



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

LA REPUTACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES

**PRESENTADA POR
SEBASTIAN MANUEL BASAURI RAMIREZ**

**ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**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 PSICOLOGÍA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LA REPUTACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES

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

**PRESENTADO POR
SEBASTIAN MANUEL BASAURI RAMIREZ**

**ASESOR:
MAG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ
2020**

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción de la realidad de la problemática	5
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.3 Problemas específicos	6
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la investigación	7
1.4.1. Importancia de la investigación	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación	8
1.5. Limitaciones del estudio	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de investigación	10
2.1.1 Antecedentes Internacionales	10
2.1.2 Antecedentes Nacionales	10
2.2 Bases teóricas	11
2.2.1 Reputación interna	11
a) Grado de honradez con los clientes	19
b) Grado de respeto al medio ambiente	19
2.3. Definición de términos básicos	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	25
CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS	30

INTRODUCCIÓN

Nuevas organizaciones se han sumado al mundo empresarial a lo largo de los últimos años a las ya entidades con años de experiencia y sólidas dando como resultado una gran competencia entre ellas y un esfuerzo conjunto por parte de estas por lograr resaltar por sobre las demás, y así lograr una consideración de su público objetivo para no quedar en el olvido.

Pero detrás de la importancia externa que una organización le brinda a su público de interés, también debería existir una consideración al público interno que hace lo posible para que cada empresa logre un objetivo trazado y de esa manera crecer exponencialmente.

La reputación es un valor que se ha ido acentuando a través del tiempo y algunas organizaciones no han sabido dominarla, es por eso que se han devaluado y no hasta ahora no han logrado ser ese conjunto exitoso que se desea.

Bajo este contexto de la pandemia del COVID 19, la reputación interna ha sido muy difícil de medir o de detectar ya que al no existir una interacción física no es muy simple de poder comentar hechos que un trabajador experimenta en un día de trabajo es condiciones normales, es cierto que ya varios trabajadores realizan labores manuales y es necesaria su presencia para realizarlas pero hay muchos trabajadores que operan desde casa sin necesidad de exponerse.

El presente trabajo de investigación pretende estudiar la variable reputación interna y también como se esta se desenvuelve dentro de las organizaciones en Lima, Perú.

Esta investigación se ha dividido de la siguiente forma:

En el Capítulo I, nos encontraremos con el Planteamiento del problema que abordará la descripción y formulación de un problema actual, seguido de una la formulación de los objetivos a lograr dentro de este estudio, acompañado de su justificación donde estará la importancia, viabilidad y limitaciones de la presente investigación.

En el Capítulo II, tenemos al marco teórico donde se encontrará los antecedentes nacionales e internacionales más precisos para llegar a realizar un buen trabajo de investigación acorde a lo que se busque. Seguido de las bases teóricas que tendrán varios puntos de vista de diferentes autores reconocidos de la rama que ayudará a enriquecer el texto y por último la definición de los términos básicos.

En el Capítulo III, se pondrá todos los resultados de la investigación donde el autor explicará las conclusiones a la que se llegó después de haber explicado paso por paso la variable.

Finalmente, estarán las referencias bibliográficas que son todas las fuentes de información de los autores que se utilizaron a lo largo del trabajo para lograr una completa investigación teórica.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad de la problemática

En la actualidad es fundamental la presencia de un gran manejo de la reputación interna dentro de un ambiente laboral para un adecuado desarrollo de las actividades por parte de los trabajadores de cualquier organización.

En este año 2020 donde el virus del COVID 19 ha sido devastador costando más de un millón de vidas a nivel mundial, las organizaciones no han parado y han tenido que innovar en varios conceptos para seguir adelante al menos hasta que se pueda colocar una vacuna eficiente a toda la población.

Es cierto que es difícil medir la reputación interna en la actualidad por lo que no es posible tener muchas personas en espacios reducidos y cerrados, pero el teletrabajo a pesar de no compartir experiencias físicas entre trabajadores y jefes, deja muchas opiniones y comentarios del público interno de cualquier empresa porque esta sigue actuando y sigue afectando en algún aspecto al colaborador.

La reputación corporativa es un concepto muy valioso y que comprende múltiples públicos para tener un gran manejo de ella pero para poder hacerlo de la mejor manera este debe existir una gran ejecución de todas las acciones como organización y que el resto lo sepa, y a través de ese conocimiento de los públicos ya se generará una serie de opiniones y expresiones que terminará dando como resultado una reputación de la organización.

La reputación es un tema al que se debe tratar con sumo cuidado porque cada

acción mal realizada, así esta sea mínima, será juzgada por cualquier tipo de público que tenga conocimiento de la organización y seguirá repercutiendo en otras personas hasta dañar la imagen corporativa de la organización.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

Debido al problema planteado, se formuló la siguiente pregunta:

¿Cómo se identifica el nivel de la **reputación interna** en las organizaciones?

1.2.3 Problemas específicos

Con la finalidad de responder a la pregunta general, también se formularon las preguntas específicas:

- ¿Cómo se mide el nivel de **reputación interna** desde la **relación con los mandos medios inmediatos**?
- ¿Cómo se mide el nivel de **reputación interna** desde la **calidad laboral y condiciones de trabajo**?
- ¿Cómo se mide el nivel de **reputación interna** desde los **valores éticos y profesionales**?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la manera de identificar el nivel de la **reputación interna** en las organizaciones.

1.3.2 Objetivos específicos

- Detallar la manera de medir la **reputación interna** desde la **relación con los mandos medios inmediatos**.
- Explicar la forma de medir el nivel de **reputación interna** desde la calidad laboral y condiciones de trabajo.
- Describir la manera de medir el nivel de **reputación interna** desde los valores éticos y profesionales.

1.4. Justificación de la investigación

Este trabajo aporta un estudio significativo importante acerca de la reputación interna que ayudará a que las organizaciones tengan más consideración a este tema que ha sido un poco relegado dentro de la mente empresarial y que beneficiará en la imagen organizacional y posteriormente en sus metas trazadas, en este material de investigación se encontrará algunos puntos concretos que aportará a la reputación interna de las organizaciones.

Es muy valioso para las organizaciones que desean aproximarse al éxito que su reputación interna esté muy bien efectuada, ya que desde ese momento comenzará un pensamiento positivo de algún público de interés o cualquier otro público hacia ellas favoreciendo a una buena imagen corporativa trayendo consigo resultados positivos con ellos.

1.4.1. Importancia de la investigación

Es de suma importancia medir la reputación interna porque ese resultado será esencial para la organización y podrá saber qué aspectos organizacionales

debe cambiar o añadir para mejorar su reputación internamente. También será útil saber cómo piensa el público interno de la organización en la que está trabajando y pasa horas considerables para aportar a esta.

Relevancia social; el grupo beneficiado es la organización misma y las futuras organizaciones que están empezando a consolidarse y creándose un espacio dentro de su rubro. Otro público beneficiado es de los colaboradores, ya que la organización al tratar de mejorar la reputación interna propia estos serían beneficiados con los hechos concretos y con el buen trato de parte de la institución y así podrá deducir que la variable es muy importante

Relevancia teórica; se contribuye conocimientos de diversos autores a teorías como: reputación interna, reputación organizacional, público interno, stakeholders, entre otras.

Relevancia económica; las empresas u organizaciones a través de la reputación interna si es correctamente ejecutada, podría tener una mejora económica en un futuro en la medida de eficacia que tenga su reputación interna luego de aplicar acciones para mejorarla.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Este presente estudio en curso es realizable ya que se tiene la facilidad de disponer de trabajos de investigación pasados con múltiples tesis y revistas de informaciones virtuales pertenecientes de la Universidad San Martín de Porres y también diferentes artículos virtuales de múltiples autores en internet.

Se cuenta con el tiempo necesario en casa para poder hacer un buen trabajo

de investigación, y un espacio de asesoría virtual fuera del horario de clases habitual que sirve de mucha ayuda para el investigador ya que en ese momento son resueltas muchas dudas.

1.5. Limitaciones del estudio

Se encontró obstáculos como la ausencia de material físico de la biblioteca de la Universidad San Martín de Porres, debido a la pandemia del COVID 19 que golpea al mundo, no se puede contar con clases presenciales dentro del centro de estudios debido a la propagación del virus en lugares con aglomeración de personas en espacio reducidos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Zuluaga (2013). *Análisis de la incidencia de la comunicación en la reputación interna en dos medianas empresas de la ciudad de Medellín.* Tesis de maestría. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

El objetivo de la investigación es estudiar los efectos de los procesos de la comunicación corporativa en la reputación interna, en dos medianas empresas de la ciudad de Medellín.

Es de metodología mixta. Se aplicó encuestas y entrevistas a un par de empresas en la ciudad de Medellín, con un muestreo no probabilístico.

El autor concluyó que las razones principales por las cuales las pymes aún no tienen planeado en su estrategia empresarial procesar la comunicación organizacional y que son comunes a los nuevos hallazgos son: presupuesto muy bajo para contratar colaboradores con experiencia en el área, el poco conocimiento de los aspectos estratégicos y la poca práctica en la realización de planes detallados de acción.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Rivadeneira M (2018). *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional Caso: Empresa azucarera en la costa del Perú.* Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de esta investigación es encontrar y examinar el efecto que exista

sobre la variable de comunicación interna en la variable dependiente la cual es la reputación interna en una empresa azucarera, desde la aproximación de la cultura organizacional.

El autor señala que su metodología será considerada una investigación mixta que aborda un diseño secuencial. La prueba de hipótesis del autor en su investigación es la siguiente: La comunicación interna produce un impacto en la configuración de la reputación interna de las organizaciones.

La tesis concluyó efectivamente la comunicación interna sí produce un efecto considerable en la reputación interna de la organización que se estudió.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Reputación interna

El buen uso de las relaciones públicas es esencial para cada entidad porque es importante tener una buena interacción con los grupos de interés que influyen en ellos. De esta manera, las relaciones públicas es la interacción de un grupo humano o individuo con sus respectivos públicos en los cuales dependen dentro de un campo de actividad (Bernays, 1998). Por eso, enfocado más internamente también debe existir una interacción entre colaboradores y la alta dirección de la organización que facilite la comunicación y la buena reputación.

La reputación no sólo está en las organizaciones sino que esta empieza desde la propia persona en su sociedad donde habita, que a través de sus acciones, generará en las personas más cercanas a él un concepto escueto o conciso según las experiencias que se compartieron con la persona involucrada.

Dentro de la familia, alrededor del lugar de residencia, en el colegio, en el trabajo y entre otros lugares donde un individuo comparta tiempo y espacio, cada persona podrá evaluar el nivel de reputación de otra, donde el resultado será favorable o desfavorable.

Villafañe (2004) aporta que “la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos” (p. 13).

Esto quiere decir que el resultado de un gran trabajo interno de la organización se ve reflejado por cualquier público pero más aún por su público de interés que es el esencial para la entidad. La palabra cristalización sólo es acompañada de un acto o hecho transparente que dará como resultado una buena representación mental dentro de los stakeholders y un sentimiento recíproco.

En cambio, cuando no hay un gran manejo del comportamiento corporativo no se puede esperar un resultado favorable en la reputación de la organización ya que no existen motivos suficientes para que este la sustente.

Miyashiro (2018) define la reputación corporativa como “aquella valoración que tienen los públicos de una empresa u organización con relación al comportamiento que estas tienen no solo con ellos sino también con todo público influyente” (p.43).

La autora comenta que también es importante la manera en como la organización trate a públicos influyentes, en consecuencia, la reputación corporativa deberá valorar a todo tipo de público que considere importante para

ellos, por ese motivo, debe existir un cuidado único hacia cada público y saber cómo piensan y actúan para no generar ningún tipo de controversias en la relación bidireccional que exista.

Con este conocimiento de la reputación corporativa ya se podrá comentar sobre del tema principal de esta investigación, que es la reputación interna y es igual de importante como la primera y que dependerá exclusivamente de los colaboradores de la organización pero influirá como esta última actúe sobre ellos. De esta manera se deduce que la reputación interna se centra exclusivamente en el reconocimiento de los trabajadores internos de una organización hacia su comportamiento corporativo, a diferencia de la reputación corporativa que comprende a todos sus grupos de interés (Villafañe & asociados, 2015).

El autor más reconocido sobre el tema de la reputación interna es Villafañe que en su obra detalla la reputación interna (2006) como:

El reconocimiento que hacen los empleados del comportamiento corporativo de su empresa, es decir, aquel reconocimiento vinculado a los resultados económicos-financieros obtenidos, de la calidad de su oferta comercial y el trato al cliente, de la calidad laboral y del perfil ético y la responsabilidad de la empresa en la que trabajan. (p 189)

Como es evidente sólo el público que trabaje dentro y para la organización está considerada aquí, por lo cual cualquier tipo de opinión que estos tengan hacia su entidad donde laboran será considerada como reputación interna. Los trabajadores que sean de un nivel inferior al de la alta dirección y serán los que entren en esta variable.

En la actualidad existen algunas instituciones que están encargadas de medir la reputación de las empresas y también publican algunas ediciones sobre rankings de empresas entre ellas están: Instituto de Reputación de *New York University*, *Financial Times* y MERCO, que es el Monitor Español de Reputación Corporativa. Estas instituciones son importantes para medir la reputación y sus dimensiones.

MERCO señala que la reputación interna se mide a través de la calidad laboral, los valores éticos y profesionales, y por último, la identificación con el proyecto empresarial.

A su vez el autor Villafañe detalla sus propias dimensiones que serán claves para terminar de definir y medir la reputación interna, en la publicación se encuentra los siguientes puntos:

Relación con los mandos medios inmediatos

Villafañe (citado por Zuluaga, 2013) piensa que la calidad de relación que el empleado posee con su jefe inmediato es un factor que contribuye a la forma como los colaboradores reconocen el comportamiento de la organización.

El relacionamiento que tenga un colaborador con su jefe inmediato será el indicador de como el primer implicado asociará esa conducta del segundo implicado con la organización en donde está trabajando, esta poder ser buena o mala y marcará ese pensamiento dentro del trabajador.

Aquí entra a detallar la conducta interna, la cual si es muy bien implementada dentro de la organización va a lograr que los colaboradores tengan un mejor incentivo y de esa manera ellos se complementarán de forma más eficaz a los

valores corporativos, siendo el resultado una mejora en la productividad (Capriotti, 1999). A toda acción buena se le agregará una reacción del mismo tipo, por lo tanto es muy probable que esto suceda si la conducta interna es bien implementada dentro de la organización.

Aquí los indicadores para evaluarlo serán:

a. Nivel de coherencia entre lo dicen y hacen

Más allá de si se emplea una comunicación ascendente o descendente, es importante ser ejemplo en todos los ámbitos y no solo mencionar lo que se debe hacer dentro de una organización también hay que señalar el camino mediante las acciones, la acción en cualquier contexto será la mejor solución.

b. Grado de confianza, seguridad y apoyo a los miembros del equipo

Cada miembro de un equipo vale de igual manera que otro, ningún miembro es superior a otro. Si cada parte del grupo humano realiza lo que debe hacer y lo hace de buena manera todo será excelente en el equipo humano.

c. Nivel de motivación a su equipo

Deben existir ciertas recompensas dentro del grupo que motiven a uno a seguir creciendo laboralmente y en beneficio de la organización. Un ejemplo simple de este indicador es el de una madre con su hijo pequeño, ella incansablemente busca la manera en como motivar a su hijo para que este pueda hablar, gatear y hasta caminar. La madre lo hace prometiendo darle una recompensa deseada para así lograr una motivación y que el niño se esfuerce en la tarea que ella quiere que cumpla.

Calidad laboral y condiciones de trabajo

Explica cómo los trabajadores son valorados dentro de una empresa, aquí se reflejará cuanto importan para la organización dependiendo del trato que reciban dentro del horario de trabajo para que estos colaboradores se sientan cómodos o satisfechos y así genere una mayor productividad de estos (Villafañe, 2006).

Un gran manejo de esta dimensión logrará que los colaboradores desarrolle de forma consecuente la motivación, que Robbins (2004) la define como “el proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo por conseguir una meta” (p. 155).

Logrando la motivación, se alcanzará una productividad exitosa beneficiando de esa manera a la organización y sus metas.

Aquí existen indicadores como:

a. El nivel de reconocimiento de logros y esfuerzos

Es la manera en la cual la organización reconoce el buen trabajo de un colaborador o empleado en un lapso de tiempo y como este, a consecuencia, se siente más feliz e incluido dentro del grupo humano con ganas de seguir mejorando.

b. El grado de compromiso de los empleados con el proyecto empresarial

Es el nivel de identificación de un trabajador con la cultura organizacional que determinará el compromiso que este puede tener con la entidad y cuanto está dispuesto a sacrificarse por ella.

c. La flexibilidad de horario que permita compaginar la vida laboral y familiar

Permitirá un mejor manejo de tiempo de parte del colaborador para poder sostener con orden su vida personal y su trabajo para que tenga cierta comodidad que le permita rendir de la mejor manera para beneficio de la organización.

Reputación de alta dirección

La manera en como los colaboradores desean admirar a sus altos mandos y como quieren ser dirigidos por individuos competentes, es por eso, que necesitan de un líder que tenga como cualidades una gran visión y una gran capacidad de innovación, que pueda detectar y aprovechar las oportunidades del negocio, que sepa transmitir una buena imagen de la organización al exterior (Villafañe, 2006).

El autor destaca varios puntos que debe tener un jefe para ser admirado por los trabajadores que recién llegan a una organización y así se genere una buena reputación del alto mando. El empleado nuevo buscará visualizarse como su jefe en un futuro cercano o lejano porque estas cualidades mencionadas son muy importante para llegar a ser admirado.

Es la competitividad de los altos mandos de cada organización que los colaboradores desean observar en sus horas laborales para que exista un sentimiento de seguridad por parte del trabajador, ya que hay una gran capacidad de gestión en el proyecto empresarial de la organización.

El manejo de la reputación en la alta dirección es muy importante debido a que la imagen está trastocada en la actualidad, por cientos de casos de abuso de

poder y violencia de género que se publican a diario en los medios de comunicación y que ponen en extrema vigilancia a los altos mandos.

Los indicadores de esta dimensión según Villafañe son:

a. Percepción de directivos con visión de futuros e innovadores

El empleado necesitará observar a un directivo que sea sobresaliente en varias acciones que este realice a diario y que tenga cualidades únicas dentro de la organización por la cual justifica su puesto, de esa forma aceptará y dará su aprobación.

b. Grado de percepción que la empresa transmita una imagen adecuada al exterior

La forma en la cual un colaborador sienta como la empresa en la cual trabaja es evaluada por medio de la imagen del público externo, existe múltiples formas en la cual una organización pueda ser percibida pero esa imagen se verá reflejada en la manera en cómo se expresen las personas (que no trabajan en la organización) de la empresa.

Valores éticos y profesionales

Schein (1985) dentro de los componentes de la cultura Corporativa define a los valores como: “el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad” (p. 24).

La manera en cómo se implemente los valores en una organización se verá reflejados en el rendimiento de los trabajadores ya que este será un lugar mucho más acogedor y cómodo para cualquier de ellos, los valores son importantes no

solo aquí sino a cualquier sitio donde se encuentre una persona y es clave para un gran profesional porque le permitirá crecer en su vida laboral.

Aquí el autor se centra en dos subtítulos claves para poder manejar esta dimensión:

a) Grado de honradez con los clientes

En cualquier contexto la honradez determina a una persona o a un grupo humano, son principios que deben abundar por toda la sociedad por eso una organización no debe ser ajena a ella y deberá ser honrado con sus clientes

b) Grado de respeto al medio ambiente

Un aspecto clave en la actualidad es la responsabilidad social y esta para Fernández (2005) la define como:

Ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. (p 19)

En la actualidad, este tema ha tomado mucha fuerza y ha pasado a ser muy valiosos para todo tipo de públicos, por eso las organizaciones deberán manejarlo con extrema cautela y no con el fin de solo dejar una buena imagen.

Imagen exterior de la empresa

Esta dimensión trata sobre una representación mental que tienen los públicos sobre la entidad, esta dependerá de tus acciones como entidad y en la manera en la que repercutirá en tus empleados y público en general (Villafañe, 2006).

Zuloaga A. (2013) afirma que este es “un elemento de valor intangible, pero que incrementa sustancialmente el sentido de orgullo y de pertenencia de los empleados hacia la organización, la imagen positiva de una empresa se define por ciertas claves” (p. 79).

Un sentimiento positivo y afectivo que tenga un empleado sobre su lugar de trabajo es sumamente difícil de lograr ya que tendría que existir un gran manejo de acciones que promuevan la comodidad en el colaborador y que este se sienta feliz, es más común escuchar malos comentarios de un trabajador de su propio lugar de trabajo que escuchar comentarios positivos acerca de este.

Las claves mencionadas por los autores son:

a. Grado de coherencia entre calidad y precio

Se ha conocido ciento de casos en la cual hay precio elevado por un producto o servicio de una empresa o que no haya una buena calidad en esta, es importante poder manejar bien estos dos ítems y que no exista mucha diferencia entre ellos.

b. Percepción de empresa innovadora

Con el pasar del tiempo, lo habitual en las organizaciones o empresas puede ser aburrido, por esa razón debe existir una reinención constante para que los públicos de interés visualicen algo llamativo para seguir llamando la atención del cliente.

Identificación con proyecto empresarial

Aquí es importante el tema de la identidad corporativa, la cual se define como la exhibición propia de la organización ante sus públicos, esta se dará mediante

signos que la entidad ofrece de ella con la conducta y los mensajes que es la manera de cómo se van a denotar (Van Riel, Van Rekom y Wierenga, 1997).

Los empleados necesitarán detectar una identidad con la organización donde trabaje, pero también necesitará saber cómo esta afrontará sus próximos proyectos empresariales y en qué medida el primer implicado se sentirá seguro y confiado cuando la escuche.

Zuluaga (2013) a través de su tesis la define como “el nivel de sincronía entre las formas de pensar y hacer de la organización, con las de los empleados” (p 79).

Esto significa que, los pensamientos deben ser compatibles entre ambos públicos y de esta manera generar comentarios positivos y una gran satisfacción del empleado con su organización que será de mucho beneficio para este último contribuyendo de gran forma a su reputación interna.

Los indicadores aquí son:

a. Calidad de comunicación del proyecto empresarial a los empleados

La forma en la cual se comunica hechos importantes es determinante para comprender el mensaje claro y preciso, el colaborador deberá entender el grado de magnitud que la organización busca transmitir.

b. Nivel de prioridad en el proyecto a los valores y las personas

Dentro de cada proyecto empresarial tendrá como objetivo ayudar al lado humano como reflejo de la empresa, de caso contrario si hay otra motivación para la organización deberá corregir su proyecto inmediatamente.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad Laboral y condiciones de trabajo: explica el trato que le da una organización a sus colaboradores para que se puedan sentir identificados con ella y lograr un buen vínculo. (Villafañe 2006)

Comunicación bidireccional: para ser efectivo se necesitará un *feedback* dentro del campo de las relaciones públicas porque esta no es efectiva si es de un solo sentido sino que debe ser recíproca (Wilcox, 2012, p.7).

Comunicación interna: es la comunicación que se emplea dentro del horario laboral y que representa a la cultura corporativa. (Scheinson 2009, p.69)

Comunicación organizacional: “una ciencia social del comportamiento, que trata de guiar la conducta de las entidades en su relación con su entorno social” (Grunig y Hunt, 1948, citado en Sotelo, 2004: 48)

Cultura Organizacional: sistema de signos que son públicos y aceptados operando dentro de un grupo definido en un cierto tiempo. (Cújar, 2013).

Identidad: expresa la personalidad de algún individuo o grupo de personas, es decir, características propias que en conjunto la definirán como alguien único (citado en Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014).

Identidad corporativa: está compuesta por el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una organización como institución (García de León 2009, p. 91-92).

Identificación con el proyecto empresarial: dimensión donde el colaborador

reconoce y admira todos los objetivos que la entidad donde trabaja (Zuluaga, 2013).

Imagen: percepción mental que tienen los diferentes públicos sobre una organización sobre las acciones que este ejecuta en un determinado tiempo (Costa, 2008, citado en García de León, 2009)

Imagen exterior de la empresa: sentimiento positivo o negativo que desarrolla un colaborador con la empresa u organización donde trabaja por cómo esta se desenvuelve en su rubro y como es percibida en el exterior. (Villafañe, 2006)

Organización: entidad con metas y objetivos trazados anteriormente estipulados. (Del Pozo, 1997, p. 70)

Relación con mandos medios inmediatos: la calidad de relación que el colaborador posee con su jefe inmediato y este es un factor que contribuye a la forma como los colaboradores reconocen el comportamiento de la organización. (Villafañe, 2006)

Reputación: es una opinión conjunta de todos los públicos que tienen conocimiento de la existencia y de las acciones sobre una organización o persona. (Post y Griffin 1997, p.165)

Reputación corporativa: comentarios y opiniones de acciones realizadas y visiones futuras de una empresa que son comparadas con diferentes competencias dentro del rubro (Furman, 2016)

Reputación de alta dirección: se le denomina a la admiración que tienen los trabajadores sobre su jefe más cercano el cual representa a la organización

debido a sus diversas cualidades y atributos que este posee. (Villafañe, 2006)

Reputación interna: opiniones y comentarios del público interno sobre las acciones de la organización donde trabajan. (Villafañe 2006)

Relaciones Públicas: interacción que existe entre un grupo de personas, individuo u organización y sus públicos de los cuales depende (Bernays, 1998)

Stakeholders: público de interés que sus acciones afectan e influyen sobre alguna empresa u organización. (Freeman 1980)

Valores éticos y Profesionales: dimensión de la reputación interna en el cual se explica la importancia de tener valores muy buena adaptados dentro de una organización que permita una buena calidad de trabajo y consecuentemente, buenas opiniones (Villafañe 2006).

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

En base a lo investigado se concluye que es muy importante la reputación interna para las organizaciones en la actualidad, a pesar de este contexto donde el COVID 19 no permite realizar las actividades laborales con normalidad, ya que implica la opinión de personas que están más cercanas a estas y saben mucho sobre como ejecutan sus acciones y si a través de esto no buscan beneficio propio sino un pensamiento más empático con sus respectivos grupos de interés como muchas personas exigen en los últimos años en las empresas.

Se debe tener un gran cuidado de cómo actúan y tratan los jefes de cada área a los colaboradores, porque dejan una impresión en cada uno de ellos. Se puede pensar que todo está bajo control pero no todos los seres humanos reaccionan de igual manera, se puede tomar algunas acciones con o una ofensa para cierto porcentaje de personas, por eso, es importante conocer al público interno que acompaña a la organización varios momentos a diario.

De igual manera para la organización misma, en la manera en cómo se expresa hacia los clientes y la impresión que dejan a través de su tono de comunicación. No solo es importante dejar una buena impresión en tu público de interés sino también en el interno porque cada acción que una entidad realice repercute en los colaboradores, porque también le interesa en cómo es la relación con el público externo y, por consecuencia, como está su imagen corporativa.

El lugar asignado dentro de las instalaciones del trabajo para cada empleado también es importante, si todo está en perfectas condiciones eso incluye que todo lo que utiliza un colaborador no se encuentre dañado ya que de esa manera

muestras que tienes un interés por el trabajador.

Los valores éticos y profesionales que refleja la organización a través de sus jefes o altos mandos deben ser distinguidos siempre que se realice un acercamiento entre ellos y el trabajador. Este punto es importante porque a toda persona le gusta ser tratado con valores de por medio sin que exista un sobrepaso del límite del respeto. Los valores harán que el ambiente sea agradable y un buen lugar para trabajar.

A través de encuestas, entrevistas o grupos focales es sumamente seguro poder recoger una recolección de calidad en las empresas, organizaciones o pymes en la que se desea medir la reputación interna. Sólo se necesita trabajadores con al menos un mes de trabajo que puedan comentar un poco sobre cómo es la cultura corporativa y cuan identificados se sienten con la filosofía corporativa de la entidad, además también se podría aplicar preguntas simples donde el encuestado solo marque la opciones en la cual se siente más identificado.

El objetivo de elevar la reputación interna es que las organizaciones se relacionen mucho más con sus colaboradores y que tengan esa relación recíproca que beneficie a ambos públicos y los motive a seguir esforzándose por mejorar su relación cada día más. La imagen corporativa crecerá exponencialmente si se logra controlar variable de reputación interna.

CONCLUSIONES

Después de analizar y recolectar información de diversos autores de la rama de Relaciones Públicas sobre la variable reputación interna se ha concluido que la conclusión general y las conclusiones específicas son las siguientes:

3.1. Conclusión general

La reputación interna se identifica a través de los colaboradores que pertenecen exclusivamente de la organización y es a través de la cantidad y calidad de comentarios y opiniones sobre ella la que podrá determinar que tan alta o baja es la reputación interna de cada entidad. El autor Justo Villafañe y la empresa Merco ayudan a como se puede medir la reputación interna en diferentes organizaciones y empresas del mundo, lo hacen con sus diferentes subtítulos que son claves para llegar a realizarlo.

3.2 Conclusiones específicas

Realizado la conclusión general, se desprenderá cada conclusión específica de la investigación:

3.1.1 La relación con los mandos inmediatos es la conexión que posee un colaborador con su jefe más cercano el cual representará a la organización y su cultura corporativa, esta contiene algunos aspectos claves, ya detallados en el marco teórico, que determinará si esa interacción es positiva o negativa. Después de algún tiempo, el trabajador nuevo ya podrá sacar una conclusión y determinar cómo es su relación

laboral con su jefe más cercano la cual afectará en la reputación interna de la organización.

3.1.2 La calidad laboral y condiciones de trabajo es la manera en como la organización le da importancia a sus colaboradores reflejada con las acciones que la entidad pueda tener con ellos, la calidad del trato será clave para poder evaluar y medir este punto donde el trabajador podrá detectar después de unas semanas de trabajo y concluir si la organización le ofrece una calidad de vida laboral favorable o desfavorable.

3.1.3 Los valores éticos y profesionales es un punto muy importante ya que no solo se sitúa en el trabajo sino en cualquier lugar donde uno se encuentre, por eso un colaborador será detallista en como sus jefes piensan, expresan, sienten o actúen con diversas circunstancias laborales que existan dentro de la organización. Esta se mide en como la organización efectúa los valores más considerados por la sociedad como: honradez, solidaridad, empatía, entre otros.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.

Barcelona: Editorial Ariel.

Carreras C., Carreras A., Alloza A. (2013) Reputación Corporativa. Editorial LID Editorial 2013.

Cújar, A., Ramos, C., Hernández, H. & López J. (2013). Cultura organizacional: evolución en la medición. Estudios Gerenciales, 350-355.

Cutlip, S., Center, A. y Broom (2006) Manual de relaciones públicas eficaces. España: Gestión 2000.

Di Génova A. (2016). Manual de Relaciones Públicas Institucionales:

Estrategias y tácticas relacionales y de comunicación. (2.da edición).

Argentina: UGERMAN Editor.

Martínez Leó, I., & Olmedo Cifuentes, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 15 (2), 127-142

Martínez, I. O. (2013). Reputación percibida por el profesorado de las cooperativas de educación: medición e influencia. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 77, 237-260

Merco (en línea). Recuperado de: <http://www.merco.info/es/countries/4-es>

Miyashiro, H. (2018) Reputación ¿Moda o Compromiso? Cultura, revista de la Asociación de docentes de la Universidad San Martín de Porres. Recuperado de <http://www.revistacultura.com.pe/>

- Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. México, D.F.: Pearson Educación
- Schein, E. (1985): Organizational culture and leadership, jossey-bass.San Francisco. Primera edición.
- Van Riel C. (1997). Comunicación Corporativa. Primera Edición. Madrid. Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2005). Reputación Corporativa. Revista Mexicana de Comunicación (18), 21- 23.
- Villafañe, J. (2006). Quiero trabajar aquí: las seis claves de la reputación interna. Madrid: Prentice-Hall.
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006). Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Educación.

REFERENCIAS HEMEROGRAFICAS

- Ferruz. S (2018) *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso.* Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Maza, J (2019).*Eficiencia de la responsabilidad social empresarial de natura cosméticos –y la reputación corporativa – campaña envases ecoeficientes.* Tesis para Licenciatura. Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Rivadeneira R (2018). *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional. Caso: Empresa azucarera en*

la costa del Perú. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú,
Lima.

Zuluaga (2013). *Análisis de la incidencia de la comunicación en la reputación interna en dos medianas empresas de la ciudad de Medellín*. Tesis de maestría. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.