alcanzado a posicionarse y no por los beneficios de sus productos o servicios, sino por aspectos intangibles que aportan grandes beneficios, uno de ellos es la imagen corporativa.

La imagen corporativa ha ido evolucionando con el tiempo, nuevos estudios que develan como es su adecuada gestión y todos los grandes beneficios que aporta en las organizaciones, tanto es el valor que en muchas ocasiones esta se convierte en una ventaja diferencial para las organizaciones.

Para que este intangible sea comprendido, es necesario hablar sobre comunicación porque todas las organizaciones emiten mensajes de manera directa e indirecta y hay que saber dirigirlos porque la población es más sensible, según la comprensión de estos es que se va formando la imagen en la mente de los consumidores. Y también es necesario hablar de reputación, ya que los usuarios se informan más

que antes, esta generación evalúa y analiza las acciones de la organización y su historial, esto permitiendo crear una imagen a partir de esa rápida investigación que se puede realizar en internet.

Por tanto, el presente trabajo tiene la finalidad de analizar como se gestiona la imagen corporativa en las organizaciones.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema principal**

Como se presenta la imagen corporativa en las organizaciones.

### **1.2.2. Problemas específicos**

Como afecta la gestión de la reputación en la imagen corporativa dentro de las organizaciones.

Como afecta la comunicación corporativa en la imagen corporativa dentro de las organizaciones.

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo principal**

Analizar la gestión de la imagen corporativa en las organizaciones.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Evaluar la relevancia de la reputación en la imagen corporativa dentro de las organizaciones.

Describir la importancia de la comunicación corporativa en la imagen dentro de las organizaciones.

## **1.4. Justificación de la Investigación**

### **1.4.1 Importancia de la Investigación**

Con la presente investigación podremos conceptualizar como tiene cabida la variable gestión de la imagen corporativa dentro de las organizaciones y como aparecen la reputación y la comunicación corporativa en este contexto.

Por ello tendremos una visión genérica sobre los diferentes aspectos que intervengan en este análisis de la gestión de la imagen corporativa haciendo de esta investigación un trabajo de calidad.

Así mismo se resalta la importancia de esta investigación porque podrá servir de apoyo para futuras investigaciones que se realicen con relación al contexto, materia y tema desarrollado en esta.

### **1.4.2. Viabilidad de la Investigación**

Se determina totalmente viable la investigación sobre la gestión de la imagen corporativa en organizaciones, porque no se necesita recursos económicos, instrumentos de alta tecnología, en cuanto a recursos humanos no se requerirá de este porque toda la información se obtendrá de fuentes existentes en la web.

En cuanto al área geográfica se resalta también que no necesitaremos acudir a ninguna organización para hacer algún estudio de campo, ya que todo el análisis será de todas sus acciones registradas en internet.

Es Viable también debido a la practicidad que ofrecen los medios de comunicación y los registros que yacen en los diferentes repositorios de universidades o revistas científicas existentes.

### **1.5. Limitaciones del estudio**

No se presentaron limitaciones en el presente trabajo investigación.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **Antecedentes Internacionales**

Delgado, D., Meléndez, M., Mejía, D. (2019). *Uso de los medios sociales en las organizaciones salvadoreñas, como estrategia de externa, para lograr imagen corporativa* (Técnico). Universidad Tecnológica de el Salvador. El Salvador.

Para esta investigación se usó el método cualitativo el cual le permitió al autor poder estudiar a las personas implicadas en el meta y así poder entender su relación con el caso y que significado asocian con la misma. Haciendo uso de diferentes herramientas como entrevistas, testimonios, imágenes.

Con esta investigación se concluyó que el uso de redes sociales en las organizaciones de su estudio es imprescindible, pero más que eso es el aspecto visual que se le da al contenido de estas, porque la competencia en el mercado es amplia y se podría apreciar lo mismo en todos estos negocios.

Así mismo cuan importante son las redes para el posicionamiento, mantener a los clientes fidelizados, informarlos e incentivarlos a la compra. Resalta mucho también que el uso de una estrategia junto a un profesional en comunicaciones ayuda a cumplir el fin de las redes sociales. Esta labor también compromete a los trabajadores, ellos son la conexión con los clientes, por ello estos deben sentirse identificados para transmitir los valores y demás aspectos de la empresa.

Díaz, N., Zavala, S. (2019). *Propuesta de plan de imagen corporativa para el centro turístico “El Pantanal”, ubicado en el km 23 vía a daule, a través de generación de contenido audiovisual* (Licenciatura). Universidad Espíritu Santo. Ecuador.

La metodología utilizada para esta investigación es cualitativa y cuantitativa. Esto debido al uso de encuestas para estudiar al público externo y entrevistas dirigidas al público interno.

Aquí se concluyó que uno de los riesgos que deberían mapear todos los zoológicos es un escándalo su citado por el contacto de algunas de las especies del zoológico con un visitante o trabajador, esto tendría un rebote considerable en medios. Por ello la importancia de la difusión de material informativo y un plan de crisis.

Importante también el uso de redes sociales para esta categoría, incluir embajadores de marca, influenciadores para atraer a más personas hacia el zoológico. A su vez se resalta la oportunidad de contenido que podrían exhibir como rescates de especies, testimonios de experiencias de usuarios.

### **Antecedentes Nacionales**

Alva, G., Quiñones, R., Vásquez, A. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa* (Magister). Universidad de Ciencias Aplicadas. Perú.

La metodología usada en este trabajo de investigación depende de la división asumida para hacer más entendible es trabajo. Se utilizaron entrevistas, mapeo de stakeholders, diversos talleres, una estrategia de comunicación, recojo de información de la empresa, elaboración de propuestas, análisis de identidad visual, etc.

Con este trabajo se concluyó que la alta dirección debe trabajar de la mano con el área de recursos humanos, ya que un elemento importante para la gestión de la imagen corporativa son los trabajadores, ellos son los encargados de poner en práctica la identidad corporativa de la organización. Así mismo se debe tener un diagnóstico de la situación de la imagen para poder trabajar en ella junto a las estrategias adecuadas.

Así mismo la reputación corporativa se percibe como un valor intangible de toda organización, el cual no puede ser medido con un valor económico. Esta misma agrega un valor diferenciador entre las organizaciones y puede hacer que una organización pueda ser percibida de forma negativa.

Chuquillanqui, N. (2004). *La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa* (Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

En este trabajo se usó el método de investigación PEVA el cual permite obtener resultados de problema- solución. Este método se divide en áreas como

planificación, ejecución, verificación y actuar; estas se subdividen en áreas como observación, análisis, verificación, conclusión, etc.

Esta investigación concluye mencionando un nuevo compromiso que surge en la cual las empresas tienen oportunidades de mejorar su imagen corporativa, este compromiso que surge es el de protección al medio ambiente. A través de este se fortalecerán lazos con los diferentes públicos, así mismo la buena relación con los medios masivos genera una mejor percepción de los diferentes stakeholders.

La oportunidad que tienen los centros ecológicos en la actualidad es importante, estos pueden usar los medios de comunicación para poder informar y educar a las personas, gestionando así su imagen. Por lo que se necesita tocar con pinzas estos temas, cumpliendo esto se puede ganar la confianza de los diferentes públicos y consecuentes el posicionamiento de la marca.

## **2.2. Base teórica**

### **Imagen corporativa**

Al referirnos sobre esta parte de la organización se debe tener en cuenta que, según Pérez, A & Rodríguez del Bosque, I. (2014), la imagen corporativa es también llamada organizacional, simplificando hacemos referencia a la imagen que se desea alcanzar, proyectar o analizar. Con este panorama se pueden encontrar muchas definiciones sobre la imagen corporativa, algunas hacen referencia a todo el aspecto visual de una organización como, logotipo, colores corporativos, imágenes, videos, hasta la infraestructura. Mientras que por otro lado se encuentra una definición que apela a lo racional, se enfoca en la

asociación que hacen los individuos al oír el nombre de la organización. Aquí la imagen corporativa se genera en la mente de los diferentes públicos. Teniendo en cuenta que esta imagen es percibida por los individuos, se debe detectar los públicos que están mas propensos a generar una imagen corporativa, ya sea por su cercanía a esta como colaborador o como usuario. Pero se dice que es preferible mapear y tener en consideración a todos los públicos en general, desde usuarios, accionistas, hasta la propia comunidad a la que va dirigida la organización. Pérez, A & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Para comenzar a distinguir a los diferentes públicos que están expuestos a generar dicha imagen se debe tener en cuenta, según Briançon, M (2007) que actualmente ya no tiene mucha relevancia el precio, el servicio, sino el prestigio que pueda tener la imagen sobre los individuos es así como se debe comenzar a analizar a profundidad la dimensión comunicacional de la imagen Corporativa.

Cuando se comienza a entender esta dimensión de la imagen Corporativa, la cual su prioridad es los individuos, llegamos a hablar de las experiencias que desarrolla el público con la marca. Según Mónica Briançon (2007), estas experiencias pueden ser negativas o positivas, todo empieza desde lo visual, todo lo tangible que puede ver el individuo dentro y fuera de la empresa, estamos hablando del logotipo, señalética, hasta el uso de su papelería corporativa. También influye el trato que brinda el colaborador a los usuarios, esto pone al colaborador como un embajador de la marca. Este trato dependerá mucho del compromiso que tenga el público interno con la empresa.

Todos estos aspectos deben ser tomados en cuenta por un profesional para que esta imagen aporte beneficios a la empresa, el Dircom será quien deba tener presente lo anteriormente mencionado y relacionarlo a la ética empresarial, ya que las imágenes que se proyecten deben tener relación con la cultura de la empresa y no generar falsas imágenes que en un largo plazo puedan ser dañinas para la organización Mónica Briançon (2007). Si bien es cierto no solo se trata de la dimensión en la cual se encuentran los individuos, también se trata de trabajar la reputación corporativa.

Esta última ayuda a la formación de la imagen corporativa, Pérez, A & Rodríguez del Bosque, I (2014), esta percepción se formará gracias a la suma de información, sentimientos, expectativas, comportamientos, creencias que el usuario va acumulando sobre la empresa. La relación que mantiene la reputación corporativa con la imagen institucional es bidireccional, debido que la imagen que se pretende crear será influenciada a través de la identidad que se tiene de la empresa influyendo directamente en la percepción.

Volviendo al tema de percepción, Pérez, A & Rodríguez del Bosque, I (2014), reafirma que los individuos al tener diversas percepciones se descartan el termino unidireccional y se hace hincapié en la bidireccionalidad, es por ello que se debe tener en cuenta que al tener diversas percepciones no hay manera de poder encerrar todas en un adjetivo y por ende determinar si la percepción que se tiene es positiva o negativa. Para ello se debe tener en cuenta que por cada imagen que se proyecte se generan sub-imágenes, estas deben ser analizadas

de igual manera para poder ser precisos en cuanto a la determinación de la imagen.

Para comenzar a estructurar una imagen corporativa se debe tener en cuenta, según Paquel, G, Báez V, Pauker, L & Apolo, D. (2016), primero diferencias los intereses que tienen los diferentes stakeholders, esto permitirá entenderlos mejor y sobre que aspectos trabajar. Asimismo, tener muy en cuenta que las marcas ahora son muy similares en cuanto a producto o servicio, la gran diferencia esta en el grupo humano que trabaja dentro de la organización. Y al hablar de ello la única manera de llegar a un equipo de trabajo sólido y productivo, es trabajando la comunicación. Por ello la comunicación debe ser transversal para que el capital social (colaboradores), sea estructural y funcional brindándoles prioridades tecnológicas, humanas y relacionales. Con todo ellos estamos reflejando que nuestro capital social es elemento primordial para la organización.

Si la imagen corporativa es entendida como una ventaja diferencial, es necesario saber que esta debe reflejar confianza y credibilidad en todas sus estrategias. Es necesario también considerarla como un pilar dentro de cada plan de comunicaciones en el cual cada objetivo refleje la cultura de la organización para que se siga manteniendo esa ventaja diferencial desarrollada, Paquel, G, Báez V, Pauker, L & Apolo, D. (2016).

Toda acción en el aspecto comunicacional debe ser parte de una estrategia de comunicación corporativa la cual siempre ayudara a hacer efectivos los resultados trazados. Según Paquel, G, Báez V, Pauker, L & Apolo, D. (2016),

para definir los objetivos de la estrategia de imagen hay que tener presente que la base de esta son los stakeholders, debemos tenerlos presentes como receptores y emisores que están dentro de una estructura multidireccional. Esto permitirá que más adelante podamos medir la percepción de la imagen, saber que pilares deben ser mejorados para fortalecer la imagen, para hacer esto mas efectivo siempre se debe comunicar teniendo en cuenta la identidad de la empresa ya que esta es la esencia de la organización, estos alineados a la reputación y la comunicación que de por si se está gestionando. Luego, con los resultados sobre la imagen percibida y la que estaba proyectada en los objetivos se es necesario hacer un cruce y curvas para saber a donde apuntar.

Con una estrategia bien planificada y ejecutada tendremos a la imagen corporativa como una ventaja diferencial, hasta este punto la relevancia de la imagen corporativa dentro de una organización ha ido aumentando, con el paso del tiempo va adquiriendo importancia por parte de las organizaciones trayendo consigo más oportunidades que ayuden a cumplir objetivos de negocios, comunicacionales e institucionales de la empresa. Este factor intangible que se fortalece con el tiempo volviendo imprescindible en la comunicación estratégica, Paquel, G, Báez V, Pauker, L & Apolo, D. (2016).

Es importante tener muy claro que la imagen corporativa no es una herramienta que se trabaje solo en casos de escasas de ventas, crisis, o simplemente como técnica para recopilar resultados medibles sino que esta debe ser tomada en cuenta en todo proceso comunicativo, en caso contrario el manejo erróneo de la imagen o simplemente no tenerla en cuenta si puede generar perdida de ventas,

crisis, afecta también en las creencias, actitudes, comportamientos que tienen los usuarios y colaboradores con la organización, Paquel, G, Báez V, Pauker, L & Apolo, D. (2016). Es por ello por lo que se hace hincapié en la gestión estrategia de la imagen para poder establecer objetivos claros y que puedan ser medibles.

Para hacer eficaz una estrategia que tenga en cuenta la imagen y a la percepción como principal factor, según Paquel, G, Báez V, Pauker, L & Apolo, D. (2016), se debe centrar todas las acciones en los factores intangibles como mejorar la atención al cliente, hacer de los canales de comunicación más comprensibles, con esto los diferentes públicos generaran la experiencia en su mente y la asociaran a la marca. Por ello se recomienda usar métodos cuantificables para poder evaluar estos intangibles de la imagen, que a su vez ayudan a posicionarla en la mente del consumidor dándole una ventaja extra sobre la competencia.

Si la imagen corporativa es gestionada usando los medios de comunicación masivos como la televisión o radio, y se designa un vocero, según Antón, A (2017), la imagen de esta figura publica que representara a la organización debe primero trabajar su imagen y su presencia en medios. Luego de esto se le debe dar indicaciones sobre la forma de comunicar, ya que esta debe mantener la esencia de la organización, reflejando cada valor, comportamiento y diferentes características que engloban la identidad de la organización.

En las redes sociales es un tema distinto en cuanto a gestión de imagen corporativa, según Fajardo, C, Navarrete, J, Pinargote, E & Bayona, K (2018),

las redes al ser un canal de comunicación que muchas veces es usado con mayor importancia para el público externo, aporta un valor a la imagen corporativa debido a la presencia que tiene en la mente de los usuarios. Muchas veces los usuarios solo determinan como confiable la información de una organización cuando proviene de una de sus redes sociales oficiales, recordando también que los individuos ahora suelen informarse e investigar con mayor relevancia. Por ello es necesario que cada acción, ya sea desde un comunicado, un post, hasta la manera de responder un comentario, mantenga la esencia y la identidad de la organización para que la imagen corporativa se desarrolle de manera sólida.

La imagen corporativa seguirá siendo de suma importancia e ira aumentando con el tiempo, ya que actualmente no solo las grandes organizaciones están gestionando la imagen corporativa si no también microempresas que comienzan a posicionarse mediante redes sociales. Todo este posicionamiento y buena percepción de la imagen se debe a la confianza que van generando con sus diferentes acciones y reforzando el trato al usuario, Pastor-Barceló, A, Alguacil, M & Alonso, M (2016).

Esta imagen a largo plazo ira trayendo una serie de oportunidades a la organización que ira fortaleciendo los cimientos de esta en aspectos comunicacionales. Uno de los factores importantes es la reputación, la buena imagen junto con su buena percepción van acumulándose en el tiempo, creando un historial de buenas acciones y prácticas que contribuyen al desarrollo de una reputación corporativa la cual tiene mucho valor en la actualidad. Para poder

entender en su totalidad el concepto de imagen corporativa es necesario entender a la reputación y la comunicación como dos conceptos que van alineados a la gestión de la imagen corporativa y pueda cumplir sus objetivos.

### **Reputación Corporativa.**

Al hablar de reputación corporativa, tocamos un elemento intangible de las organizaciones, según Ferruz, S (2016) este elemento se materializa en el comportamiento de la organización, pero este se genera en un largo tiempo y es resultado de las diferentes percepciones que van generando los receptores a lo largo del tiempo. Se dice que es un valor reconocido por sus públicos, teniendo este un valor importante en la organización ya que es otorgado con carácter meritorio.

Toda reputación refleja lo que hay dentro de una organización y como se ha venido trabajando, según Ruiz, B, Gutiérrez, S, Águeda, E (2012) la reputación les muestra a los diferentes públicos como son los productos, la organización, el trabajo que vienen realizando, hasta las estrategias que se vienen desarrollando. La buena reputación por ende traerá beneficios a las empresas superiores a los de más ingreso económico o reconocimiento.

La reputación se condiciona por diferentes elementos que son gestionados desde las Relaciones públicas, según Ruiz, B, Gutiérrez, S, Águeda, E (2012), La imagen y la identidad corporativa se relacionan con la con la reputación de la siguiente de la manera: La identidad influye en la imagen y la imagen influye en la reputación, por ello la imagen es semejante de lo que algunos tienen por

concepto de reputación, al igual con la identidad que es semejante a los que muchos conocen como imagen corporativa. Al tocar estos términos se llega a comprender que la reputación es algo que se maneja por el lado emocional, no es algo racional y mucho menos algo que se pueda expresar con palabras. Por ello se debe gestionar de manera estratégica la comunicación corporativa para lograr esta buena reputación e imagen.

Al referirnos al lado emocional, lo que se estudia para obtener resultados es la percepción por ello, Ruiz, B, Gutiérrez, S, Águeda, E (2012), afirma que la reputación esta compuesta por elementos como la percepción pasada, esto hace referencia a que la alta dirección de una organización no tiene el control absoluto de la reputación, ya que la reputación no es algo que alguien pueda manejar. Se debe separar lo que los directivos creen (identidad) o comunican (imagen reflejada), con la interpretación que genera cada uno de sus diferentes públicos (imagen construida externamente), ya que las asociaciones corporativas que se formaron y han sido retenidas en la memoria de los diferentes stakeholders, que se han formado y han sido retenida por los mismos forman parte de la realidad que ellos creen. Además, también de las comunicaciones que van encaminadas a gestionar la imagen y la identidad se ven influenciadas por factores externos como competidores, líderes de opinión, medios de comunicación, etc.

Otro elemento que se encuentra en la reputación, según Ruiz, B, Gutiérrez, S, Águeda, E (2012), es que la reputación es inherentemente comparativa, Con esto se hace referencia a que la reputación de una organización si puede ser

comparada con la de otra organización, esto depende de diferentes estándares. Estas comparaciones pueden ser entre empresas del mismo rubro o también analizar la reputación del rubro en general. Así mismo es necesario contrastar los objetivos que va teniendo la empresa para poder hallar una reputación mas clara.

Según algunos autores las organizaciones no solo cuentan con una reputación, Ruiz, B, Gutiérrez, S, Águeda, E (2012), afirma que las empresas pueden tener diferentes reputaciones, así como tiene diferentes públicos y también depende de los diferentes criterios que existan. Para ello se es necesario trabajar con todos los stakeholders, como valoran a la empresa, su percepción a través del tiempo, los vínculos que hay con los proveedores, etc. Esto también nos ayuda a comparar la reputación con la de la competencia y tener en cuenta cual es la situación actual de la organización frente a las demás.

Con lo mencionado, podemos tener en cuenta que la base del estudio de la reputación, según Quevedo, E, De la Fuente, J y Delgado, J (2005) es el análisis del individuo ya que el es el que genera las percepciones y a partir de estas se establece con algunos valores agregados la reputación. Asimismo, el individuo como publico interno son los brazos ejecutores de las percepciones, por ellos la importancia de comenzar a estudiar a los individuos.

Uno de los factores que perjudicaría la reputación de la organización, según Ferruz, S (2020) son la falta de transparencia y rigor en los procesos metodológicos, esto se vio reflejado en los rankings que evalúan la reputación. Muchos estudios de reputación escogen las empresas líderes porque saben que

aquí el trabajo es claro y solo se enfocan en que sigan siendo recordadas. Otro punto que afirma es que en estos rankings y evaluaciones solo los especialistas hacen preguntas de sus áreas correspondientes, mas no existe un diagnostico completo con una visión general.

Por tanto, después de todo lo dicho sobre la reputación, Ferruz, S (2016), deduce que reputación es generadora de ventaja diferencial, por ende, cumple cualidades para ser un elemento gestionado de manera estratégica, debido que presenta las siguientes cualidades como relevancia, escasez, es de carácter específico, es complejo, es de lenta acumulación, por todas esas características es necesario comenzar a trabajar de manera estratégica la reputación. Pero toda gestión de la reputación al ser ejecutada trabajara con la comunicación corporativa la cual ayudara a ser efectiva esta reputación, en otros términos, generar una buena reputación.

### **Comunicación Corporativa**

Llamamos comunicación corporativa a toda acción que incluye comunicación dentro de una organización, esta respondiendo a una estrategia formulada la cual tiene un objetivo de por medio, según Manucci, M (2004) Las organizaciones actualmente tienen la necesidad de integrar la comunicación, alinearlas a objetivos, ya que los mensajes que emiten son trascendentes. Es imposible no comunicarnos, por ello todas las interpretaciones que surgen nacen de la interacción de la empresa con sus públicos, de las experiencias ya sean negativas o positivas. El entorno en el que se va desarrollando la organización va en constante desarrollo, no es algo que se quede intacto por

siempre, dependiendo de este contexto cambiante, los sucesos corporativos van apareciendo repentinamente, el impacto dependerá de que tan fuerte es la relación con los clientes. En el contexto de la comunicación corporativa, los individuos no son solo simples espectadores de los diferentes mensajes que van a ser emitidos, si no que se convierten en protagonistas de sus percepciones a partir de la relación que se genere, es esa relación la que valora la comunicación corporativa.

Si ampliamos la visión de la comunicación corporativa podríamos distinguir diferentes tipos dentro de una organización, según Apolo, D, Báez, V, Pauker, L, Pasquel, G (2017) Se diferencian los ámbitos de la comunicación corporativa como: Comunicación institucional, comunicación interna y comunicación comercial. Teniendo en cuenta estos ámbitos es que se puede direccionar los objetivos de los planes estratégicos tales como generar mas ventas, motivar a los colaboradores, su productividad o notoriedad de imagen corporativa. Por ella todo plan de comunicación corporativa debe antes tener un análisis externo e interno donde se pueda contar con un FODA, Análisis PESTEL, luego incluyendo los objetivos a trabajar, con su estrategia y táctica correspondiente.

Tener en cuenta que la comunicación estratégica debe ser basada en estrategias para hacerla más eficaz, según Apolo, D, Báez, V, Pauker, L, Pasquel, G (2017) hay que tener en cuenta que la comunicación corporativa toma aportes de la comunicación estratégica pero no siempre es bueno tomarla como referencia ya que la comunicación corporativa otros ambientes ya mencionados como la comunicación interna y externa. En estas dos ultimas la

relevancia que tienen va a depender de los vínculos que se van desarrollando entre colaboradores, con la organización y hasta con su entorno permitiendo esta diferencia establecer objetivos diversos dependiendo a donde se apunta la comunicación corporativa. Por ello se entiende que la comunicación corporativa se apoya en las estrategias de comunicación tanto interna como externa, mas no como base de sus investigaciones o al momento de aplicar las tácticas, sino como un método de medición de indicadores, estableciendo mejores resultados en la evaluación de dichos resultados.

Para lograr todo lo mencionado en cuanto a la comunicación corporativa es necesario alinear los objetivos hacia las personas a las que se dirigida la comunicación, según Apolo, D, Báez, V, Pauker, L, Pasquel, G (2017) para afirmar la buena ejecución de la comunicación corporativa, esta debe ser dirigida y alienada a los diferentes públicos que maneja la organización, permitiendo que se genere un dialogo con ellos para poder determinar expectativas, demandas que dependerán del éxito o fracaso de la compañía. Con todo ello la comunicación corporativa ha sido reconocida como una piedra fundamental sobre las organizaciones, pero muy pocas veces esta es reconocida conllevando a las empresas a no cumplir sus objetivos establecidos en sus diversas gestiones.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene la buena gestión de la comunicación corporativa es necesario considerar y estudiar por donde se emitirán las acciones, según Losada, J (2009) muchas veces se piensa en usar medios tradicionales como la televisión, radio, para hacer llegar nuestros mensajes dependiendo los objetivos que se planteen. Los medios tradicionales

tienen benéficos para las organizaciones, pero eso no quiere decir que se deba centrar toda la atención en estos. Se debe aprovechar todas las opciones que ofrece la realidad en la que estamos inmersos ya que van surgiendo nuevas tendencias que en muchos casos van atrasando a los profesionales que se dedican a gestionar la comunicación corporativa.

Según Losada, J (2009) un claro ejemplo es que algunos profesionales no se toman la molestia de segmentar los medios de comunicación, con esto no se produce ninguna interacción si el público al que vamos dirigidos no se encuentra en estos medios. Por ello se debe tener en cuenta: La elección y construcción de instrumentos necesarios para emitir los mensajes, organización de ruedas de prensa, conferencias de prensa, ventos y demás. También es importante seleccionar con previa investigación los medios que se usaran para hacer llegar los mensajes, tener contacto personalizado con los periodistas ya que son ellos son quienes influyen en el pensamiento de los stakeholders.

Otro elemento que se gestiona dentro de la comunicación corporativa son los portavoces, Según Losada, J (2009), la portavocía es importante ya que se convierte en el rostro visible de la organización, es la persona que encarna el mensaje o los mensajes que se anunciarán, la fuente oficial de la empresa. Los portavoces son individuos que generalmente se encuentran en grandes empresas por ende se encuentran dentro de los organigramas de las organizaciones actuales. Ellos son los encargados de llevar a cabo la personificación de las relaciones de la empresa con el exterior, muy en especial con los diferentes medios de comunicación, aquí en especial se necesita una

voz integrada de toda la organización que transmita su identidad, esta voz transmitirá seguridad y transparencia a los medios haciéndolos sentir cómodos y en confianza con la organización. Generalmente esta portavocía la ejerce el alto mando del área de comunicaciones, pero en otras ocasiones se agina a una persona en especial o simplemente lo asume algún alto directivo de la empresa.

Basándonos en la situación actual de las organizaciones, la internet es un medio el cual esta tomando sus primeros pasos serios en cuanto a comunicación corporativa, según Losada, J (2009) en internet no solo se trata de que la organización cuente con un portal web, si no también sacarle provecho a las diferentes redes sociales que van surgiendo y en los cuales los stakeholders tienen preferencia. Esta participación de la organización va más allá de todo ello a lo cual se le da por nombre: Web 2.0.

Con la ayuda de la web 2.0 se puede sacar otros tipos de beneficios, como crear diferentes foros o blogs creados por la propia empresa, que sea algo constante para que los cibernautas puedan participar y también formar comunidades virtuales, todo esto promueve un contacto más directo, profundo y emocional entre los diferentes públicos que en varias oportunidades funcionan como generadores de opinión, cuya influencia puede llegar a los diferentes medios de comunicación tradicionales. En este aspecto el éxito de la comunicación corporativa se genera en la intensidad de la relación que se va desarrollando entre ambas partes, esta tendrá dialogo, reflexiones y transparencia. Pero también se dan espacios para oír críticas, siendo esta información útil para la organización pues con esta puede darse cuenta en que

está fallando, dándole de esta manera calidad a los próximos mensajes Losada, J (2009).

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Actitud:** Forma en la que se expresa el ánimo de una postura, en algunos casos se puede percibir es su postura.

**Bidireccional:** Comunicación en la cual el emisor y el receptor cambian roles, siempre recibiendo un feedback. Creando así una conversación.

**Cultura:** Conjunto de creencias, pensamientos y costumbres que se van desarrollando gracias a las facultades vivenciales. Muchas veces se hace referencia a un pueblo o ciudad de épocas anteriores.

**Diagnóstico:** Es el resultado de un análisis o investigación en la cual se puede determinar la situación de lo estudiado.

**Estrategia:** Plan que se establece para cumplir una serie de objetivos, una estrategia está conformada por diferentes acciones que ayudaran a cumplir la meta.

**Identidad:** Conjunto de rasgos o aspectos que caracterizan a una organización.

**Individuo:** Termino que hace referencia a un ser humano independiente con distintas necesidades.

**Lenguaje no verbal:** toda comunicación en la cual no se haga uso de la voz, apela a lo emocional, aquí se habla de lenguaje de señas, símbolos, etc.

**Lenguaje verbal:** Comunicación que hace uso del habla y la palabra para poder entablar una comunicación o emitir algún tipo de mensaje.

**Organización:** Grupo de profesionales o individuos con un fin determinado, ya sea un negocio, una institución, etc.

**Percepción:** impresión que se lleva a primera instancia de algún negocio o institución.

**Red social:** estructura social en la cual se alojan gran cantidad de usuarios con un interés determinado.

**Stakeholders:** Hace referencia a las personas que están interesadas en una empresa o una organización, así mismo estos pueden tener un vínculo directo o indirecto con la organización.

Segmentar: dividir a los públicos según diferentes intereses.

Táctica: Acción clave que forma parte de una estrategia y ayuda a cumplir el objetivo de esta.

Usuario: Persona que hace uso de algún servicio.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **Resultados**

Luego de haber analizado las diferentes fuentes bibliográficas, haber construido nuestra base teórica. Con este trabajo de investigación, ponemos en convicción lo siguiente:

La imagen corporativa es un elemento que por más intangible que este sea, tiene un valor muy importante para el éxito de una organización, más aún que en la actualidad existen variedad de competidores para los negocios y las diferenciaciones son mínimas. La gestión de la imagen puede otorgar ese valor diferencial y posicionarse en la mente de los individuos tal como explica Paquel, Baez, Pauker y Apolo. Siguiendo por esta línea podemos decir que toda gestión de la imagen corporativa debe ser manejada de manera estratégica, estableciendo objetivos para saber a dónde apuntar y sobre todo indicadores que nos ayuden a determinar cómo está yendo los resultados de la gestión que se va realizando.

Con esta investigación también se hayo que la reputación corporativa es un término que los receptores asocian con la imagen corporativa, esto nos empuja a entender a la reputación como otro de los elementos intangibles que tienen las organizaciones, este elemento siempre ha sido trabajado por el lado emocional para poder quedarse en la mente del usuario y así este pueda ir acumulando sus percepciones con el tiempo y finalmente tener como resultado una buena reputación corporativa, todo esto apoyado por lo explicado según Ruiz, Gutiérrez, Águeda.

La reputación por otro lado también es generadora de ventaja diferencial, pero este beneficio lo obtienen las organizaciones que actualmente manejan una buena imagen corporativa transmitiendo en su comunicación corporativa aspectos positivos para la empresa, esto con el tiempo acumula percepciones positivas del usuario sobre la empresa tal como explica Ferruz en su investigación. Con esto se genera una reputación más sólida y por ende la imagen que todos percibirán de la organización siempre será positiva por el simple hecho de que no hubo algún suceso o acción que perjudique a la empresa y la deje mal vista.

En cuanto a la comunicación corporativa es un factor que siempre debe ser gestionado de manera estratégica, siempre alineada a la identidad de la empresa. Esto refuerza la imagen, por ende, los usuarios conocerán más de cerca el trabajo de la organización y así se logrará fortalecer el vínculo que ya se tiene. Así también cada acción que la organización realice, mensajes que emita de manera directa o indirecta van a comunicar algo que será captado por los diferentes usuarios. Es por ello por lo que cada acción debe estar desarrollada de manera cuidadosa porque no sabemos cómo lo interpretarán los diferentes públicos, es necesario también para evitar ello el estudio de los stakeholders y conocerlos para poder acertar con los mensajes. Si esto no se diera de manera efectiva afectaría directamente a la imagen corporativa, y por ende esto con el tiempo generaría una reputación negativa sobre la empresa.

## **CONCLUSIONES**

Con el presente trabajo de investigación se concluye lo siguiente:

La imagen corporativa es un elemento intangible que con el paso del tiempo se le está dando mayor importancia, debido a que esta ayuda a muchas organizaciones a tener más presencia en el mercado, destacar entre la competencia, con el tiempo surgen más beneficios como el de ventaja diferencial, entre otros. Todo ello si es gestionado de manera estratégica y conociendo a sus diferentes públicos a los que esta dirigido, ya que la imagen corporativa es un intangible formado por percepciones de estos.

La reputación corporativa es otro elemento intangible que actualmente es un valor que se ganan muy pocas empresas, siendo este muy importante porque ayuda a que los diferentes públicos tengan una buena percepción de la organización, por tanto, también tendrán una imagen positiva sobre la organización. Por otro lado, si se es una organización nueva en el mercado, esta deberá gestionar su imagen corporativa, ya que al ser positiva estará se ira acumulando con el tiempo y por ende se formará una reputación sólida, positiva y con muchos beneficios a largo plazo.

La comunicación corporativa por tanto es fundamental si hacemos referencia a la imagen , debido a que en ella se planifican los mensajes, todos respondiendo a un objetivo, estos deben tener mapeados y estudiados a los públicos a los que se dirigirán porque de ellos y de su percepción depende la imagen que se forme a raíz de estos.

Todos los elementos mencionados en este trabajo de investigación como lo son la imagen, la reputación y la comunicación corporativa, son elementos intangibles que deben ser gestionados siempre teniendo presente uno con el otro,

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias de tesis

- Delgado, M., Meléndez, Mejía. (2019). Uso de los medios sociales en las organizaciones salvadoreñas, como estrategia de externa, para lograr imagen corporativa (Técnico). Universidad Tecnológica del Salvador.
- Saluha, N. (2019). Propuesta de plan de imagen corporativa para el centro turístico “el pantanal”, ubicado en el km 23 vía a daule, a través de generación de contenido audiovisual (Licenciatura). Universidad de especialidades espíritu santo
- Chuquillanqui, N. (2004). Valor prensa institucional: Caso Centro Ecológico Recreacional Huachipa (Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Saavedra, G., Ochoa, R., Vargas, A. (2005). La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa (Magister). Universidad de ciencias aplicadas.

### Artículos Científicos

- Pérez, Andrea, & Rodríguez del Bosque, Ignacio (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión, 14(1), 97-126. [fecha de Consulta 18 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1131-6837. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2743/274330593005>
- Pastor-Barceló, Adrián, & Alguacil, Mario, & Alonso-Dos-Santos, Manuel (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. Revista de Psicología del Deporte, 25(1), 77-80. [fecha de Consulta 18 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1132-239X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2351/235146293018>

Antón Cháve, Alina del Pilar (2017). Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. *Opción*, 33(84),90-119.[fecha de Consulta 18 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31054991005>

PASQUEL RACINES, Gabriela Estefanía; BÁEZ ERAZO, Valerie Gessey; PAUKER TENEDA, Lizeth Michelle y APOLO BUENAÑO, Diego Eduardo (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 179-196. Disponible en <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>

Catherine Magdalena Fajardo Campaña, Jorge Enrique Navarrete Macías, Evelin Edda Pinargote Junco y Karol Gabriel Bayona Moncayo (2018): “Incidencia del uso de las redes sociales como herramienta generadora de imagen corporativa para el Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre en el Cantón Daule”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (abril 2018). En línea: [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/uso-redes-sociales.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/uso-redes-sociales.html)

Briançon, Cecilia (2007). La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa, 12, 14. Disponible en [La importancia de la gestión profesional de la.pdf](#).

Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, Á. (2012). Desarrollo De Un Concepto De Reputación Corporativa Adaptado a Las Necesidades De La Gestión Empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9–31. Retrieved from [http://www.exedu.com/publishing.cl/strategy\\_manag\\_bus\\_rev/2012/Vol3/Nro1/2-SM21-11-full.pdf](http://www.exedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2012/Vol3/Nro1/2-SM21-11-full.pdf)

- González, S. F. (2020). New proposal for corporate reputation assessment: Reputation performance indicator. *Doxa Comunicacion*, 2020(30), 331–349. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a17>
- Ferruz-González, S. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 4(7), 130–137. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>
- Fronts, T. T., & Communication, I. (2009). Los 10 frentes de la comunicación corporativa The Ten Fronts of Institutional Communication, 145–164. Retrieved from [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5896/1/nºIX\\_pp145\\_164.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5896/1/nºIX_pp145_164.pdf)
- Van-Riel, C. (1996). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y Palabra*, 22(1\_100), 144–150. Retrieved from <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1147>
- Varona Aramburu, D., Pérez Escolar, M., & Sánchez Muñoz, G. (2019). Teoría del framing y protoperiodismo. Estudio de los atributos asociados a la figura de Magallanes en los diarios de Pigafetta y Francisco Albo. *Latina, Revista de Comunicación*, (74), 734–747. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Manucci, M. (2004). La incertidumbre como espacio de intervención en Comunicación Corporativa. Razón y palabra. <http://razonypalabra.org.mx/libros/libros/incertidumbre.pdf>