



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela Profesional de Administración**

**Comunicación corporativa y reputación empresarial de la Cooperativa el Tumi,**  
**Lima 2023**

Tesis

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración**

Autora

**Jatsumi Victoria Maguiña Herrera**

Asesor

**Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera**

**Huacho - Perú**

**2024**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

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

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales.

**Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

*Año de la unidad, la paz y el desarrollo*

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela profesional de Administración**

### INFORMACIÓN

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Jatsumi Victoria Maguiña Herrera	73346301	27-09-2024
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Santiago Ernesto Ramos y Yovera	15697556	0000-0003-3674-0302
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CODIGO ORCID</b>
Dr. Timoteo Solano Armas	15605375	0000-0003-4380-4909
Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	0000-0003-2799-3244
M(o). Williams Ramiro Calla Jaimés	41469196	0000-0002-3174-2248

# COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE LA COOPERATIVA EL TUMI, LIMA 2023

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---



---

### ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

7%

★ Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino

Sanchez Carrion

Trabajo del estudiante

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

## **DEDICATORIA**

A Dios mi guía, por haberme permitido llegar hasta esta etapa profesional de mi vida dándome salud, fortaleza y sabiduría.

A mis padres, por ser lo máspreciado que tengo en mi vida, por siempre ser mi fuente inagotable de amor, por siempre creer en mí, por ser mi apoyo, por estar en mis momentos buenos y malos, por ser un ejemplo, por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento, por inculcarme buenos valores y principios, por amarme siempre.

A mi Maurilia que sé que dónde está, está muy orgullosa de la persona que me estoy convirtiendo, sé que hoy estás feliz al verme cumplir mis sueños y lo seguiremos logrando, te amo por siempre.

*Jatsumi Victoria Maguiña Herrera*

## **AGRADECIMIENTO**

Me gustaría agradecer a la Universidad por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de avanzar en mi carrera profesional, expresar mi más profundo agradecimiento a mi asesor por experiencia, su guía constante.

Gracias infinitas a mis padres, por su amor incondicional y su apoyo moral. Su fe en mí, incluso en los momentos más difíciles, ha sido el pilar de este logro. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino a través de este viaje académico.

*Jatsumi Victoria Maguiña Herrera*

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>ii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Problema general</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Problemas específicos</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Objetivos de la investigación</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1. Objetivo general</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Justificación de la investigación</b>	<b>5</b>
<b>1.5. Delimitaciones</b>	<b>6</b>
<b>1.6. Viabilidad del estudio</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1. Estudios internacionales</b>	<b>7</b>
<b>2.1.2. Estudios nacionales</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Bases teóricas</b>	<b>9</b>
<b>2.3. Bases filosóficas</b>	<b>30</b>
<b>2.4. Definición de términos básicos</b>	<b>32</b>
<b>2.5. Hipótesis de la investigación</b>	<b>35</b>
<b>2.5.1. Hipótesis general</b>	<b>35</b>

2.5.2. Hipótesis específicas	35
2.6. Operacionalización de las variables	36
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>	<b>38</b>
3.1. Diseño metodológico	38
3.2. Población y muestra	39
3.2.1. Población	39
3.2.2. Muestra	39
3.3. Técnicas de recolección de datos	39
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información	40
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	<b>41</b>
4.1. Análisis de resultados	41
4.2. Contrastación de hipótesis	63
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIÓN</b>	<b>73</b>
5.1. Discusión de resultados	73
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>76</b>
6.1. Conclusiones	76
6.2. Recomendaciones	77
<b>REFERENCIAS</b>	<b>79</b>
7.1 Fuentes documentales	79
7.2 Fuentes bibliográficas	79
7.3 Fuentes hemerográficas	81
7.4 Fuentes electrónicas	81
<b>ANEXOS</b>	<b>82</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Grupos de interés de una organización	13
Tabla 2. Canales de comunicación	14
Tabla 3. Comunicación corporativa	41
Tabla 4. Organización	43
Tabla 5. Grupos de interés	44
Tabla 6. Mensajes	45
Tabla 7. Respuesta de los grupos de interés	46
Tabla 8. Reputación empresarial	47
Tabla 9. Atractivo emocional	49
Tabla 10. Liderazgo	50
Tabla 11. Productos y servicios	51
Tabla 12. Innovación	52
Tabla 13. Ética y buen gobierno	53
Tabla 14. Responsabilidad social corporativa	54
Tabla 15. Resultados financieros	55
Tabla 16. Entorno laboral	56
Tabla 17. Tabla cruzada de Comunicación corporativa y Reputación empresarial	57
Tabla 18. Tabla cruzada de Organización y Reputación empresarial	58
Tabla 19. Tabla cruzada de Grupos de interés y Reputación empresarial	59
Tabla 20. Tabla cruzada de Mensajes y Reputación empresarial	60
Tabla 21. Tabla cruzada de Respuesta de los grupos de interés y Reputación empresarial	61
Tabla 22. Prueba de normalidad	62
Tabla 23. Correlación entre Comunicación corporativa y Reputación empresarial	63
Tabla 24. Correlación entre Organización y Reputación empresarial	65
Tabla 25. Correlación entre Grupos de interés y Reputación empresarial	67
Tabla 26. Correlación entre Mensajes y Reputación empresarial	69
Tabla 27. Correlación entre Respuesta de los grupos de interés y Reputación empresarial	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comunicación interna y externa	11
Figura 2. Modelo de gestión estratégica de la comunicación corporativa	16
Figura 3. Piezas que consolidan una buena reputación empresarial	25
Figura 4. Enfoques verdes	28
Figura 5. Comunicación corporativa	41
Figura 6. Organización	43
Figura 7. Grupos de interés	44
Figura 8. Mensajes	45
Figura 9. Respuesta de los grupos de interés	46
Figura 10. Reputación empresarial	47
Figura 11. Atractivo emocional	49
Figura 12. Liderazgo	50
Figura 13. Productos y servicios	51
Figura 14. Innovación	52
Figura 15. Ética y buen gobierno	53
Figura 16. Responsabilidad social corporativa	54
Figura 17. Resultados financieros	55
Figura 18. Entorno laboral	56
Figura 19. Comunicación corporativa y Reputación empresarial	57
Figura 20. Organización y Reputación empresarial	58
Figura 21. Grupos de interés y Reputación empresarial	59
Figura 22. Mensajes y Reputación empresarial	60
Figura 23. Respuestas de los grupos de interés y Reputación empresarial	61
Figura 24. Correlación entre Comunicación corporativa y Reputación empresarial	64
Figura 25. Correlación entre Organización y Reputación empresarial	66
Figura 26. Correlación entre Grupos de interés y Reputación empresarial	68
Figura 27. Correlación entre Mensajes y Reputación empresarial	70
Figura 28. Correlación entre Respuesta de los grupos de interés y Reputación empresarial	72

## RESUMEN

**Objetivo:** determinar de qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023. **Metodología:** se elaboró una encuesta dirigida a 120 trabajadores de la Cooperativa El Tumi, con diez ítems sobre comunicación corporativa, y veintitrés ítems, sobre reputación empresarial. Cabe señalar que, se basó en un enfoque cuantitativo, y un nivel correlacional. **Resultado:** El 43% indicó deficiencias en la comunicación corporativa y reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. El 16% indicó regularidades en esta comunicación corporativa y reputación empresarial. El 12% indicó una deficiencia en la comunicación corporativa y una regularidad en la reputación. El 11% resaltó efectividades tanto en la comunicación corporativa, como en la reputación de la empresa. Un 5% resaltó una efectividad en la comunicación corporativa, e indicando una regularidad en la reputación. Otro 5% indicó una regularidad en la comunicación corporativa, junto a una deficiencia en la reputación. El 4% indicó una deficiencia en la comunicación corporativa, pero resalta una efectividad en la reputación empresarial. El 3% indicó una regularidad en la comunicación corporativa, pero resalta una efectividad la reputación. Y solo el 1% resaltó una efectividad en la comunicación corporativa, e indicando una deficiencia en la reputación empresarial. **Conclusión:** Es válido afirmar que la comunicación corporativa se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, tras hallarse un nivel de correlación de 0.658. Por ende, es válido concluir que, por una comunicación corporativa que atraviesa problemas en la organización interna, en la gestión de los grupos de interés, en la calidad de los mensajes, y en la respuesta de los grupos de interés, la reputación empresarial de toda organización, puede verse amenazada, afectando su atractivo emocional, liderazgo, productos y servicios, innovación, ética y buen gobierno, responsabilidad social, resultados financieros, y entorno laboral.

**Palabras clave:** Comunicación, corporativa, reputación, empresarial y organización.

## **ABSTRACT**

Objective: to determine how corporate communication is related to the business reputation of Cooperativa El Tumi, Lima, 2023. Methodology: a survey was conducted among 120 employees of Cooperativa El Tumi, with ten items on corporate communication and twenty-three items on corporate reputation. It should be noted that it was based on a quantitative approach and a correlational level. Result: 43% indicated deficiencies in the corporate communication and business reputation of Cooperativa El Tumi. 16% indicated regularities in this corporate communication and business reputation. 12% indicated a deficiency in corporate communication and a regularity in the reputation. Eleven percent highlighted effectiveness in both corporate communication and company reputation. A 5% highlighted an effectiveness in corporate communication, and indicated a regularity in reputation. Another 5% indicated a regularity in corporate communication, together with a deficiency in reputation. Four percent indicated a deficiency in corporate communication, but highlighted an effectiveness in corporate reputation. 3% indicated a regularity in corporate communication, but highlighted an effectiveness in reputation. And only 1% highlighted an effectiveness in corporate communication, but indicated a deficiency in corporate reputation.

Conclusion: It is valid to affirm that corporate communication is significantly related to the business reputation of Cooperativa El Tumi, after finding a correlation level of 0.658. Therefore, it is valid to conclude that, due to corporate communication that suffers from problems in internal organization, stakeholder management, message quality, and stakeholder response, the corporate reputation of any organization can be threatened, affecting its emotional appeal, leadership, products and services, innovation, ethics and good governance, social responsibility, financial results, and work environment.

Keywords: Communication, corporate, reputation, business and organization

## INTRODUCCIÓN

A fin de llevar a cabo esta investigación, se requirió explorar diversos enfoques y teorías relacionadas con la comunicación corporativa, que incluyen aspectos tales como organización, grupos de interés, mensajes, y respuesta de los grupos de interés. Asimismo, se abordó el tema de la reputación empresarial, considerando aspectos tales como la atractivo emocional, liderazgo, productos y servicios, innovación, ética y buen gobierno, resultados financieros, responsabilidad social corporativa, y entorno laboral.

También se discutieron los problemas identificados, los objetivos planteados y las hipótesis formuladas, así como la justificación, delimitación y viabilidad de la investigación. Todo ello, en relación con la comunicación corporativa y la reputación empresarial como variables de estudio.

Se incluyó la elaboración de gráficos, tablas e interpretaciones, siguiendo un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. Se detallaron los recursos utilizados, incluyendo las técnicas de recolección y procesamiento de datos.

Las discusiones se basaron en investigaciones previas, mientras que las conclusiones proporcionaron recomendaciones para mejorar la comunicación corporativa y reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi.

Finalmente, se presentaron las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos pertinentes, incluyendo matrices, cuestionarios, y base de datos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Dos elementos fundamentales en la gestión estratégica de cualquier empresa son la comunicación corporativa y la reputación empresarial. La comunicación corporativa comprende el conjunto de estrategias y prácticas que una empresa emplea para gestionar eficazmente la información, tanto interna como externa, manteniendo una coherencia en su mensaje y fortaleciendo las relaciones con sus diversos grupos de interés (stakeholders). Por otro lado, la reputación empresarial representa la percepción y valoración que estos grupos de interés tienen sobre la empresa, basada en su comportamiento, acciones, valores, transparencia y responsabilidad social. Ambos aspectos están estrechamente interrelacionados, ya que una comunicación efectiva puede influir de manera positiva en la reputación de la organización, impactando su posicionamiento en el mercado y su relación con la sociedad en general.

En el contexto internacional, la comunicación corporativa tiende a ser más compleja, ya que implica la traducción y localización de mensajes para diferentes audiencias, considerando las sensibilidades culturales y lingüísticas de cada región. Las empresas deben ser sensibles a las diferencias en valores, normas sociales, prácticas comerciales y preferencias de comunicación al expandirse a mercados internacionales. Además, la comunicación corporativa también involucra la gestión de la reputación en un contexto global, donde las percepciones y las expectativas de la empresa pueden variar significativamente entre países. La transparencia, la coherencia en los mensajes y la adaptación cultural son fundamentales para construir una reputación sólida y mantener la confianza en diferentes entornos empresariales. Asimismo, las herramientas digitales y las

plataformas de comunicación en línea han facilitado la comunicación transnacional, permitiendo a las empresas llegar a audiencias globales de manera más directa. Sin embargo, es esencial que se considere la variedad cultural y lingüística para asegurar que los mensajes sean relevantes, claros y respetuosos en los diversos contextos internacionales en los que opera la empresa. Cabe destacar que de acuerdo con el informe “Approaching the Future 2023: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles” elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y CANVAS Estrategias Sostenibles, el 53 % de las organizaciones aseveran que hoy en día la comunicación corporativa se encuentra en una de sus prioridades (Corresponsables Fundación, 2023).

En la región, las empresas suelen adaptar sus estrategias de comunicación corporativa, utilizando diversos canales de comunicación, incluyendo medios tradicionales, redes sociales y plataformas digitales, además de considerar la multiculturalidad presente en sus audiencias para garantizar la relevancia y efectividad de los mensajes.

En el Perú, la comunicación corporativa suele estar orientada hacia la construcción de relaciones sólidas entre las empresas peruanas con sus diversos grupos de interés. En general, se valora la cercanía y la autenticidad en la comunicación para establecer una conexión genuina con empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y otros stakeholders relevantes. Además, las empresas peruanas suelen emplear una combinación de canales de comunicación tradicionales y digitales para difundir sus mensajes. Asimismo, la responsabilidad social corporativa (RSC) también es un aspecto significativo en la comunicación corporativa en Perú. Muchas empresas destacan sus iniciativas de RSC, incluyendo proyectos de sostenibilidad ambiental, programas de apoyo a comunidades locales, acciones filantrópicas y prácticas empresariales éticas, como parte integral de su mensaje corporativo. De igual manera, la multiculturalidad y la diversidad cultural en el país

también influyen en la forma en que las empresas diseñan sus estrategias de comunicación, considerando las diferentes tradiciones, idiomas y costumbres presentes en las diversas regiones del Perú. También, es esencial resaltar que algunas empresas peruanas buscan formar alianzas con otras del país o extranjeras para mejorar la comunicación estratégica y cooperativa. Por ejemplo, Sakkana Comunicación (de Perú) y CONCEPTUM (de Ecuador) firmaron una alianza para extender su presencia en la región y, además, fortalecer su comunicación estratégica y relaciones públicas (López, 2023).

En la Cooperativa El Tumi, se ha observado que la empresa a pesar que cuenta con 47 años en el mercado financiero peruano, no cuenta con una sólida presencia en plataformas digitales, afectando la credibilidad de la misma y generando desconfianza entre sus grupos de interés y la comunidad general. Asimismo, la falta de coherencia en los mensajes, generado por la presencia de múltiples voces o falta de alineación en los mensajes produce confusión entre los colaboradores y los stakeholders externos, lo cual debilita la percepción de la institución. También, se observó falta de colaboradores capacitados para desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas para los públicos, resultando en una menor visibilidad en el mercado competidor financiero peruano. En este sentido, esta investigación busca estudiar a la comunicación corporativa y la reputación empresarial, así como su relación en la empresa antes mencionada.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera la organización se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima 2023?
- ¿De qué manera los grupos de interés se relacionan con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima 2023?
- ¿De qué manera los mensajes se relacionan con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima 2023?
- ¿De qué manera la respuesta de los grupos de interés se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima 2023?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima 2023.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Establecer de qué manera la organización se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima 2023.
- Establecer de qué manera los grupos de interés se relacionan con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima 2023.
- Establecer de qué manera los mensajes se relacionan con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima 2023.
- Establecer de qué manera la respuesta de los grupos de interés se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima 2023.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Conveniencia**

La investigación buscó conocer la asociación entre la comunicación corporativa y la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi.

### **1.4.2. Implicación teórica**

Se estudió a la comunicación corporativa y reputación empresarial. El estudio de ambas variables es apoyado por diversos autores. En primer lugar, la comunicación corporativa engloba estrategias y prácticas que una empresa emplea para gestionar y transmitir información interna y externa, manteniendo una imagen coherente y gestionando sus relaciones con sus stakeholders. En segundo lugar, la reputación empresarial es la percepción colectiva y la valoración que los stakeholders tienen sobre una empresa, basada en su comportamiento, acciones, ética y desempeño a lo largo del tiempo, influyendo en su credibilidad, confianza y posición en el mercado.

### **1.4.3. Implicación práctica**

Esta investigación busca ser una base para formular alternativas de solución para responder a los problemas en torno a la comunicación corporativa y reputación empresarial de la empresa en estudio.

### **1.4.4. Implicación social**

La comunicación corporativa y la gestión de la reputación empresarial son fundamentales en la actualidad debido a su impacto en la sociedad. Una empresa con una comunicación efectiva y una reputación sólida no solo genera confianza y lealtad entre sus clientes, empleados y accionistas, sino que también contribuye al bienestar social al promover prácticas éticas, sostenibilidad ambiental, transparencia y responsabilidad social corporativa. Esta conexión entre la comunicación corporativa y la reputación empresarial

no solo afecta la percepción del público, sino que también incide en la capacidad de la organización para atraer inversión, talento y contribuir positivamente al desarrollo socioeconómico, generando un impacto significativo en la sociedad en su conjunto.

## **1.5. Delimitaciones**

### **1.5.1 Delimitación temporal**

Esta investigación pertenece al año 2023.

### **1.5.2 Delimitación geográfica**

El lugar de la investigación fue la Cooperativa El Tumi, la cual se sitúa en el distrito de Jesús María, provincia de Lima, departamento de Lima.

### **1.5.3 Delimitación social**

Se contó con la participación de los 120 trabajadores de la Cooperativa El Tumi.

## **1.6. Viabilidad del estudio**

Se refiere a la evaluación previa que se lleva a cabo para establecer si un proyecto de investigación es posible y práctico. Asimismo, conlleva analizar diferentes recursos, como financieros, humanos, técnicos, así como los objetivos del estudio, la disponibilidad de información, posibles riesgos y limitaciones, y la autorización de los participantes y lugar de estudio (Pérez, Pérez, & Seca, 2020).

En este sentido, el estudio fue factible y realizable de llevarse a cabo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Estudios internacionales

Novoa, Rico, & Rodríguez (2019) en su investigación: *“Propuesta para la gestión estratégica de la reputación corporativa en la Universidad del Rosario”* formuló como finalidad construir una propuesta para la gestión estratégica de la reputación corporativa en la Universidad del Rosario, teniendo en cuenta el nuevo direccionamiento estratégico “Ruta 2025”. Se efectuó un análisis documental y un cuestionario que fue gestionado al rector, vicerrectora, síndico y la directora de Marketing y Comunicaciones. Finalmente, se elaboró una propuesta que contempló tres etapas: la visión reputacional de la universidad, el diagnóstico reputacional y el benchmarking.

Sánchez (2021) en su estudio: *“Análisis de los componentes de la reputación corporativa”* expuso como propósito determinar la influencia de las dimensiones que componen la reputación corporativa recogidos en el informe RepTrak 2015 influyen más en su construcción. Se desarrolló un método inductivo y un modelo de regresión lineal múltiple. Asimismo, se administró un cuestionario al personal de Media Interactiva. Se encontró que las dimensiones que incidían en la construcción de la reputación corporativa eran el sentimiento de los colaboradores hacia la institución, el compromiso efectivo, conocimiento del efecto de la reputación corporativa, salario, oportunidades de desarrollo profesional y relaciones de trabajo.

Duque & Carvajal (2022) en su escrito: *“Comunicación corporativa desde la perspectiva de mercadeo verde y la competitividad en el sector hotelero de Santiago de Cali”* expuso como propósito analizar las prácticas de comunicación corporativa desde la

perspectiva de mercadeo verde y su relación con la competitividad del sector hotelero de Santiago de Cali. Se desarrolló un estudio cualitativo, descriptivo y explicativo. Se desarrolló una entrevista dirigida a conocedores del sector hotelero de Cali. Finalmente, se encontró que la comunicación corporativa desde la perspectiva de mercadeo verde se asociaba con la competitividad sustentable.

### **2.1.2. Estudios nacionales**

Lezcano (2022) en su investigación: “*Calidad de servicio en la reputación corporativa del Corredor de Seguros Stephanie Arias Ventura, 2021*” expuso como propósito analizar la influencia de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephanie Arias en el año 2021. Se desarrolló un estudio no experimental transversal y correlacional. Asimismo, se gestionó un cuestionario a 169 clientes de esta institución. Se encontró un R cuadrado de 0.75, lo cual significó que la reputación corporativa de la organización podía expresarse por la calidad de sus servicios con una exactitud del 75 %. Esto evidenció que existía una asociación fuerte entre las variables que se estudiaron.

Rodríguez (2022) en su estudio: “*La comunicación corporativa y la imagen institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020*” presentó como finalidad determinar el vínculo que existe entre la comunicación corporativa y la imagen institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2020. Se apoyó de una investigación cuantitativa, no experimental transversal y correlacional. Asimismo, se elaboró un cuestionario del que participaron 40 colaboradores administrativos de dicha institución. Finalmente, se halló una  $\rho = 0,747$ , llegándose a inferir que las variables se asociaban.

Sánchez (2023) en su investigación: “*La responsabilidad social y su incidencia en la reputación corporativa de una entidad bancaria, Chiclayo 2021*” formuló como finalidad determinar la incidencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa, específicamente en una entidad bancaria. Se efectuó una investigación cuantitativa, no experimental y correlacional. Se gestionó un cuestionario a 152 clientes. Por último, se halló una correspondencia de  $\rho = 0,775$ .

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Comunicación corporativa**

#### **A. Definiciones**

Argenti (2014) declara que la comunicación corporativa comprende la gestión estratégica de la comunicación dentro de una organización. Esta aborda la manera en que una organización se comunica tanto interna como externa, enfatizando la construcción de la imagen, identidad, reputación, cultura empresarial y la relación con la diversidad de *stakeholders*.

Por su parte, Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel (2017) mencionan que la comunicación corporativa busca gestionar la identidad, imagen y reputación de una organización, que mediante la investigación permite conocer y establecer valores agregados, diferenciadores y ventajas competitivas, y que junto con instrumentos comunicacionales y direccionamiento estratégico va a contribuir en la construcción de relaciones duraderas con los *stakeholders*, aportando a conseguir los objetivos de la entidad.

En palabras de Rincón (2014), la comunicación corporativa engloba un proceso sistemático en el que se aúnan individuos, procedimientos y estructura

organizacional con el diseño de construir una imagen global que se proyecte en la reputación de la entidad.

Para Salguero (2018), la comunicación corporativa integra una gestión estratégica que involucra las relaciones con los públicos internos y externos de la empresa. Para ello, requiere la sintonía y sincronización de diversos profesionales de áreas, como marketing, diseño, comunicación, administración, ingeniería comercial, entre otros. Del mismo modo, busca definir y conseguir los objetivos de la entidad y, además, posicionar la imagen de esta.

## **B. Comunicación interna y externa**

Zapata (2020) indica que existen dos categorías básicas de la comunicación corporativa:

1. *Comunicación interna.* Se enfoca en la comunicación que surge entre el colaborador y la empresa. Se utiliza con el propósito de motivar, informar y brindar comentarios a los colaboradores. Las diferentes maneras de comunicación interna abarcan correos electrónicos internos, llamadas telefónicas, reuniones, notas y mensajes. La forma en cómo la empresa se expresa y comunica con los trabajadores es, por lo general, diferente a cuando se comunica con algún elemento externo.
2. *Comunicación externa.* Enfatiza la comunicación que surge entre la empresa y su exterior (proveedores, distribuidores, clientes, consumidores, gobierno, etc.). Si bien la comunicación externa puede integrar muchas herramientas de la comunicación interna, existen algunas diferencias. El sitio web de la empresa, boletín de noticias, redes sociales, publicidad, etc., son maneras distintas que tiene la empresa de

comunicarse de forma externa. Cuando los trabajadores se comunican, ya sea por teléfono, redes sociales, correo electrónico con los clientes, esto es una forma de comunicación externa.

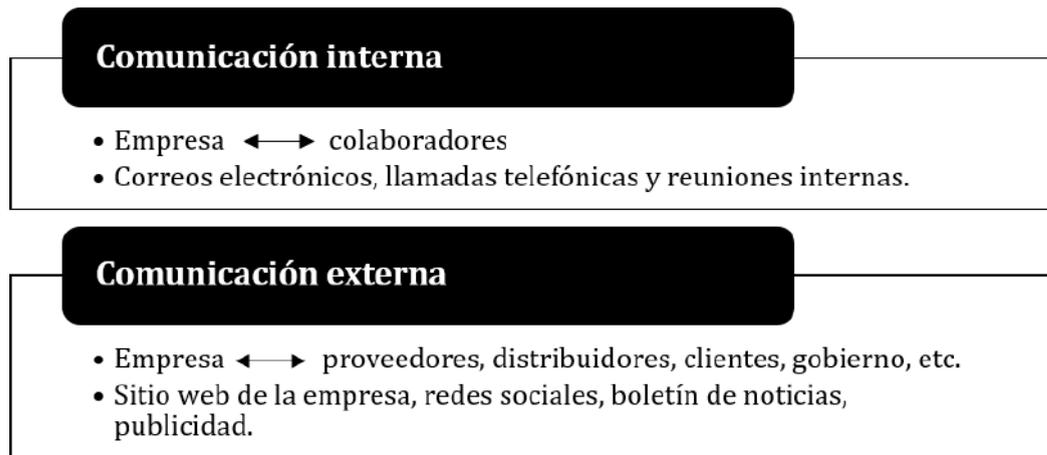


Figura 1. Comunicación interna y externa.

### C. Dimensiones de la comunicación corporativa

Argenti (2014) indica que existen cuatro elementos necesarios que permiten desarrollar un modelo de gestión estratégica para la comunicación corporativa, siendo estos:

#### a. Organización: Implantar una estrategia corporativa eficaz

El primer apartado de una estrategia de comunicación corporativa se focaliza en la organización en sí misma y se divide en tres etapas:

1. *Determinar los objetivos perseguidos con cada comunicación.* Una empresa, al igual que una persona, tiene una pluralidad de razones diferentes por las que decide comunicarse. Para que una organización defina su objetivo debe preguntarse qué quiere que haga cada receptor del mensaje. En este sentido, la comunicación

corporativa solamente se volverá eficaz cuando se consiga del receptor la respuesta que se desea. Para obtener dicha respuesta, se debe pensar de forma estratégica, lo cual involucra determinar objetivos cuantificables.

2. *Determinar cuáles son los recursos disponibles para conseguir dichos objetivos.* La decisión de comunicar algo, como el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, conlleva a que se empleen recursos, los cuales debe disponer la organización. Los recursos más importantes son el dinero, recursos humanos y el tiempo.
3. *Hacer un diagnóstico previo para saber cómo es la reputación corporativa.* Una empresa debe conocer y valorar cuál es su reputación entre los diversos públicos. La credibilidad y legitimidad que una empresa proyecta es percibida por las diferentes partes y públicos, las mismas son factores en el desarrollo de la reputación empresarial.

**b. Grupos de interés: Analizar e identificar a los principales grupos de interés**

Para definir y evaluar a los diversos *stakeholders* es fundamental tener en consideración las siguientes interrogantes:

1. *¿Cuáles son los grupos de interés de la empresa?* Es clave evaluar con minuciosidad a los grupos de interés para establecer quiénes son los más relevantes para la empresa. Comúnmente, estos grupos son divididos en primarios y secundarios:

**Tabla 1***Grupos de interés de una organización*

<b>Primarios</b>	<b>Secundarios</b>
Colaboradores	Medios de comunicación convencionales
Clientes	Proveedores
Accionistas	Acreedores
Comunidades	Gobierno (local, regional y nacional)
	Blogueros y activistas

Nota. Extraído de Argenti (2014, p.95).

2. *¿Qué piensa cada uno de ellos sobre la empresa?* Es fundamental valorar que piensan los *stakeholders* acerca de una organización. Si una empresa se esfuerza en desarrollar relaciones sanas con sus *stakeholders*, en donde la protagonista sea la confianza, entonces, generará una relación coherente a lo largo del tiempo y será mucho más fácil y accesible conseguir su objetivo de comunicación. En otras palabras, comunicar el objetivo es mucho más sencillo cuando la organización se dirige a grupos de interés que la conocen y aprecian.
3. *¿Qué conocimiento tienen de la empresa?* Asimismo, es importante que la organización tenga en consideración el conocimiento (¿qué información y qué tanto saben de la entidad?) y actitud que tienen los *stakeholders* hacia ella. Cuando estos grupos poseen actitudes favorables hacia la empresa existen más posibilidades de que tengan disposición y participación para ayudar a la organización a conseguir sus objetivos.

**c. Mensajes: Transmitir mensajes de forma eficaz**

Si una empresa tiene el diseño de transmitir mensajes con eficacia, entonces, debe realizar un análisis sobre el canal de comunicación y la estructura del mensaje.

1. *Elegir un canal de comunicación apropiado.* Una organización cuenta con una pluralidad de canales para comunicar sus mensajes. Actualmente, existen más canales para la comunicación interna y externa de las empresas.

**Tabla 2**

*Canales de comunicación*

<b>Canales tradicionales</b>	<b>Nuevos canales</b>
Comunicación oral	Correo electrónico
Correo postal/carta	Blogs
Medios impresos	Salas de prensa digitales
	Televisión
	Podcasts
	Mensajes de texto
	Internet
	Mensajes de voz
	Teleconferencias
	Videoconferencias
	RSS
	Facebook
	Twitter
	Blogueros y activistas

Nota. Extraído de Argenti (2014, p.111).

2. *Estructurar minuciosamente los mensajes.* Existen dos estructuras muy efectivas para formular un mensaje: directa e indirecta. La primera revela el tema central del mensaje, para después explicarlo a detalle. La segunda describe el contexto y luego, revela el tema central del mensaje. Por lo general, una organización de ser lo más

directa posible al momento de comunicarse con sus *stakeholders*, debido a que una comunicación indirecta es más complicada y dificultosa de entender. En muchos casos, cuando una organización opta por ser directa, también desea considerar la opinión del público, lo cual es para ella muy trascendente.

**d. Respuesta de los grupos de interés: Evaluar la respuesta de los grupos de interés**

Después de culminar el proceso es esencial analizar la efectividad del mismo y si se ha conseguido obtener los resultados deseados. Este tipo de evaluación permitirá saber si se han generado cambios en cuanto a la apreciación que se tiene de la empresa, si la estructura del mensaje ha sido el adecuado o si la empresa ha utilizado el canal de comunicación correcto, entre otros.

En algunos casos, esta evaluación se puede efectuar casi de forma inmediata después de transmitir el mensaje. Por ejemplo, se puede aplicar un cuestionario a los colaboradores para que validen si han comprendido las propiedades esenciales de una comunicación.

En otras oportunidades, puede que se necesite un tiempo para analizar el efecto de la comunicación. Por ejemplo, identificar si las ventas han subido como respuesta a cierta publicidad que se ha aplicado.

Después de que se tienen los resultados, se debe adoptar decisiones acerca de cómo reaccionar ante los cambios o no que se hayan originado en la reputación de la empresa, y tomar otras decisiones, como cambiar de canal de comunicación o de estructura del mensaje.



Figura 2. Modelo de gestión estratégica de la comunicación corporativa. Extraído de Argenti (2014, p.116).

#### D. Diferencias entre información, opinión, publicidad y propaganda

Balado (2018) señala que existen diferencias significativas entre la información, opinión, publicidad y propaganda. Por lo que es importante conocer el papel que representan estas para la organización.

La información está formada por hechos y datos que han sido corroborados. La opinión es un juicio acerca de dichos hechos y datos. La publicidad comprende aquella información que se orienta a la venta de un bien o servicio. Y, la propaganda es aquella información que se orienta a difundir ideas u opiniones con el designio de incidir en el comportamiento de un determinado grupo.

La credibilidad de una organización se asocia con el grado en que se utilice estos medios para relacionarse con el público. A más información, mayor credibilidad; a más propaganda, mayor desaprobación. La publicidad proporciona una credibilidad limitada a la empresa, debido a que el público la reconoce de forma inmediata y la hace a un lado de manera intuitiva, pues sabe que la empresa le está forzando a que compre algo que no ha planificado en sus compras.

En cambio, la información busca posicionar y defender los intereses de una empresa. En este sentido, la propaganda debe emplearse de forma estratégica, entregando muchos mensajes, pero a pocos individuos, los cuales deben ser influyentes.

El crecimiento de los medios digitales ha generado la desaparición de los límites y la diferenciación entre información y opinión. Como resultado, suscita a que los lectores tengan conclusiones equivocadas, más aún cuando se mezcla lo verosímil con apreciaciones sin contrastar. En este sentido, la gestión de la comunicación corporativa se ha vuelto más compleja, por lo que el directivo de una empresa, cuando utilice los medios digitales, sobre todo, las redes sociales, debe saber si sus mensajes son informativos, publicitarios o propagandísticos, debido a que esta será la única manera en la que el público pueda juzgar la credibilidad de una organización.

#### **E. Imagen e identidad corporativa**

Costa (como se citó en Jijena, 2011) menciona que al igual que una persona que posee personalidad, imagen e identidad, una organización también posee estos componentes que los diferencia de otras organizaciones.

En primer lugar, la personalidad corporativa abarca una serie de características que hacen única a una empresa, distinguiéndola del resto. Bajo esta perspectiva, no existen dos organizaciones iguales. En segundo lugar, la imagen corporativa engloba todas las actuaciones de la organización. En este sentido, no solo es un elemento visual, sino que, además, es la forma en la que el público la lee. Y, en tercer lugar, la identidad corporativa es aquella representación ideológica que una organización se gana por la manera en cómo actúa con la sociedad.

La imagen comprende aquella representación mental que el público crea como consecuencia de la información que se le otorga sobre la empresa. En otras palabras, la imagen es producto de un proceso que es lento e individual, que recibe cierta información, la interpreta según su experiencia o la relación que tiene con la empresa y, por último, la acumula. Bajo esta premisa, dos personas pueden tener una imagen muy distinta sobre un producto o empresa. De acuerdo a la imagen que se tenga generará una actitud favorable o desfavorable hacia la empresa y sus productos.

En síntesis, la imagen corporativa hace referencia a aquella representación mental que tiene el público hacia la empresa, como entidad social, viva y comunicativa. Comprende aquella idea integral que tienen las personas acerca de los productos, actividades y conductas de una empresa.

La imagen corporativa está construida por cuatro partes:

1. *La representación mental de la organización.* Es la idea que construyen las personas sobre una organización y sus atributos. Dichos atributos constituyen la creencia de lo que es la organización, la organización real, para los individuos.

2. *Que los públicos se forman.* Los públicos son las personas donde se forma la imagen. Cada público tiene diferentes características que los distingue de los demás y las cuales le permite a cada individuo interpretar de forma particular los atributos de una organización.
3. *Como consecuencia de la interpretación.* La interpretación es el elemento trascendental que conduce a la formación de la imagen, debido a que contribuye a que los diversos *stakeholders* construyan una imagen propia de la empresa.
4. *De la información sobre la organización.* Es el conjunto de mensajes que reciben los públicos sobre la organización. Los públicos construyen una imagen de la empresa, tanto si esta envía mensajes como no. Asimismo, las informaciones que envía la competencia o el entorno sectorial o social de la empresa también apoyan a la constitución de la imagen.

Por otro lado, la identidad corporativa comprende aquello que busca ser una entidad, pero no por su materialidad (elementos físicos: instalaciones, productos, personal, etc.), sino por su espíritu. En otras palabras, la identidad de una empresa es su ser ético, moral, filosófico, histórico y de comportamiento. Abarca los atributos con los que quiere que los públicos le identifiquen.

#### **F. Uso de herramientas de comunicación para mejorar la visibilidad de las empresas**

Fajardo & Nivia (2016) mencionan que las nuevas tecnologías han desarrollado nuevas herramientas de comunicación para enriquecer la visibilidad y reputación de una empresa. En este sentido, se debe analizar las características claves de estos medios y el tipo de comunicación que posibilita.

Entre las nuevas herramientas de comunicación que pueden utilizar las empresas para mejorar su visibilidad y reputación se encuentran:

1. *FAQ*. El apartado *Frequently Asked Questions* (FAQ) es un elemento básico para la página web de una empresa. En este se contestan ciertas dudas o interrogantes básicos que tengan los usuarios o clientes sobre la página corporativa o las transacciones o compras que se pueden llevar a cabo de manera *online*.
2. *Boletín o newsletter*. Busca promocionar a la empresa, brindando las noticias más importantes sobre esta y del sector en el que opera, a los públicos actuales y potenciales, así como a los periodistas y otras empresas interesadas.
3. *Notas de prensa online*. Son la principal herramienta que puede utilizar una empresa para que otros medios a través de Internet la conozcan. Para ello, las notas deben incluir las palabras clave que el público objetivo emplea al momento de realizar búsquedas relacionadas con la empresa en Internet. En el escenario externo, la empresa puede destacar la noticia mediante la compra de palabras relacionadas en los motores de búsqueda, como, por ejemplo, de Google.
4. *RSS. Really Simple Syndication* es empleado para entregar alertas de manera automática a las personas que están interesadas en recibir información acerca los nuevos contenidos que se exhiben en la página web de la organización.
5. *Sala de prensa virtual*. Introduce las relaciones públicas de una empresa al mundo *online*. Para crear una sala de prensa virtual es esencial que la empresa piense en las necesidades de los periodistas, dado que estos son

los clientes principales. Estas salas se encuentran en la página web y son abiertas, por lo que no requieren identificación del usuario o clave para ingresar.

6. *Blogs y foros*. Actualmente, los blogs son el equivalente virtual del “boca a boca”. Colocar una sección de blogs y foros en la página web contribuye a ponerse en contacto directo con algunos clientes potenciales y, además, controlar de forma potencial la información que se difunde en Internet acerca de la empresa.
7. *Community manager*. Las redes sociales gestionadas de forma adecuada permiten un posicionamiento profesional de la empresa. En este sentido, las empresas buscan perfiles que tengan un nivel óptimo de preparación para manejar las diferentes plataformas *online* y *offline* en los *social media*.

## **2.2.2 Reputación empresarial**

### **A. Definiciones**

Fajardo & Nivia (2016) mencionan que la reputación empresarial se construye a partir de las percepciones que tienen acerca de la organización los diferentes *stakeholders* con los que se relaciona de forma interna y externa. Asimismo, describe la capacidad que tiene la organización para entregar valor a dichos grupos.

De acuerdo con Cedillo (2018), la reputación empresarial es el juicio de valor que los *stakeholders* tienen en relación al comportamiento de la organización. Bajo esta perspectiva, las evaluaciones pueden ser distintas para cada grupo de interés, es decir, por ejemplo, una empresa puede tener mala reputación para los clientes, pero buena, para los proveedores.

Para Galvis & Silva (2016), la reputación empresarial abarca la pluralidad de intangibles que posee una empresa y la relación (positiva o negativa) de estos intangibles con los grupos de interés de la misma.

En palabras de Daza (2015), la reputación empresarial comprende la percepción que se posee en relación a la capacidad de una empresa de satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés, tanto en función al comportamiento que dirige como a la transparencia informativa que brinda. En otras palabras, es un activo intangible que aporta ventajas competitivas a la organización.

## **B. Dimensiones de la reputación empresarial**

Fajardo & Nivia (2016) existen ciertas piezas que ayudan a construir y consolidar una buena reputación empresarial, siendo estas:

### **a. Atractivo emocional**

Cuantifica la confianza de los *stakeholders* en una empresa, la manera en cómo se identifican con ella y la preferencia que tienen por esta frente a otra. La gestión de la marca o marcas de una entidad es fundamental para mejorar este atractivo emocional.

Las siguientes piezas de la reputación contribuyen y sostienen este vínculo afectivo entre los *stakeholders* y la organización.

### **b. Liderazgo**

Para construir una buena reputación empresarial es elemental que los directivos comprendan las transformaciones que se originan en el entorno,

tengan una visión, actitud y aptitud para movilizar a sus empresas en la dirección idónea.

Asimismo, la estrategia y modelo de gestión de una empresa que originan todas las operaciones de la misma, provienen de las decisiones que adopta el equipo directivo.

**c. Productos y servicios**

Forman, posiblemente, la pieza con superior impacto en la reputación. La calidad es un elemento o requisito fundamental para que una empresa pueda llegar a ser admirada por sus grupos de interés.

Esta dimensión integra no solo la calidad, sino, además, el nivel de servicio que se brinda al cliente, la relación calidad precio, la capacidad de la empresa para solucionar errores o imprevistos.

**d. Innovación**

Las organizaciones deben promover la generación de ideas en su ambiente. La innovación, no solo incluye el lanzamiento de nuevos productos, sino, además, la capacidad de renovar las formas de hacer negocio, lo cual incluye innovar en la estrategia o procesos de la empresa.

**e. Ética y buen gobierno**

Los principales elementos de esta pieza son la transparencia, la prevención de la corrupción y la promoción del comportamiento íntegro de los colaboradores.

Brindar valores y actuaciones éticas y de buen gobierno se ha vuelto una alta exigencia para las empresas en los últimos años.

**f. Responsabilidad social corporativa**

La sociedad exige, cada vez más, que las organizaciones incorporen los intereses y problemas sociales y medioambientales de los *stakeholders*.

En los últimos años, las exigencias de responsabilidad no solo están proviniendo de organizaciones no gubernamentales (ONG) o consumidores sensibilizados, sino, además, de grupos que, por lo general, están menos preocupados por este tema, como inversores.

**g. Resultados financieros**

Las empresas son entidades lucrativas. En este sentido, una empresa que no obtienen beneficios, en términos monetarios, no podrá innovar, pagar a sus colaboradores o proveedores, y tampoco realizar acciones de ámbito social o ambiental.

Por consiguiente, conseguir buenos resultados financieros, visionados en la estabilidad y crecimiento de ingresos o en la gestión eficiente de costo, es una pieza esencial para que una empresa consiga una buena reputación. Incluso para algunos grupos de interés, como analistas, accionistas o inversores, esta es la pieza clave de la reputación de una organización.

**h. Entorno laboral**

Elementos que forman parte del entorno laboral, como condiciones de trabajo, clima laboral, cultura organizacional, y compromiso y satisfacción laboral son esenciales en el desarrollo de la reputación de una empresa.

Los colaboradores, a partir de su comportamiento frente a los grupos de interés, construyen la reputación empresarial. En consecuencia, si no están

satisfechos o no se identifican con la organización, entonces, difícilmente van a entregar percepciones positivas a estos grupos.



Figura 3. Piezas que consolidan una buena reputación empresarial.

### C. Relaciones públicas

Castillo (2010) señala que las relaciones públicas buscan determinar y sostener líneas de comunicación recíprocas, de comprensión, aprobación y colaboración entre una empresa y sus grupos de interés. Incorpora la solución de asuntos y problemas, y apoya a que la dirección se mantenga concedora y abierta a la opinión pública.

Las relaciones públicas se desempeñan en el contexto de la comunicación persuasiva. En este sentido, tienen asociaciones con otras disciplinas comunicativas, como la publicidad, propaganda y la desinformación.

- *Publicidad.* Diversos autores enfatizan que la publicidad forma parte del programa de relaciones públicas. Es una herramienta estratégica que busca promover, difundir y crear una imagen positiva de una organización, marca o producto. Su función principal es comunicar mensajes persuasivos y atractivos al público objetivo a través de diversos medios pagados, como anuncios en televisión, radio, prensa, internet o vallas publicitarias. La publicidad en relaciones públicas busca influir en la percepción y opinión de la audiencia sobre la entidad que representa, con el propósito de construir y mantener una reputación sólida, generar interés, aumentar la visibilidad y fortalecer la identidad de la marca u organización en el mercado.
- *Propaganda.* Se refiere a la transmisión deliberada y planificada de información o mensajes con el fin de incidir en las actitudes, percepciones y comportamientos de la audiencia hacia una causa, idea, producto o entidad específica. Su función principal es moldear la opinión pública mediante la información y la persuasión, con el propósito de generar apoyo, promover una determinada agenda, cambiar creencias o defender intereses de una organización o gobierno. A menudo, la propaganda busca transmitir mensajes sesgados, exagerados o parciales para alcanzar objetivos específicos y fortalecer la posición de quien la emite en la mente del público.
- *Desinformación.* Se refiere a la difusión intencional de información falsa o engañosa con el propósito de manipular, confundir o influir en la opinión pública. Su función principal es generar confusión, sembrar dudas o desacreditar a personas, organizaciones o conceptos específicos.

La desinformación puede ser utilizada para desestabilizar, socavar la credibilidad de competidores o adversarios, desviar la atención de temas importantes o promover agendas ocultas. A menudo, se emplean estrategias y técnicas para hacer que la información falsa parezca creíble, aprovechando la difusión rápida y masiva que ofrecen las plataformas digitales y otros medios de comunicación, con el objetivo de alcanzar objetivos particulares o manipular la percepción pública.

#### **D. Administración verde y sustentabilidad**

Robbins & Coulter (2018) indican que, actualmente, tanto los gerentes como empresas pueden contribuir a la protección y preservación del entorno natural. No obstante, en algunos casos, muchos de ellos se limitan a realizar lo que la ley les exige, es decir, a obedecer con su obligación social. Por otro lado, diversas organizaciones han cambiado de forma radical sus productos o procesos de producción.

Hay un modelo de tonalidades de verde que describe los diversos enfoques medioambientales que podrían admitir las empresas:

- *Enfoque legal (verde claro)*. La empresa solo realiza lo que le exige la ley, es decir, las empresas exhiben poca sensibilidad ecológica. Acatan las leyes, normas, reglamentos, pero sin comprometerse demasiado.
- *Enfoque de mercado*. Conforme la empresa se va sensibilizando acerca de los temas ambientales, esta empieza a responder a las inclinaciones ecológicas de los clientes. En otras palabras, la empresa venderá aquellos productos amigables que los clientes demanden.

- *Enfoque de los participantes.* La entidad realiza esfuerzos por satisfacer las demandas ambientales de diversos grupos de interés, como proveedores, colaboradores o la sociedad en la que opera.
- *Enfoque activista (verde oscuro).* En este enfoque, la organización busca maneras de proteger y preservar los recursos naturales. Enfatiza el nivel más elevado de sensibilidad ambiental de una empresa y, además, evidencia la responsabilidad social de la misma.

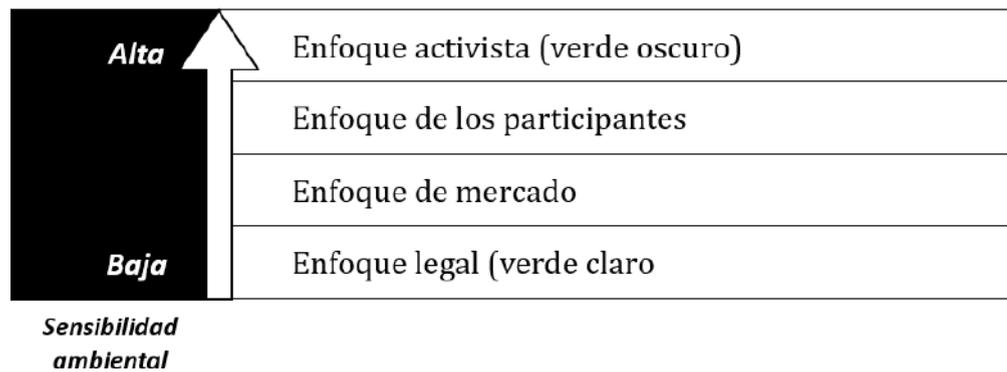


Figura 4. Enfoques verdes. Extraído de Robbins & Coulter (2018, p.178).

## E. Ética empresarial

Ruiz, Gago, García, & López (2021) señalan que la ética empresarial engloba normas y principios éticos, los cuales son empleados para resolver las diferentes problemáticas morales o éticos dentro del ambiente empresarial. En otras palabras, se analiza las prácticas de la empresa, integrando la ética en la gestión diaria, comunicación interna, transparencia, calidad de los productos, códigos de valores, misión y visión de la empresa, entre otros.

Aplicar principios y valores éticos en una organización, le brinda diversas ventajas:

- *Incrementa la motivación y la satisfacción del trabajador.* El respeto por los valores éticos motiva a los colaboradores e inciden en el rendimiento y actitud de los mismos. Al mismo tiempo, atrae a colaboradores más cualificados.
- *Genera cohesión cultural.* Esto conduce a la creación de una cultura empresarial fuerte, lo cual es una ventaja particular frente a la competencia. Dicha cultura se origina a partir del comportamiento y actitudes de los colaboradores, fundamentadas en valores y criterios compartidos.
- *Mejora la imagen empresarial.* Una buena reputación es uno de los activos más primordiales de una empresa. Cuando esta actúa mal, ya sea entregando una mala calidad de un producto, incumpliendo sus promesas, brindando un mal servicio, etc.; se genera queja que conlleva a una mala reputación que perjudica a las ventas. Mientras que, una buena reputación genera confianza entre los *stakeholders* de la empresa.
- *Evita casos de corrupción.* Debido a que existe una política transparente que toma en cuenta a los probables conflictos de intereses.

Como ya se mencionó, la ética empresarial se fundamenta en la dirección y gestión de las actividades de la misma. Dichas actividades afectan en gran parte a sus grupos de interés. En este sentido, su accionar afecta tanto a sus relaciones externas como internas. Bajo esta perspectiva, la ética empresarial se dimensiona en el ámbito interno y externo:

- *Ámbito interno.* Se debe tener en cuenta a la demanda de ética por parte de los trabajadores, quienes exigen que se apliquen buenos valores para

que la gestión del talento humano evite malas prácticas. En otras palabras, se exige otorgar oportunidades de forma justa, así como evitar favoritismos.

- *Ámbito externo.* La empresa permanentemente hace frente a los conflictos de intereses que se relacionan con la calidad de sus productos, las distintas administraciones con sus accionistas, proveedores, opinión pública, etc. Por este motivo, se exige que la empresa tenga una actitud responsable con estos grupos, debido a que su comportamiento ético o poco ético puede repercutir en su reputación de forma directa o indirecta.

## **2.3. Bases filosóficas**

### **2.3.1 Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa tiene sus raíces en las primeras maneras de interrelación entre las organizaciones y sus públicos, aunque su formalización como disciplina específica emergió en el siglo XX.

En sus inicios, la comunicación corporativa se centraba principalmente en la gestión de la imagen y la reputación de las empresas, pero con el tiempo evolucionó para abarcar una gama más amplia de funciones. A medida que las compañías crecían y se expandían, surgió la necesidad de establecer estrategias de comunicación más estructuradas y sistemáticas para gestionar la relación con los distintos grupos de interés, tales como colaboradores, clientes, inversionistas y la sociedad en general.

Asimismo, la teoría de la legitimidad empresarial postula que las organizaciones deben buscar mantener una relación de legitimidad con sus diversos grupos de interés, reconociendo la importancia de la comunicación corporativa como un vehículo clave para lograr este objetivo. Esta teoría sostiene que las empresas deben comunicar de manera

transparente, consistente y ética para ganar y mantener la confianza, el apoyo y la aceptación social. Al gestionar una comunicación efectiva con colaboradores, clientes, comunidades locales, accionistas y otros actores clave, las empresas pueden mejorar su legitimidad, fortalecer su reputación y, en última instancia, contribuir a su sostenibilidad y éxito a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más exigente y diverso.

En síntesis, este campo ha experimentado un constante desarrollo a lo largo del tiempo, adoptando nuevos enfoques, herramientas y tecnologías para acoplarse a las transformaciones en el contexto empresarial, las demandas de la sociedad y las dinámicas de la comunicación en el mundo actual.

### **2.3.2 Reputación empresarial**

La reputación empresarial tiene sus orígenes en la antigüedad, cuando las transacciones comerciales se fundamentan en la confianza y la palabra dada. Sin embargo, su formalización como un aspecto fundamental de la gestión empresarial comenzó a tomar relevancia en el siglo XIX con el surgimiento de las primeras grandes corporaciones. A medida que las empresas crecían y se expandían, se hizo evidente que la percepción pública sobre una empresa influía en su éxito o fracaso.

A lo largo del tiempo, la reputación empresarial se ha transformado en un activo intangible crucial, que refleja la percepción de los stakeholders sobre la ética, la responsabilidad social, la calidad de productos o servicios, la transparencia y la coherencia entre lo que una empresa promete y lo que realmente entrega.

En la era moderna, la reputación empresarial se ha vuelto aún más relevante debido a la transparencia en línea, las redes sociales y la rápida difusión de información, lo que hace que su gestión y preservación sean aún más vitales para el éxito sostenible de una empresa. Por este motivo, la gestión proactiva de la reputación empresarial implica estrategias destinadas a construir, mantener y proteger una imagen positiva entre sus stakeholders,

reconociendo la importancia de la transparencia, la comunicación auténtica y el compromiso con prácticas empresariales éticas para fortalecer la confianza y credibilidad en el mercado.

## **2.4. Definición de términos básicos**

### **Comunicación corporativa**

Hace referencia a la gestión estratégica de la comunicación dentro de una organización. Esta aborda la manera en que una organización se comunica tanto interna como externa, enfatizando el desarrollo de la identidad, imagen, reputación, cultura empresarial y la relación con los diferentes stakeholders (Argenti, 2014).

### **Organización**

En el contexto de la comunicación corporativa, la organización formula objetivos dirigidos a los grupos de interés, busca saber qué recursos tienen para conseguir dichos objetivos y realizar un diagnóstico de su reputación (Argenti, 2014).

### **Grupos de interés**

Son aquellos individuos, entidades o grupos que tienen un interés en las operaciones, actividades o impacto de una empresa. En el ámbito de la comunicación corporativa, la empresa busca saber quiénes son sus grupos de interés y que actitud tienen ellos frente a la misma (Argenti, 2014).

### **Mensajes**

En el contexto de la comunicación corporativa, la empresa busca el mejor canal de comunicación y busca estructurar el mejor mensaje para enviarla a sus stakeholders (Argenti, 2014).

### **Respuesta de los grupos de interés**

En el contexto de la comunicación corporativa, hace referencia a si la respuesta de los grupos de interés es la deseada por la organización o si deben revisar y modificar su mensaje (Argenti, 2014).

### **Reputación empresarial**

Se construye a partir de las percepciones que tienen acerca de la organización los diferentes grupos de interés con los que se relaciona de forma interna y externa. Asimismo, describe la capacidad que tiene la organización para entregar valor a dichos grupos (Fajardo & Nivia, 2016).

### **Atractivo emocional**

Cuantifica la confianza de los stakeholders en una empresa, la manera en cómo se identifican con ella y la preferencia que tienen por esta frente a otra (Fajardo & Nivia, 2016).

### **Liderazgo**

Hace referencia a que los directivos comprendan las transformaciones que se originan en el entorno, tengan una visión, actitud y aptitud para movilizar a sus empresas en la dirección idónea, y así construyan una buena reputación empresarial (Fajardo & Nivia, 2016).

### **Productos y servicios**

Forman, posiblemente, la pieza con superior impacto en la reputación. La calidad es un elemento o requisito fundamental para que una empresa pueda llegar a ser admirada por sus grupos de interés. Integra no solo la calidad, sino, además, el nivel de servicio que se brinda al cliente, la relación calidad precio, la capacidad de la empresa para solucionar errores o imprevistos (Fajardo & Nivia, 2016).

### **Innovación**

Hace referencia a la fomentación de generar ideas en una empresa. La innovación, no solo incluye el lanzamiento de nuevos productos, sino, además, la capacidad de renovar las formas de hacer negocio, lo cual incluye innovar en la estrategia o procesos de la empresa (Fajardo & Nivia, 2016).

### **Ética y buen gobierno**

Los principales elementos de esta pieza son la transparencia, la prevención de la corrupción y la promoción del comportamiento íntegro de los colaboradores (Fajardo & Nivia, 2016).

### **Responsabilidad social corporativa**

Hace referencia a que las organizaciones incorporen los intereses y problemas sociales y medioambientales de los stakeholders (Fajardo & Nivia, 2016).

### **Resultados financieros**

Conseguir buenos resultados financieros, visionados en la estabilidad y crecimiento de ingresos o en la gestión eficiente de costo, es una pieza esencial para que una empresa consiga una buena reputación (Fajardo & Nivia, 2016).

### **Entorno laboral**

Elementos que forman parte del entorno laboral, como condiciones de trabajo, clima laboral, cultura organizacional, y compromiso y satisfacción laboral son esenciales en el desarrollo de la reputación empresarial (Fajardo & Nivia, 2016).

### **Ética empresarial**

Analiza las prácticas de la empresa, integrando la ética en la gestión diaria, comunicación interna, transparencia, calidad de los productos, códigos de valores, misión y visión de la empresa, entre otros (Ruiz et al., 2021).

## **Relaciones públicas**

Buscan determinar y sostener líneas de comunicación recíprocas, de comprensión, aprobación y colaboración entre una organización y sus grupos de interés. Incorpora la solución de asuntos y problemas, y apoya a que la dirección se mantenga concedora y abierta a la opinión pública (Castillo, 2010).

### **2.5. Hipótesis de la investigación**

#### **2.5.1. Hipótesis general**

La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.

#### **2.5.2. Hipótesis específicas**

- La organización se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.
- Los grupos de interés se relacionan significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.
- Los mensajes se relacionan significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.
- La respuesta de los grupos de interés se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.

## 2.6. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	ESCALA
<b>VARIABLE 1:</b>  COMUNICACIÓN  CORPORATIVA	La comunicación corporativa hace referencia a la gestión estratégica de la comunicación dentro de una organización. Esta aborda la manera en que una organización se comunica tanto interna como externa, enfatizando la construcción de la identidad, imagen, reputación, cultura empresarial y la relación con los diferentes grupos de interés ( <i>stakeholders</i> ) (Argenti, 2014).	Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos</li> <li>- Recursos disponibles</li> <li>- Diagnóstico previo sobre la reputación de la empresa</li> </ul>	1 – 3	Ordinal	Likert
		Grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupos de interés más relevantes para la empresa</li> <li>- Lo que piensan los grupos de interés sobre la empresa</li> <li>- Conocimiento y actitudes de los grupos de interés hacia la empresa</li> </ul>	4 – 6		
		Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal de comunicación</li> <li>- Estructura del mensaje</li> </ul>	7 – 8		
		Respuesta de los grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto de la comunicación</li> <li>- Resultados esperados</li> </ul>	9 – 10		
<b>VARIABLE 2:</b>  REPUTACIÓN  EMPRESARIAL	La reputación empresarial se construye a partir del conjunto de percepciones que tienen sobre la organización los diferentes grupos de interés con los que se relaciona de forma interna y externa. Asimismo, describe la	Atractivo emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza de los grupos de interés con la empresa</li> <li>- Identificación de los grupos de interés con la empresa</li> <li>- Preferencia de los grupos de interés por la empresa</li> </ul>	11 – 13	Ordinal	Likert

capacidad que tiene la organización para entregar valor a dichos grupos (Fajardo & Nivia, 2016).	Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión del cambio</li> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Estrategias</li> <li>- Modelo de gestión</li> </ul>	14 – 17		
	Productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de los productos</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Capacidad para solucionar errores o imprevistos</li> </ul>	18 – 20		
	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de ideas</li> <li>- Procesos empresariales</li> </ul>	21 – 22		
	Ética y buen gobierno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prevención de la corrupción</li> <li>- Comportamiento íntegro de los trabajadores</li> </ul>	23 – 24		
	Responsabilidad social corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupaciones sociales</li> <li>- Preocupaciones medioambientales</li> </ul>	25 – 26		
	Resultados financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad y crecimiento de los ingresos</li> <li>- Gestión eficiente de costos</li> </ul>	27 – 28		
	Entorno laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Condiciones laborales</li> <li>- Clima laboral</li> <li>- Cultura organizacional</li> <li>- Compromiso laboral</li> <li>- Satisfacción laboral</li> </ul>	29 – 33		

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

##### **3.1.1. Enfoque**

Se desarrolló un estudio cuantitativo.

Para este enfoque se requiere de un planteamiento determinado y circunscrito, así como un diseño bien definido. Además, considera un análisis estadístico, dado que el investigador tendrá que lidiar con números (Hernández & Mendoza, 2018).

##### **3.1.2. Diseño**

Se efectuó una investigación no experimental transversal.

Un estudio no experimental, el investigador no efectúa control sobre las variables que está indagando. En consecuencia, se enfoca en analizarlas y en reconocer sus probables causas y efectos (Pimienta & De la Orden, 2017). Asimismo, una investigación transeccional tiene el designio de aunar la información de la unidad de análisis en un solo corte en el tiempo (Bernal, 2016).

##### **3.1.3. Nivel**

Se apoyó de un alcance correlacional.

La investigación correlacional tiene el propósito de inquirir asociaciones entre variables o los resultados de estas (Bernal, 2016).

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1. Población**

La población incorpora una amalgama de casos que encajan en ciertas especificaciones (Hernández & Mendoza, 2018).

La población del estudio integró a los 120 trabajadores de la Cooperativa El Tumi.

#### **3.2.2. Muestra**

La muestra está definida por una parte de la población de la cual se van a aunar los datos. Si se quiere generalizar los datos es esencial que la muestra sea representativa de la población (Hernández & Mendoza, 2018).

La muestra del estudio es censal. En este sentido, participaron los 120 trabajadores de la institución en indagación.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

#### **3.3.1. Técnica**

La encuesta busca aunar información, a la vez que conoce la opinión de los sujetos que participan en el estudio (Pimienta & De la Orden, 2017).

#### **3.3.2. Instrumento**

El cuestionario incorpora una serie de interrogantes sobre las variables que están siendo indagadas y a las cuales se quiere medir (Bernal, 2016).

El cuestionario del estudio integró 33 ítems y fue elaborada en escala Likert.

### **3.4. Técnicas para el procedimiento de la información**

La información fue gestionada mediante dos softwares: Excel e IBM SPSS Statistics. El primero permitió realizar el análisis descriptivo de las variables y el segundo contribuyó a comprobar las hipótesis de la investigación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

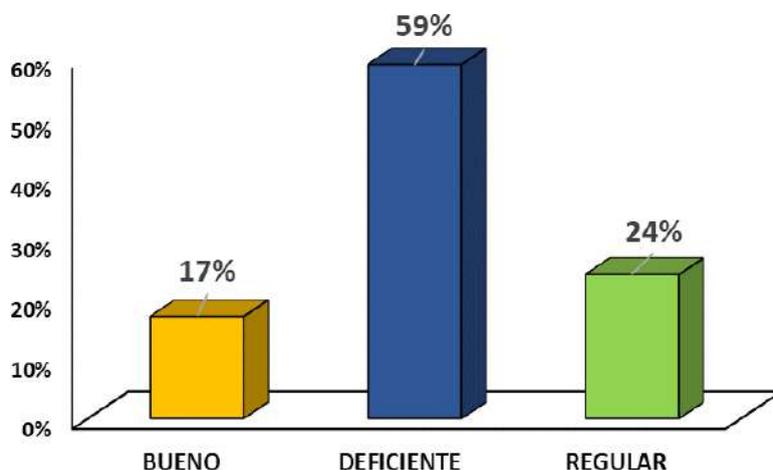
##### 4.1.1 Resultados de la primera variable y sus dimensiones

**Tabla 3**

*Comunicación corporativa*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	20	17%
DEFICIENTE	71	59%
REGULAR	29	24%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



*Figura 5.* Comunicación corporativa

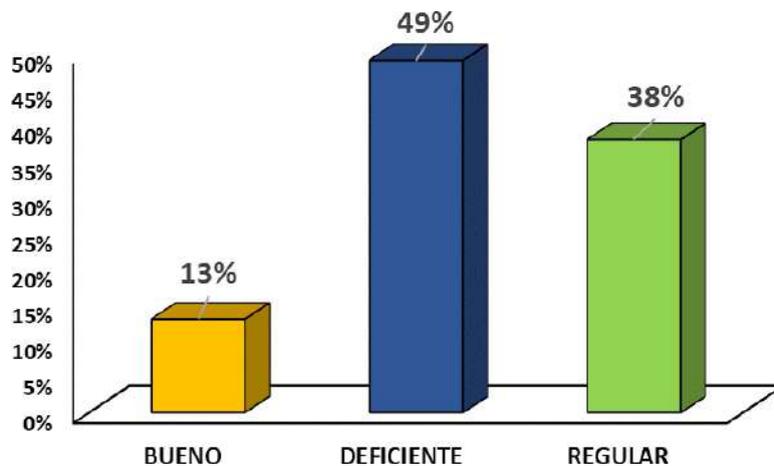
El 59% experimentó deficiencias en la comunicación corporativa de la Cooperativa El Tumi, principalmente por una falta de claridad y definición en la estructura organizativa interna que genera confusiones sobre la responsabilidad y transmisión de los mensajes, una segmentación inadecuada de los grupos de interés o stakeholders que genera mayores incomprensiones de las necesidades y expectativas, una falta de coherencia y consistencia en los mensajes de la cooperativa que genera confusión y desconfianza, junto a una falta de retroalimentación en la respuesta de los stakeholders que imposibilitan la mejora y el

corregimiento de malentendidos. Sin embargo, un 24% evidenció una comunicación regular dentro de la cooperativa, mientras que solo un 17% indicó que la comunicación corporativa era efectiva.

**Tabla 4**  
*Organización*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	15	13%
DEFICIENTE	59	49%
REGULAR	46	38%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



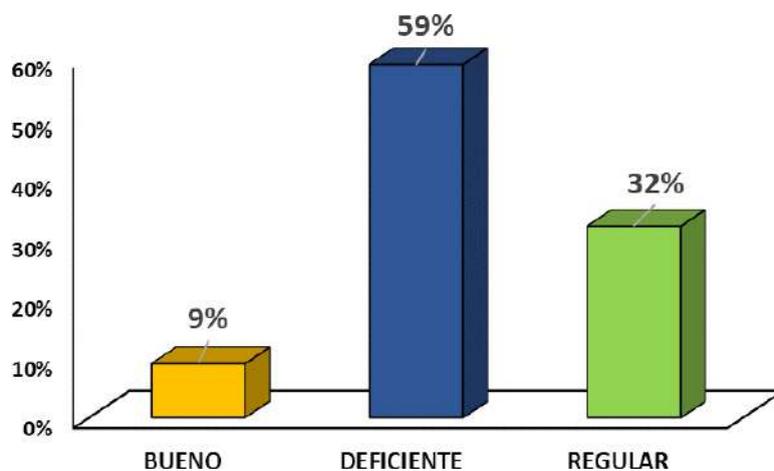
*Figura 6.* Organización

El 49% experimentó deficiencias en la organización de la Cooperativa El Tumi, principalmente por una falta de claridad en los objetivos que genera confusiones entre los miembros y dificulta el alineamiento del esfuerzo hacia metas comunes, una escasez de recursos que conlleva a un desempeño deficiente e insatisfacción de las necesidades, junto a una falta de diagnósticos previos sobre la reputación de la empresa que permite ignorar diversos problemas subyacentes sobre la imagen y situación organizacional. Sin embargo, un 38% evidenció una organización regular dentro de la cooperativa, mientras que solo un 13% indicó que la organización era efectiva.

**Tabla 5**  
*Grupos de interés*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	11	9%
DEFICIENTE	71	59%
REGULAR	38	32%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



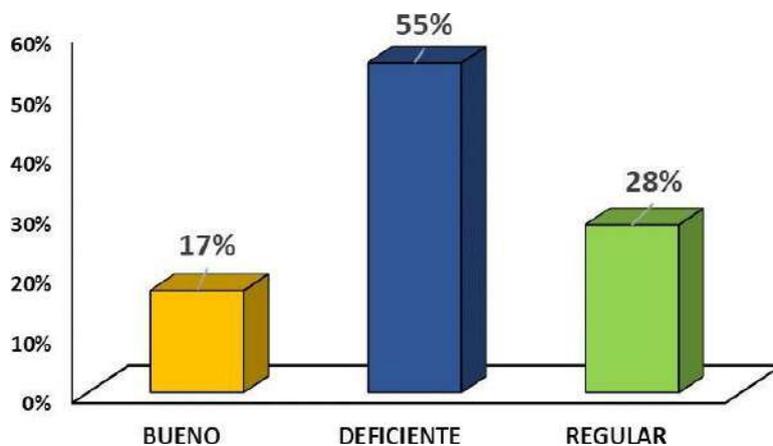
*Figura 7.* Grupos de interés

El 59% experimentó deficiencias en los grupos de interés de la Cooperativa El Tumi, principalmente por una identificación errónea de los grupos clave que afecta su reputación y capacidad de satisfacer necesidades, unas percepciones negativas sobre la cooperativa que perjudica la relación con los miembros y el entorno en general de la empresa, junto a una falta de comprensión de las necesidades y expectativas de los stakeholders que termina por dificultar la colaboración y cooperación para con la empresa. Sin embargo, un 32% evidenció una regularidad dentro de los grupos de interés de la cooperativa, mientras que solo un 9% indicó una efectividad en estos grupos de interés.

**Tabla 6**  
*Mensajes*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	20	17%
DEFICIENTE	66	55%
REGULAR	34	28%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



*Figura 8. Mensajes*

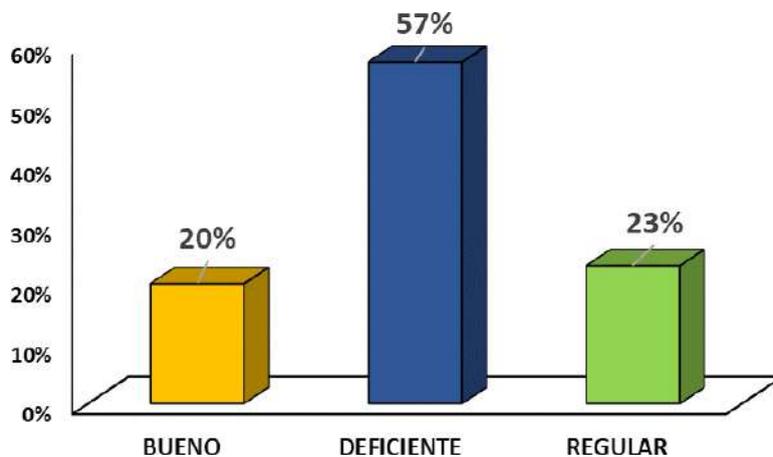
El 55% experimentó deficiencias en los mensajes de la Cooperativa El Tumi, principalmente por una selección inapropiada y poca diversificación de los canales, que permite tanto una pérdida del mensaje o llegada inadecuada a los stakeholders, como una preferencia de otros medios como redes sociales o reuniones presenciales; asimismo, porque la estructura del mensaje se ve acaparada por una falta de claridad, concisión, y personalización que dificulta la comprensión de la información y el interés o compromiso de la audiencia. Sin embargo, un 28% evidenció unos mensajes regulares dentro de la cooperativa, mientras que solo un 17% indicó que los mensajes eran efectivos.

**Tabla 7**

*Respuesta de los grupos de interés*

<b>NIVELES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
BUENO	24	20%
DEFICIENTE	69	57%
REGULAR	27	23%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



*Figura 9.* Respuesta de los grupos de interés

El 57% experimentó deficiencias en la respuesta de los grupos de interés de la Cooperativa El Tumi, principalmente por una falta de atención o interpretación errónea como impacto de la comunicación que genera respuestas inadecuadas, malentendidos o confusiones; junto a unas expectativas no cumplidas o una falta de alineamiento de intereses como resultados, que evidencian decepciones e insatisfacciones en los stakeholders. Sin embargo, un 23% evidenció una regularidad en la respuesta de los grupos de interés de dicha cooperativa, mientras que solo un 20% indicó una efectividad en la respuesta de estos grupos de interés.

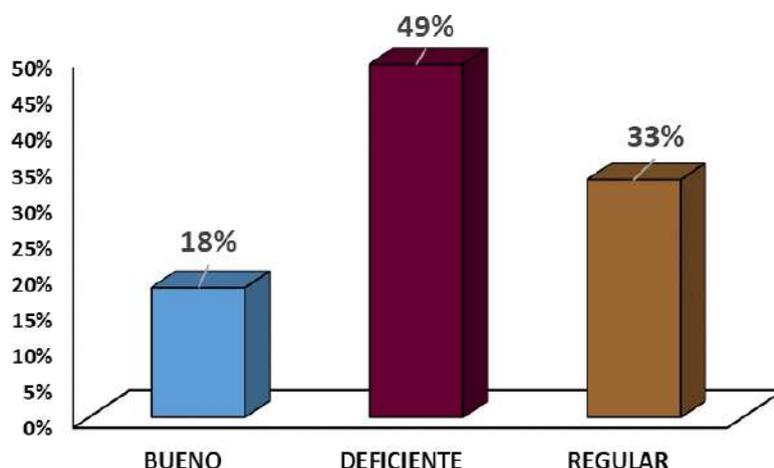
#### 4.1.2 Resultados de la segunda variable y sus dimensiones

**Tabla 8**

*Reputación empresarial*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	22	18%
DEFICIENTE	58	49%
REGULAR	40	33%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



*Figura 10.* Reputación empresarial

El 49% experimentó deficiencias en la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, principalmente por una carencia de conexión emocional que resulta en desconfianza y deslealtad, un déficit de liderazgo efectivo que conlleva a una falta de dirección y cohesión organizacional, una baja calidad o falta de variedad en los productos y servicios que resulta en una mala imagen y más pérdidas, una limitada innovación que conlleva a la percepción de la cooperativa como obsoleta e irrelevante, una ética de gobierno cuestionable que socava la confianza de los stakeholders, una falta de compromiso con la responsabilidad social corporativa que aleja a la empresa y su imagen del bienestar social y medioambiental, un rendimiento financiero deficiente que afecta en la atracción de inversores, clientes y más talentos; junto a un entorno laboral insatisfactorio que involucra una percepción negativa interna y externa de la empresa. Sin embargo, un 33% evidenció regularidades en

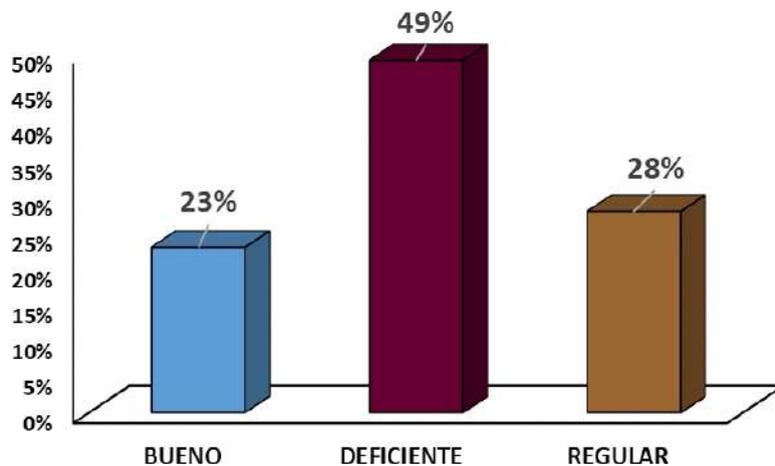
la reputación de dicha cooperativa, mientras que solo un 18% resaltó efectividades sobre esta reputación empresarial.

**Tabla 9**

*Atractivo emocional*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	28	23%
DEFICIENTE	59	49%
REGULAR	33	28%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



*Figura 11.* Atractivo emocional

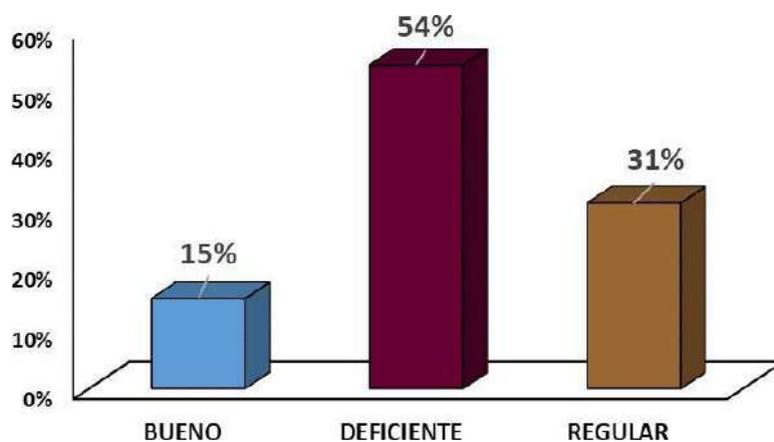
El 49% experimentó deficiencias en el atractivo emocional de la Cooperativa El Tumi, principalmente por una falta de confianza por parte de los stakeholders ante una baja transparencia de las operaciones, políticas y decisiones, o ante el incumplimiento de promesas, por una falta de identificación emocional con la empresa ante una desconexión emocional o una percepción de valores discordantes, y por una falta de preferencia por la empresa en comparación con la competencia dado a experiencias negativas pasadas o una ausencia de valores percibidos. Sin embargo, un 28% evidenció un atractivo emocional regular en esta cooperativa, mientras que solo un 23% indicó que el atractivo emocional era efectivo.

**Tabla 10**

*Liderazgo*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	18	15%
DEFICIENTE	65	54%
REGULAR	37	31%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.

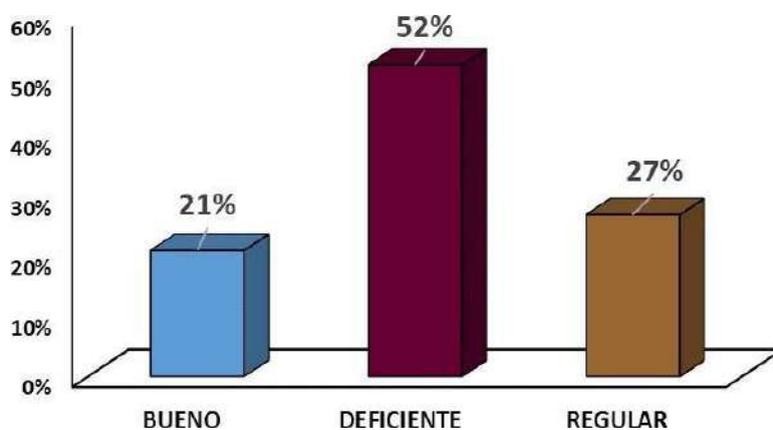


*Figura 12.* Liderazgo

El 54% experimentó deficiencias en el liderazgo de la Cooperativa El Tumi, principalmente por una gestión deficiente del cambio por parte de los líderes y trabajadores que se resisten a la adaptación de nuevos entornos o condiciones del mercado, toma de decisiones poco informadas basadas en criterios subjetivos en lugar de datos objetivos, falta de una visión estratégica clara que genera confusiones y desconfianza del liderazgo, junto a un modelo de gestión autoritario o mayormente centralizado que denota un empoderamiento pobre o una nula autonomía en los miembros de la empresa. Sin embargo, un 31% evidenció un liderazgo regular en esta cooperativa, mientras que solo un 15% indicó que el liderazgo era efectivo.

**Tabla 11***Productos y servicios*

<b>NIVELES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
BUENO	25	21%
DEFICIENTE	62	52%
REGULAR	33	27%
<b>TOTAL</b>	120	100%

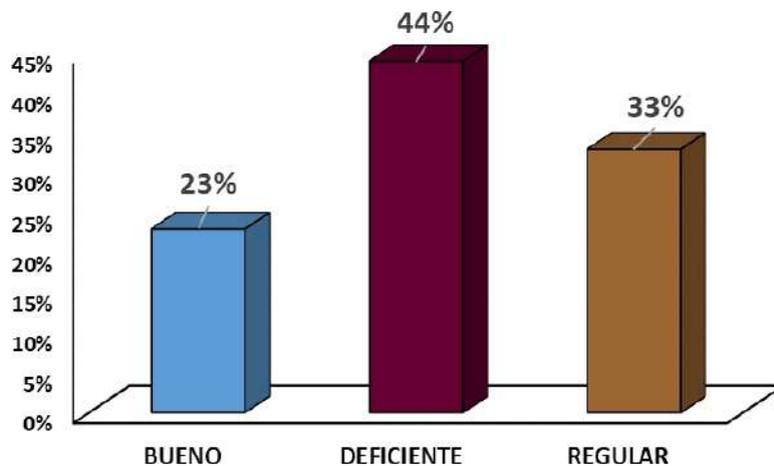
**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.*Figura 13.* Productos y servicios

El 52% experimentó deficiencias en los productos y servicios de la Cooperativa El Tumi, principalmente por unas deficiencias en la calidad de los productos que denotan escasez de controles, un servicio al cliente insatisfactorio que transmite una sensación de poco o nulo interés por las necesidades de los clientes, y una falta de capacidad para solucionar errores o imprevistos con efectividad, generando así, desconfianza y frustración en los clientes, y más aún cuando estas fallas persisten o son reiterativas. Sin embargo, un 27% evidenció unos productos y servicios regulares en esta cooperativa, mientras que solo un 21% indicó unos productos y servicios efectivos.

**Tabla 12**  
*Innovación*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	28	23%
DEFICIENTE	53	44%
REGULAR	39	33%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



*Figura 14.* Innovación

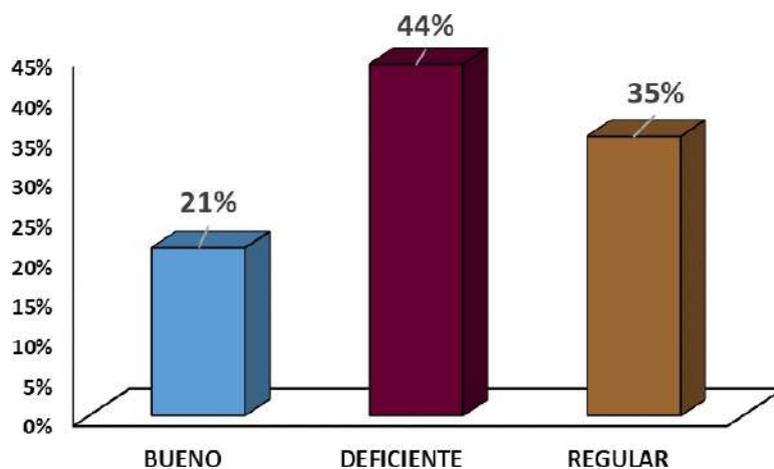
El 44% experimentó deficiencias en la innovación de Cooperativa El Tumi, principalmente porque la cultura organizativa no llega a fomentar la creatividad y la generación de ideas en los trabajadores, y por la presencia de ciertos procesos empresariales que terminan por obstaculizar la implementación de nuevas ideas que denotan una rigidez y resistencia al cambio. Sin embargo, un 33% evidenció una innovación regular en esta cooperativa, mientras que solo un 23% indicó una innovación efectiva.

**Tabla 13**

*Ética y buen gobierno*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	25	21%
DEFICIENTE	53	44%
REGULAR	42	35%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



*Figura 15.* Ética y buen gobierno

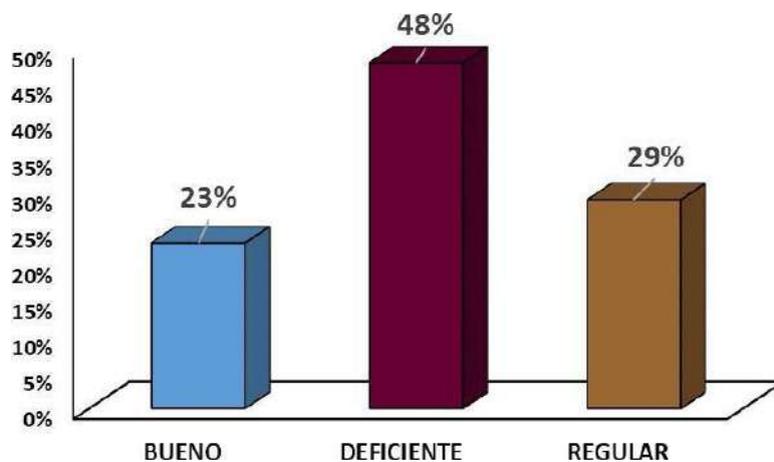
El 44% experimentó deficiencias en la ética y buen gobierno de la Cooperativa El Tumi, principalmente por la falta de políticas y procedimientos claros para prevenir actos de corrupción, como códigos de conducta, protocolos de denuncia, controles y auditorias, entre otros; y porque la cooperativa no logra promover ni recompensar el comportamiento íntegro de los trabajadores, originando una falta de concientización sobre las conductas irregulares e inapropiados. Sin embargo, un 35% evidenció unas regularidades en la ética y buen gobierno de dicha cooperativa, mientras que solo un 21% indicó efectividades sobre esta ética y buen gobierno.

**Tabla 14**

*Responsabilidad social corporativa*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	28	23%
DEFICIENTE	57	48%
REGULAR	35	29%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



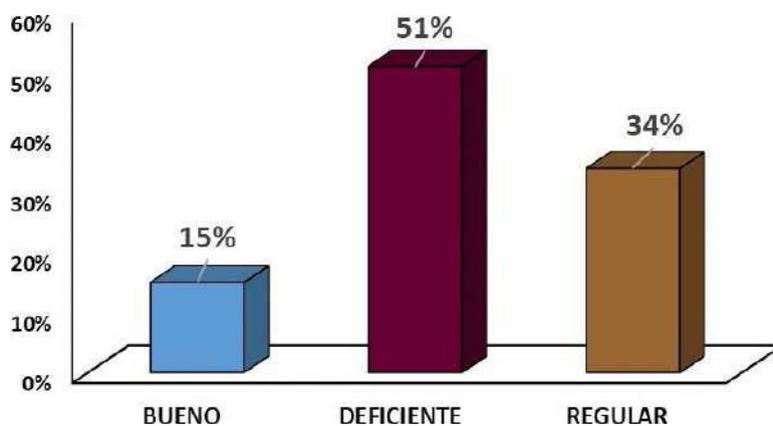
*Figura 16.* Responsabilidad social corporativa

El 48% experimentó deficiencias en la responsabilidad social corporativa de la Cooperativa El Tumi, principalmente por una preocupación social limitada que denota una falta de compromiso con la sociedad y unas prácticas laborales injustas; asimismo, por una baja preocupación medioambiental que se concentre en la reducción del impacto ambiental negativo, y en la falta de políticas de gestión ambiental para la reducción del consumo excesivo de los recursos naturales, minimización de residuos, y para la promoción de las conservaciones. Sin embargo, un 29% evidenció una responsabilidad social regular en esta cooperativa, mientras que solo un 23% indicó una responsabilidad social efectiva.

**Tabla 15**  
*Resultados financieros*

<b>NIVELES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
BUENO	18	15%
DEFICIENTE	61	51%
REGULAR	41	34%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



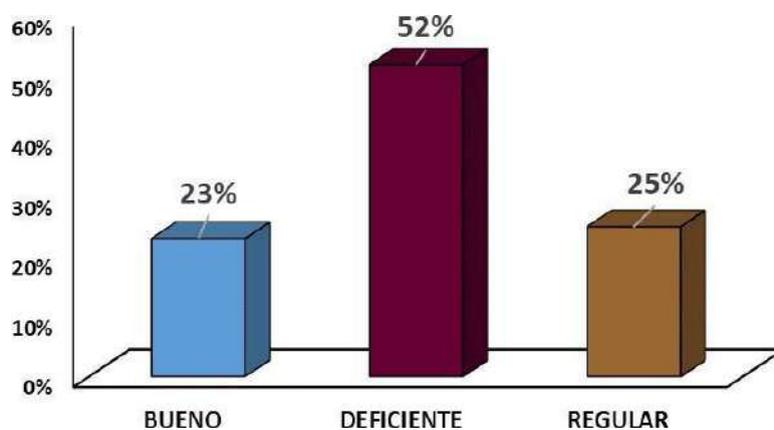
*Figura 17.* Resultados financieros

El 51% experimentó deficiencias en los resultados financieros de la Cooperativa El Tumi, principalmente por una inestabilidad y decrecimiento de los ingresos que denotan cierta dependencia de fuentes de ingresos limitadas, y porque la gestión de costos presenta un descontrol en los gastos operativos que afectan negativamente sobre la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, un 34% evidenció regularidades en los resultados financieros de dicha cooperativa, mientras que solo un 15% indicó efectividades sobre estos resultados financieros.

**Tabla 16**  
*Entorno laboral*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	27	23%
DEFICIENTE	63	52%
REGULAR	30	25%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



*Figura 18.* Entorno laboral

El 52% experimentó deficiencias en el entorno laboral de la Cooperativa El Tumi, principalmente por unas condiciones laborales inadecuadas que denotan una falta de orden, justicia y equidad; un clima laboral negativo que es representado por conflictos y tensiones internas y una falta de comunicación abierta; una cultura organizacional poco saludable que no logra promover valores compartidos como la cooperación, la empatía, y el respeto mutuo; un bajo compromiso laboral ante escasos reconocimientos, factores motivacionales, u oportunidades de desarrollo; y porque existe una falta de satisfacción laboral ante una notable ausencia de beneficios y compensaciones justas de trabajo. Sin embargo, un 25% evidenció un entorno laboral regular en esta cooperativa, mientras que solo un 23% indicó que el entorno laboral era efectivo.

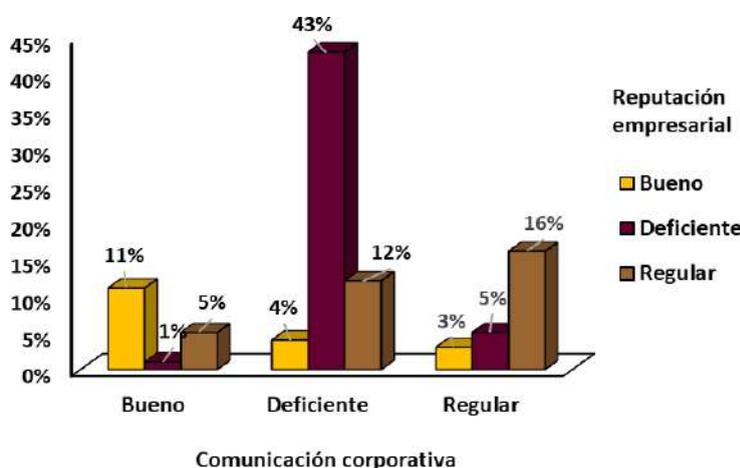
### 4.1.3 Tablas de contingencia y figuras

**Tabla 17**

*Tabla cruzada de Comunicación corporativa y Reputación empresarial*

		Reputación empresarial			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Comunicación corporativa	Bueno	11%	1%	5%	17%
	Deficiente	4%	43%	12%	59%
	Regular	3%	5%	16%	24%
Total		18%	49%	33%	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



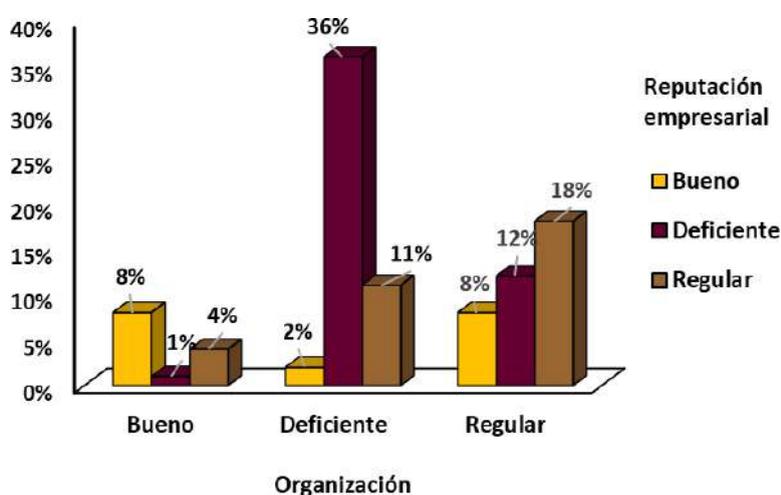
*Figura 19. Comunicación corporativa y Reputación empresarial*

El 43% indicó deficiencias en la comunicación corporativa y reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. El 16% indicó regularidades en esta comunicación corporativa y reputación empresarial. El 12% indicó una deficiencia en la comunicación corporativa y una regularidad en la reputación. El 11% resaltó efectividades tanto en la comunicación corporativa, como en la reputación de la empresa. Un 5% resaltó una efectividad en la comunicación corporativa, e indicando una regularidad en la reputación. Otro 5% indicó una regularidad en la comunicación corporativa, junto a una deficiencia en la reputación. El 4% indicó una deficiencia en la comunicación corporativa, pero resalta una efectividad en la reputación empresarial. El 3% indicó una regularidad en la comunicación corporativa, pero resalta una efectividad en la reputación. Y solo el 1% resaltó una efectividad en la comunicación corporativa, e indicando una deficiencia en la reputación empresarial.

**Tabla 18***Tabla cruzada de Organización y Reputación empresarial*

		Reputación empresarial			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Organización	Bueno	8%	1%	4%	13%
	Deficiente	2%	36%	11%	49%
	Regular	8%	12%	18%	38%
Total		18%	49%	33%	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



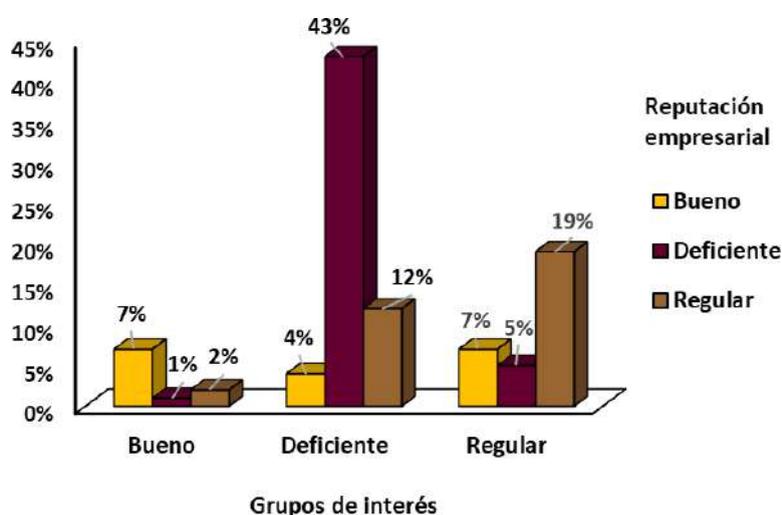
*Figura 20.* Organización y Reputación empresarial

El 36% indicó deficiencias en la organización y reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. El 18% indicó regularidades en esta organización y reputación empresarial. El 12% indicó una regularidad en la organización y una deficiencia en la reputación. El 11% indicó una deficiencia en la organización, e indicando una regularidad en la reputación. El 8% resaltó efectividades tanto en la organización, como en la reputación de la empresa. Otro 8% indicó una regularidad en la organización, pero resalta una efectividad en la reputación empresarial. El 4% resaltó una efectividad en la organización, pero indica una regularidad en la reputación. El 2% indicó una deficiencia en la organización, pero resalta una efectividad en la reputación. Y solo el 1% resaltó una efectividad en la organización, e indicando una deficiencia en la reputación empresarial.

**Tabla 19***Tabla cruzada de Grupos de interés y Reputación empresarial*

		Reputación empresarial			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Grupos de interés	Bueno	7%	1%	2%	10%
	Deficiente	4%	43%	12%	59%
	Regular	7%	5%	19%	31%
Total		18%	49%	33%	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



*Figura 21.* Grupos de interés y Reputación empresarial

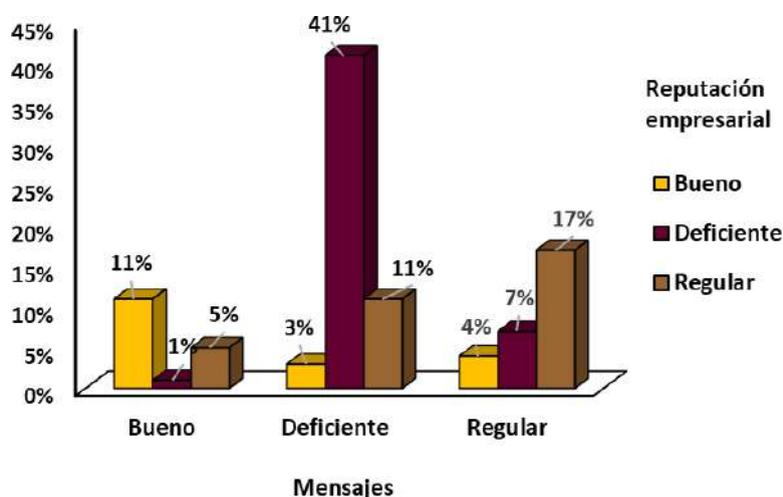
El 43% indicó deficiencias en los grupos de interés y en la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. El 19% indicó regularidades en estos grupos de interés y reputación empresarial. El 12% indicó una deficiencia en los grupos de interés y una regularidad en la reputación. Un 7% resaltó unas efectividades tanto en los grupos de interés, como en la reputación de la empresa. Otro 7% indicó una regularidad en estos grupos de interés, pero resalta una efectividad en la reputación. El 5% indicó una regularidad en aquellos grupos de interés, e indicando una deficiencia en la reputación empresarial. El 4% indicó una deficiencia en estos grupos de interés, resaltando una efectividad en la reputación. El 2% resaltó una efectividad en los grupos de interés, e indica una regularidad en la reputación. Y solo el 1% resaltó una efectividad en estos grupos de interés, e indicando una deficiencia en la reputación empresarial.

**Tabla 20**

*Tabla cruzada de Mensajes y Reputación empresarial*

		Reputación empresarial			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Mensajes	Bueno	11%	1%	5%	17%
	Deficiente	3%	41%	11%	55%
	Regular	4%	7%	17%	28%
Total		18%	49%	33%	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



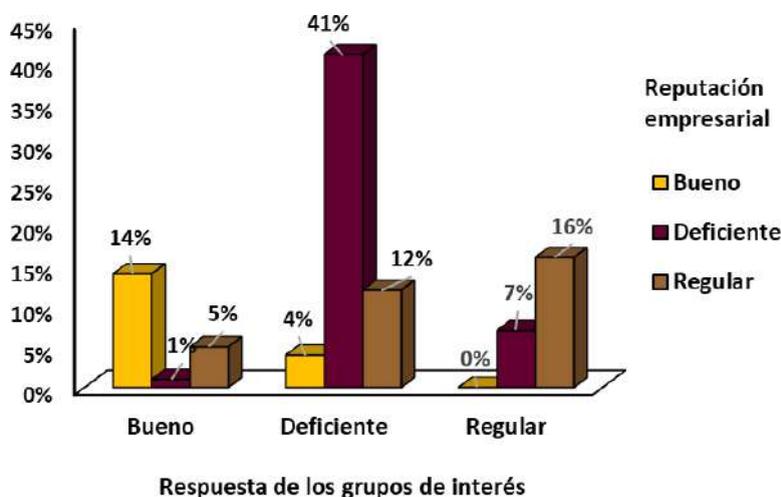
*Figura 22.* Mensajes y Reputación empresarial

El 41% indicó deficiencias en los mensajes y en la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. El 17% indicó regularidades en estos mensajes y reputación empresarial. Un 11% resaltó unas efectividades tanto en los mensajes, como en la reputación de la empresa. Otro 11% indicó una deficiencia en estos mensajes y una regularidad en la reputación. El 7% indicó una regularidad en los mensajes, e indica una deficiencia en la reputación. El 5% resaltó una efectividad en estos mensajes, e indicando una regularidad en la reputación empresarial. El 4% indicó una regularidad en los mensajes, resaltando una efectividad en la reputación. El 3% indicó una deficiencia en estos mensajes, pero resalta una efectividad en la reputación. Y solo el 1% resaltó una efectividad en los mensajes, e indica una deficiencia en la reputación empresarial.

**Tabla 21***Tabla cruzada de Respuesta de los grupos de interés y Reputación empresarial*

		Reputación empresarial			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Respuesta de los grupos de interés	Bueno	14%	1%	5%	20%
	Deficiente	4%	41%	12%	57%
	Regular	0%	7%	16%	23%
Total		18%	49%	33%	100%

**Nota:** Test aplicado en Cooperativa El Tumi.



*Figura 23.* Respuesta de los grupos de interés y Reputación empresarial

El 41% indicó deficiencias en la respuesta de los grupos de interés y en la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. El 16% indicó regularidades en estas respuestas y reputación empresarial. El 14% resaltó efectividades tanto en la respuesta de los grupos de interés, como en la reputación de la empresa. El 12% indicó una deficiencia en la respuesta de estos grupos y una regularidad en la reputación. El 7% indicó una regularidad en estas respuestas, e indica una deficiencia en la reputación. El 5% resaltó una efectividad en la respuesta de los grupos, e indica una regularidad en la reputación empresarial. El 4% indicó una deficiencia en esta respuesta, resaltando una efectividad en la reputación. Y solo el 1% resaltó una efectividad en la respuesta de los grupos de interés, e indicando una deficiencia en la reputación de la empresa.

#### 4.1.4 Prueba de Normalidad

##### 1. Hipótesis

**Ho:** Se acepta la prueba de normalidad

**Ha:** Se rechaza la prueba de normalidad

##### 2. Significancia

Significancia (Sig.) tiene un valor de 5%

##### 3. Criterio

Si la Sig. es mayor al 5%, se acepta la (Ho).

Si la Sig. es menor al 5%, se acepta la (Ha).

##### 4. Resultado

**Tabla 22**  
*Prueba de normalidad*

Variable y Dimensiones	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Comunicación corporativa	0.213	120	0.000
Reputación empresarial	0.105	120	0.002
Organización	0.145	120	0.000
Grupos de interés	0.140	120	0.000
Mensajes	0.198	120	0.000
Respuesta de los grupos de interés	0.209	120	0.000
Atractivo emocional	0.184	120	0.000
Liderazgo	0.167	120	0.000
Productos y servicios	0.147	120	0.000
Innovación	0.160	120	0.000
Ética y buen gobierno	0.154	120	0.000
Responsabilidad social corporativa	0.145	120	0.000
Resultados financieros	0.161	120	0.000
Entorno laboral	0.103	120	0.003

**Nota.** Elaboración propia

##### 5. Decisión

De acuerdo a la prueba de normalidad, las significancias tienen un valor de cero y menores al 5%, de tal manera que se acepta la hipótesis alterna, y se utiliza el estadístico Rho de Spearman.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### 4.2.1 Contrastación general

#### 1. Hipótesis generales:

**Ho:** La comunicación corporativa no se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.

**Ha:** La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.

#### 2. Criterio:

Si la Sig. es mayor al 5%, se acepta la (Ho).

Si la Sig. es menor al 5%, se acepta la (Ha).

#### 3. Aplicación del SPSS

**Tabla 23**

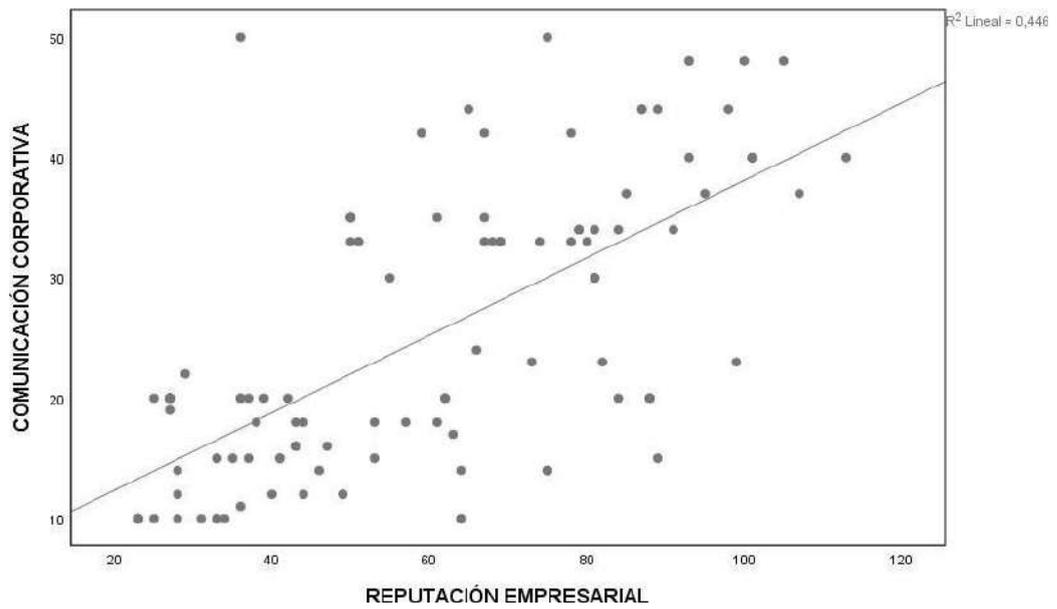
*Correlación entre Comunicación corporativa y Reputación empresarial*

			Comunicación corporativa	Reputación empresarial
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comunicación corporativa</b>	Coeficiente de correlación	1.000	0.658
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	<b>Reputación empresarial</b>	Coeficiente de correlación	0.658	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

**Nota.** Elaboración Propia

#### 4. Conclusión

De acuerdo al resultado de la correlación, la significancia tiene un valor de cero y menor al 5%, de manera que se acepta la hipótesis alterna, es decir, la comunicación corporativa se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, con un grado moderado de 0.658.



*Figura 24.* Correlación entre Comunicación corporativa y Reputación empresarial

De acuerdo al gráfico de correlación, los puntos están próximos a la recta, indicando una relación moderada, entre comunicación corporativa y reputación empresarial en la Cooperativa El Tumi.

## 4.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica

### 1. Hipótesis:

**Ho:** La organización no se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.

**Ha:** La organización se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.

### 2. Criterio:

Si la Sig. es mayor al 5%, se acepta la (Ho).

Si la Sig. es menor al 5%, se acepta la (Ha).

### 3. Aplicación del SPSS

**Tabla 24**

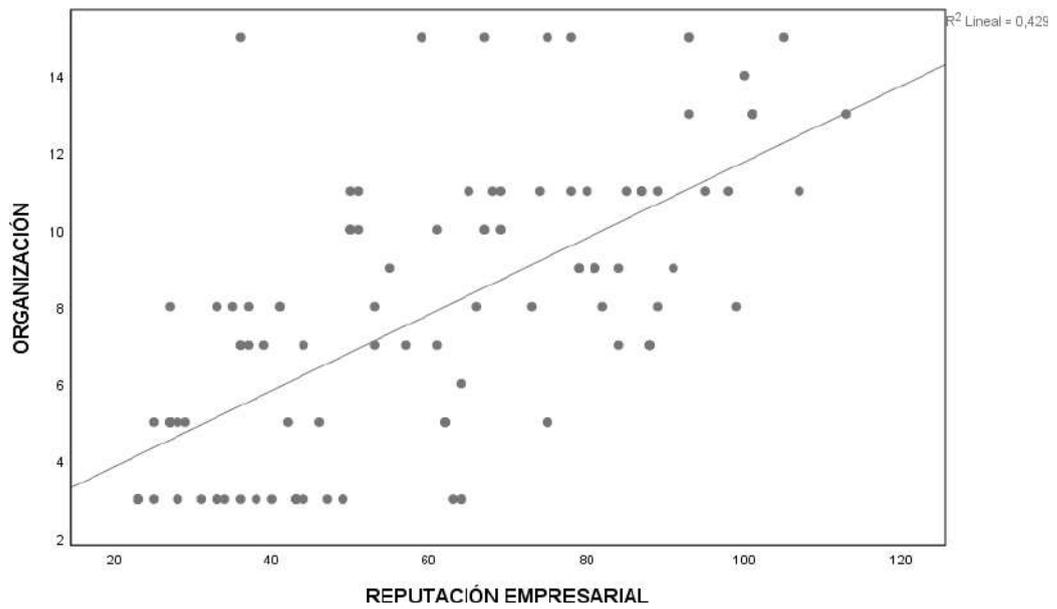
*Correlación entre Organización y Reputación empresarial*

			<b>Organización</b>	<b>Reputación empresarial</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Organización</b>	Coefficiente de correlación	1.000	0.669
		Sig. (bilateral)		0.000
	N	120	120	
	<b>Reputación empresarial</b>	Coefficiente de correlación	0.669	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
	N	120	120	

**Nota.** Elaboración Propia

### 4. Conclusión

De acuerdo al resultado de la correlación, la Sig. tiene un valor de cero y menor al 5%, de manera que se acepta la (Ha), es decir, la organización se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, con un grado moderado de 0.669.



*Figura 25.* Correlación entre Organización y Reputación empresarial

De acuerdo al gráfico de correlación, los puntos están próximos a la recta, indicando una relación moderada, entre la organización y la reputación empresarial en la Cooperativa El Tumi.

### 4.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica

#### 1. Hipótesis:

**Ho:** Los grupos de interés no se relacionan con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.

**Ha:** Los grupos de interés se relacionan significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.

#### 2. Criterio:

Si la Sig. es mayor al 5%, se acepta la (Ho).

Si la Sig. es menor al 5%, se acepta la (Ha).

#### 3. Aplicación del SPSS

**Tabla 25**

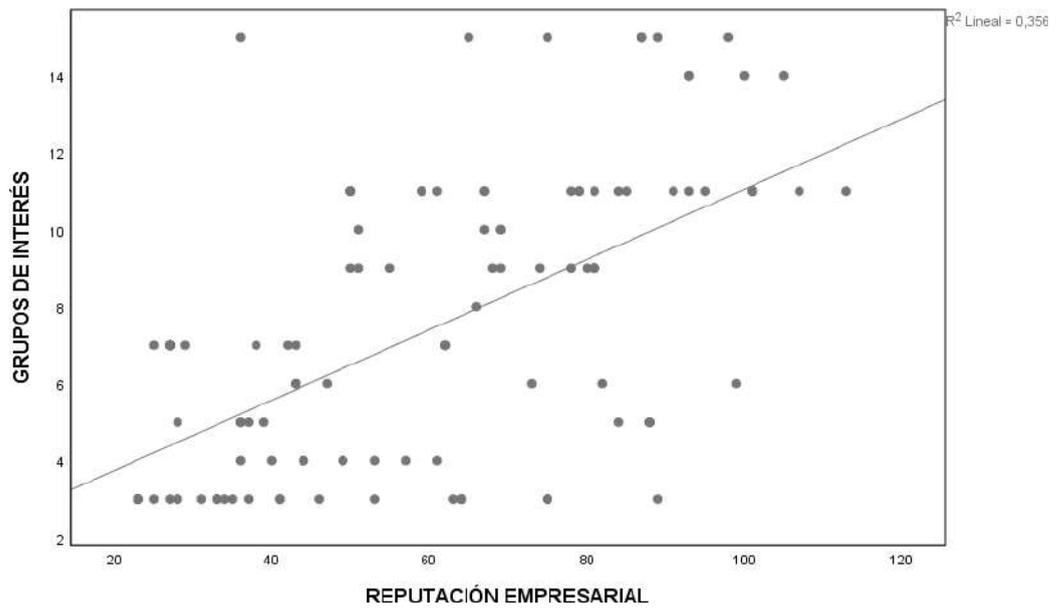
*Correlación entre Grupos de interés y Reputación empresarial*

			<b>Grupos de interés</b>	<b>Reputación empresarial</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Grupos de interés</b>	Coefficiente de correlación	1.000	0.586
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	<b>Reputación empresarial</b>	Coefficiente de correlación	0.586	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

**Nota.** Elaboración Propia

#### 4. Conclusión

De acuerdo al resultado de la correlación, la Sig. tiene un valor de cero y menor al 5%, de manera que se acepta la (Ha), es decir, los grupos de interés se relacionan significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, con un grado moderado de 0.586.



*Figura 26.* Correlación entre Grupos de interés y Reputación empresarial

De acuerdo al gráfico de correlación, los puntos están próximos a la recta, indicando una relación moderada, entre los grupos de interés y la reputación empresarial en la Cooperativa El Tumi.

#### 4.2.4 Contratación de la tercera hipótesis específica

##### 1. Hipótesis:

**Ho:** Los mensajes no se relacionan con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.

**Ha:** Los mensajes se relacionan significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.

##### 2. Criterio:

Si la Sig. es mayor al 5%, se acepta la (Ho).

Si la Sig. es menor al 5%, se acepta la (Ha).

##### 3. Aplicación del SPSS

**Tabla 26**

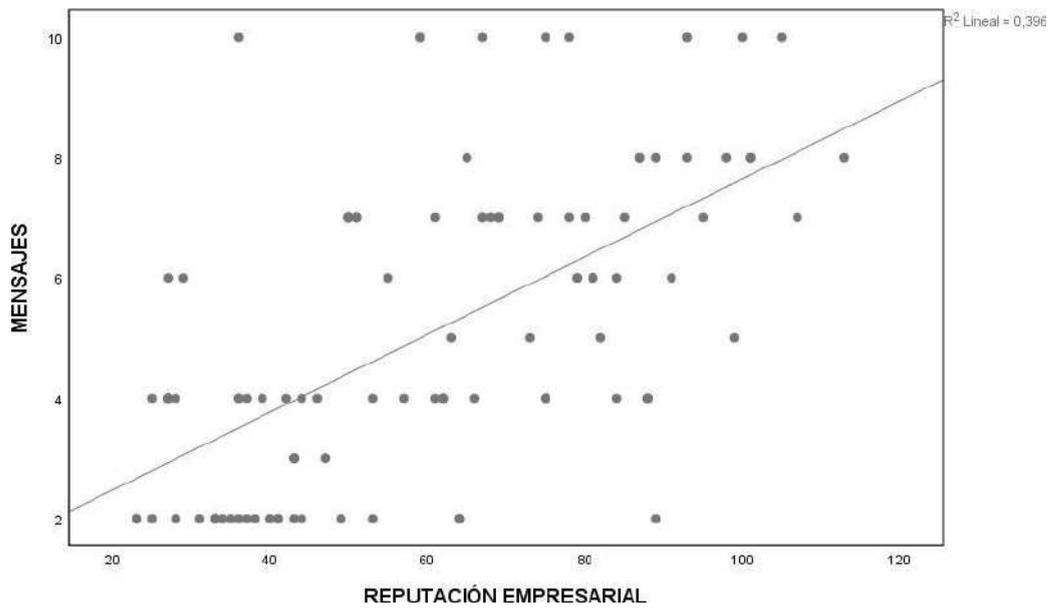
*Correlación entre Mensajes y Reputación empresarial*

			Mensajes	Reputación empresarial
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Mensajes</b>	Coefficiente de correlación	1.000	0.644
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	<b>Reputación empresarial</b>	Coefficiente de correlación	0.644	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

**Nota.** Elaboración Propia

##### 4. Conclusión

De acuerdo al resultado de la correlación, la Sig. tiene un valor de cero y menor al 5%, de manera que se acepta la (Ha), es decir, los mensajes se relacionan significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, con un grado moderado de 0.644.



*Figura 27.* Correlación entre Mensajes y Reputación empresarial

De acuerdo al gráfico de correlación, los puntos están próximos a la recta, indicando una relación moderada, entre los mensajes y la reputación empresarial en la Cooperativa El Tumi.

#### 4.2.5 Contratación de la cuarta hipótesis específica

##### 1. Hipótesis:

**Ho:** La respuesta de los grupos de interés no se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.

**Ha:** La respuesta de los grupos de interés se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.

##### 2. Criterio:

Si la Sig. es mayor al 5%, se acepta la (Ho).

Si la Sig. es menor al 5%, se acepta la (Ha).

##### 3. Aplicación del SPSS

**Tabla 27**

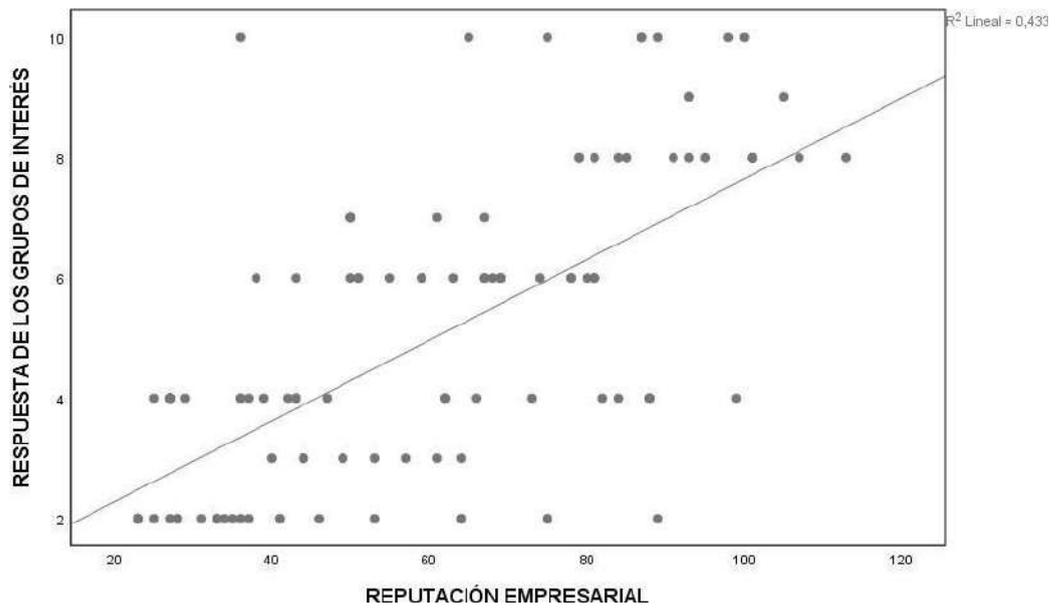
*Correlación entre Respuesta de los grupos de interés y Reputación empresarial*

			<b>Respuesta de los grupos de interés</b>	<b>Reputación empresarial</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Respuesta de los grupos de interés</b>	Coefficiente de correlación	1.000	0.650
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	<b>Reputación empresarial</b>	Coefficiente de correlación	0.650	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

**Nota.** Elaboración Propia

##### 4. Conclusión

De acuerdo al resultado de la correlación, la Sig. tiene un valor de cero y menor al 5%, de manera que se acepta la (Ha), es decir, la respuesta de los grupos de interés se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, con un grado moderado de 0.650.



*Figura 28.* Correlación entre Respuesta de los grupos de interés y Reputación empresarial

De acuerdo al gráfico de correlación, los puntos están próximos a la recta, indicando una relación moderada, entre la respuesta de los grupos de interés y la reputación empresarial en la Cooperativa El Tumi.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Discusión de resultados**

Después de obtener los resultados se realizan las comparaciones con otras investigaciones y bases teóricas:

Como objetivo general de este estudio, se fijó poder determinar de qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. Por ello, se consideró el estudio realizado por Rodríguez (2022) enfocado en determinar el vínculo que existe entre la comunicación corporativa y la imagen institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes. De esta manera, es factible la comparación de los resultados a fin de obtener, un mayor soporte de la investigación. Como resultado general de la presente tesis, se corroboró que la comunicación corporativa se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, con un grado moderado de 0.658. Mientras que el resultado de la investigación previa y en discusión, fue que, si existe asociación entre la comunicación corporativa y la imagen institucional con una rho igual a 0.747. En ese sentido, ambos resultados demuestran y apoyan que, tanto la comunicación corporativa, como la reputación empresarial, sí guardan una asociación considerable.

Como primer objetivo específico de este estudio, se fijó establecer de qué manera la organización se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. Ante ello, se consideró el estudio realizado por Lezcano (2022) enfocado en analizar la influencia de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephanie Arias. De este modo, es factible la comparación de los resultados, a fin de obtener, un mayor soporte de estudio. Como primer resultado específico, se corroboró que la organización se

relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, con un grado moderado de 0.669. Mientras que el resultado de la investigación previa y en discusión, fue que, si existía una asociación fuerte entre las variables que se estudiaron con un R cuadrado de 0.75. En ese sentido, ambos resultados son compatibles, y apoyan que la organización y la reputación empresarial, sí guardan una asociación considerable.

Como segundo objetivo específico de este estudio, se fijó establecer de qué manera los grupos de interés se relacionan con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. Ante ello, se consideró el estudio realizado por Sánchez (2023) enfocado en determinar la incidencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de una entidad bancaria. De esta manera, es factible la comparación de los resultados, a fin de obtener, un mayor soporte de estudio. Como segundo resultado específico, se corroboró que los grupos de interés se relacionan significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, con un grado moderado de 0.586. Mientras que el resultado de la investigación previa y en discusión, fue que, si existía una correspondencia de rho igual a 0.775. En ese sentido, ambos resultados son compatibles, y apoyan que los grupos de interés y la reputación empresarial, sí guardan una asociación considerable.

Como tercer objetivo específico de este estudio, se fijó establecer de qué manera los mensajes se relacionan con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. Ante ello, se consideró el estudio realizado por Duque & Carvajal (2022) enfocado en analizar las prácticas de comunicación corporativa desde la perspectiva de mercadeo verde y su relación con la competitividad del sector hotelero de Santiago de Cali. De esta manera, es factible la comparación de los resultados, a fin de obtener, un mayor soporte de estudio. Como tercer resultado específico, se corroboró que los mensajes se relacionan significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, con un grado moderado de 0.644.

Mientras que el resultado de la investigación previa y en discusión, fue que, la comunicación corporativa desde la perspectiva de mercadeo verde sí se asociaba con la competitividad sustentable. En ese sentido, ambos resultados son compatibles, y apoyan que los mensajes y la reputación empresarial, sí guardan una asociación considerable.

Como cuarto objetivo específico de este estudio, se fijó establecer de qué manera la respuesta de los grupos de interés se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. Ante ello, se consideró el estudio realizado por Sánchez (2021) enfocado en determinar la influencia de las dimensiones que componen la reputación corporativa recogidos en el informe RepTrak 2015. De esta manera, es factible la comparación de los resultados, a fin de obtener, un mayor soporte de estudio. Como cuarto resultado específico, se corroboró que la respuesta de los grupos de interés se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, con un grado moderado de 0.650. Mientras que el resultado de la investigación previa y en discusión, fue que, dimensiones como conocimiento sí incidían en la reputación corporativa. En ese sentido, ambos resultados son compatibles, y apoyan que los grupos de interés y la reputación empresarial, sí guardan una asociación considerable.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

Luego de realizar la demostración de las hipótesis, concluyo en:

De acuerdo a los resultados, es válido afirmar que la comunicación corporativa se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, tras hallarse un nivel de correlación de 0.658. Por ende, es válido concluir que, por una comunicación corporativa que atraviesa problemas en la organización interna, en la gestión de los grupos de interés, en la calidad de los mensajes, y en la respuesta de los grupos de interés, la reputación empresarial de toda organización, como en la Cooperativa El Tumi, puede verse amenazada, afectando su atractivo emocional, liderazgo, productos y servicios, innovación, ética y buen gobierno, responsabilidad social, resultados financieros, y entorno laboral.

También es válido afirmar que la organización se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, tras hallarse un nivel de correlación de 0.669. Por ende, es válido concluir que, por una falta de claridad en los objetivos, una escasez de recursos, junto a una falta de diagnósticos previos sobre la imagen de la empresa, la reputación empresarial de toda organización puede verse amenazada.

Es válido afirmar que los grupos de interés se relacionan significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, tras hallarse un nivel de correlación de 0.586. Por ende, es válido concluir que, por una identificación errónea de los grupos clave, unas percepciones negativas sobre la cooperativa, y una falta de comprensión de necesidades y expectativas de los stakeholders, la reputación empresarial puede verse amenazada.

Es válido afirmar que los mensajes se relacionan significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, tras hallarse un nivel de correlación de 0.644. Por ende, es válido concluir que, por una selección inapropiada y poca diversificación de los canales, y una estructura de mensaje acaparada por una falta de claridad, concisión, y personalización, la reputación empresarial de toda organización puede verse amenazada.

Y es válido afirmar que la respuesta de los grupos de interés se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, tras hallarse un nivel de correlación de 0.650. Por ende, es válido concluir que, por una falta de atención o interpretación errónea como impacto de la comunicación, y unas expectativas no cumplidas o una falta de alineamiento de intereses como resultados, la reputación empresarial puede verse amenazada.

## **6.2. Recomendaciones**

A continuación se plantea las siguientes recomendaciones:

Tal y como se observó que la Cooperativa El Tumi, a pesar de tener 47 años en el mercado financiero peruano, no cuenta con una sólida presencia en plataformas digitales, se recomienda a los directivos de la empresa, la implementación de una estrategia integral de transformación digital, incluyendo el desarrollo de una plataforma digital, una mejora de la visibilidad en redes sociales, y unos servicios digitales innovadores.

Asimismo, ante una falta de coherencia en los mensajes, generado por la presencia de múltiples voces o falta de alineación en los mensajes produce confusión entre los colaboradores y los stakeholders externos, se recomienda la implementación de un plan de comunicación integral, el cual asegure la coherencia de los mensajes y se promueva la alineación entre todas las partes involucradas, tanto internas como externas. Además, se debe

designar un equipo de comunicación centralizado, establecer protocolos de comunicación claros, y fijar canales de retroalimentación.

Ante una falta de colaboradores capacitados para desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas para el público, se recomienda la priorización de capacitar a los trabajadores en habilidades de comunicación y estrategias de marketing, de tal modo que se mejore la visibilidad de la empresa en el mercado financiero peruano. Además, es necesario que se identifiquen las necesidades de mejora, que se promueva el aprendizaje continuo, asignar recursos adecuados para capacitar al personal, y realizar evaluaciones continuas.

Finalmente, de acuerdo a lo hallado, se recomienda la implementación de una estrategia íntegra de comunicación y gestión de stakeholders, a fin de abordar aquellos problemas expuestos en la investigación, y proteger consigo, la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. A mayor detalle, se recomienda fijar canales de comunicación claros y eficientes, identificar y priorizar a los grupos de interés, establecer estándares de calidad para los mensajes corporativos, y establecer un sistema de seguimiento y respuesta efectiva a las preocupaciones y comentarios d los stakeholders.

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes documentales

Duque, A., & Carvajal, J. (2022). *Comunicación corporativa desde la perspectiva de mercadeo verde y la competitividad en el sector hotelero de Santiago de Cali*. (tesis de maestría). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

Lescano, R. (2022). *Calidad de servicio en la reputación corporativa del Corredor de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Novoa, A., Rico, L., & Rodríguez, P. (2019). *Propuesta para la gestión estratégica de la reputación corporativa en la Universidad del Rosario* (tesis de maestría). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Rodríguez, J. (2022). *La comunicación corporativa y la imagen institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.

Sanchez, C. (2023). *La responsabilidad social y su incidencia en la reputación corporativa de una entidad bancaria, Chiclayo 2021* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Sánchez, I. (2021). *Análisis de los componentes de la reputación corporativa* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España

### 7.2 Fuentes bibliográficas

Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación* (1a ed.). Madrid, España: LID Editorial Empresarial.

Balado, C. (2018). *120 notas sobre comunicación corporativa para no comunicadores*. España: Libros.com.

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4a ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Cedillo, T. (2018). *Reputación corporativa*. En S. Aguilar, R. Salguero, & S. Barriga, *Comunicación e imagen corporativa* (1a ed., págs. 93-117). Machala, Ecuador: Editorial Universidad Técnica de Machala.
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación: "Guías de conceptos y saberes"* (1a ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Jijena, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa. Cómo mejorarla, sostenerla o revertirla* (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Pérez, L., Pérez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica* (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Maipue.
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración* (13a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Ruiz, E., Gago, M., García, C., & López, S. (2021). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa* (2a ed.). Madrid, España: McGraw Hill.
- Salguero, R. (2018). *Comunicación corporativa: tarea multidisciplinaria*. En S. Aguilar, R. Salguero, & S. Barriga, *Comunicación e imagen corporativa* (págs. 14-53). Machala, Ecuador: Editorial Universidad Técnica de Machala.

Zapata, C. (2020). *La comunicación en el lugar de trabajo. Todo lo que necesita saber sobre estrategias de comunicación eficaz en el trabajo para ser un mejor líder*. España: Crecimiento de Autoayuda.

### **7.3 Fuentes hemerográficas**

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 521-539. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>

Daza, J. (2015). Análisis de la relación circular entre reputación corporativa y creación de valor económico patrimonial. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(1), 85-95. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n1a6>

Galvis, Y., & Silva, M. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*(41), 194-239. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087009>

Rincón, Y. (2014). Comunicación corporativa, relaciones públicas y logística en la dinámica organizacional. *Encuentros*, 12(1), 47-58. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655657003/>

### **7.4 Fuentes electrónicas**

Corresponsables Fundación. (30 de junio de 2023). La comunicación corporativa se consolida como el intangible al que más esfuerzos dedica la alta dirección. España: Corresponsables Fundación. Recuperado de <https://www.corresponsables.com/actualidad/corporate-excellence-comunicacion-corporativa-intangible-alta-direccion>

Lopez, B. (27 de noviembre de 2023). Empresas de Perú y Ecuador impulsarán servicios de comunicación estratégica en la región. Lima, Perú: Press Perú. Recuperado de <https://pressperu.com/empresas-de-peru-y-ecuador-impulsaran-servicios-de-comunicacion-estrategica-en-la-region/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>GENERAL</b>	¿De qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023?	Determinar de qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.	<p style="text-align: center;"><b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA (Variable 1)</b></p> <p><b>Dimensión 1: Organización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos</li> <li>- Recursos disponibles</li> <li>- Diagnóstico previo sobre la reputación de la empresa</li> </ul> <p><b>Dimensión 2: Grupos de interés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupos de interés más relevantes para la empresa</li> <li>- Lo que piensan los grupos de interés sobre la empresa</li> <li>- Conocimiento y actitudes de los grupos de interés hacia la empresa</li> </ul> <p><b>Dimensión 3: Mensajes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal de comunicación</li> <li>- Estructura del mensaje</li> </ul> <p><b>Dimensión 4: Respuesta de los grupos de interés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto de la comunicación</li> <li>- Resultados esperados</li> </ul>	<p><b>1. Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>2. Diseño de investigación:</b> No experimental, transversal</p> <p><b>3. Nivel de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>4. Población:</b> 120 trabajadores</p> <p><b>Muestra:</b> 120 trabajadores</p> <p><b>5. Técnica e instrumento de recolección de datos:</b> Encuesta, cuestionario</p> <p><b>6. Unidad de medida:</b> Cualitativa</p>
<b>ESPECÍFICOS</b>	¿De qué manera la organización se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023?	Establecer de qué manera la organización se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.	La organización se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.	<p style="text-align: center;"><b>REPUTACIÓN EMPRESARIAL (Variable 2)</b></p> <p><b>Dimensión 1: Atractivo emocional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza de los grupos de interés con la empresa</li> <li>- Identificación de los grupos de interés con la empresa</li> <li>- Preferencia de los grupos de interés por la empresa</li> </ul> <p><b>Dimensión 2: Liderazgo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión del cambio</li> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Estrategias</li> <li>- Modelo de gestión</li> </ul> <p><b>Dimensión 3: Productos y servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de productos</li> </ul>	
	¿De qué manera los grupos de interés se relacionan con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023?	Establecer de qué manera los grupos de interés se relacionan con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.	Los grupos de interés se relacionan significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.		

	¿De qué manera los mensajes se relacionan con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023?	Establecer de qué manera los mensajes se relacionan con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.	Los mensajes se relacionan significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Capacidad para solucionar errores o imprevistos</li> </ul> <b>Dimensión 4: Innovación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de ideas</li> <li>- Procesos empresariales</li> </ul> <b>Dimensión 5: Ética y buen gobierno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prevención de la corrupción</li> <li>- Comportamiento íntegro de los trabajadores</li> </ul> <b>Dimensión 6: Responsabilidad social corporativa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupaciones sociales</li> <li>- Preocupaciones medioambientales</li> </ul> <b>Dimensión 7: Resultados financieros</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad y crecimiento de los ingresos</li> <li>- Gestión eficiente de costos</li> </ul> <b>Dimensión 8: Entorno laboral</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Condiciones laborales</li> <li>- Clima laboral</li> <li>- Cultura organizacional</li> <li>- Compromiso laboral</li> <li>- Satisfacción laboral</li> </ul>	<b>7. Nivel de medición:</b> Ordinal <b>8. Análisis de interpretación de la información:</b> Software SPSS v.26
	¿De qué manera la respuesta de los grupos de interés se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023?	Establecer de qué manera la respuesta de los grupos de interés se relaciona con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.	La respuesta de los grupos de interés se relaciona significativamente con la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi, Lima, 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupaciones sociales</li> <li>- Preocupaciones medioambientales</li> </ul> <b>Dimensión 7: Resultados financieros</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad y crecimiento de los ingresos</li> <li>- Gestión eficiente de costos</li> </ul> <b>Dimensión 8: Entorno laboral</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Condiciones laborales</li> <li>- Clima laboral</li> <li>- Cultura organizacional</li> <li>- Compromiso laboral</li> <li>- Satisfacción laboral</li> </ul>	

## Anexo 2: Instrumento

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión



### CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y REPUTACIÓN EMPRESARIAL

El presente cuestionario es de carácter anónimo y busca conocer la comunicación corporativa y la reputación empresarial de la Cooperativa El Tumi. Su propósito tiene fines académicos. Se agradece su participación.

#### I. DATOS DEL ENCUESTADO

##### 1. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>					
<b>DIMENSIÓN: ORGANIZACIÓN</b>					
1. La empresa tiene definido lo que quiere que haga cada uno de sus grupos de interés.					
2. La empresa cuenta con recursos disponibles para conseguir sus objetivos en relación a sus grupos de interés.					
3. La empresa realiza un diagnóstico sobre cómo es su reputación empresarial entre los diversos públicos.					
<b>DIMENSIÓN: GRUPOS DE INTERÉS</b>					
4. La empresa conoce quiénes son sus grupos de interés.					
5. La empresa sabe lo que piensan los públicos sobre ella.					
6. La empresa sabe sobre el conocimiento y actitudes que tienen los públicos hacia ella.					

<b>DIMENSIÓN: MENSAJES</b>					
7. La empresa escoge canales de comunicación oportunos cuando quiere transmitir mensajes a sus grupos de interés.					
8. La empresa sabe cómo estructurar sus mensajes.					
<b>DIMENSIÓN: RESPUESTA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>					
9. La empresa evalúa el impacto que ha tenido sus mensajes en los públicos.					
10. La empresa revisa y modifica su mensaje en función de las respuestas y expectativas de los grupos de interés para conseguir los resultados esperados.					
<b>REPUTACIÓN EMPRESARIAL</b>					
<b>DIMENSIÓN: ATRACTIVO EMOCIONAL</b>					
11. Los grupos de interés, como clientes, trabajadores, socios, accionistas, etc. confían en la empresa.					
12. Los grupos de interés se identifican con la empresa.					
13. Los grupos de interés tienen preferencia por la empresa, en vez de por la competencia.					
<b>DIMENSIÓN: LIDERAZGO</b>					
14. El directivo comprende y gestiona los cambios que se originan en el entorno para poder construir una buena reputación empresarial.					
15. El directivo adopta decisiones que ayudan a construir una buena reputación para la empresa.					
16. El directivo formula estrategias que ayudan a construir una buena reputación para la empresa.					
17. El directivo adopta un modelo de gestión que ayuda a construir una buena reputación para la empresa.					
<b>DIMENSIÓN: PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>					
18. La empresa entrega servicios financieros confiables.					
19. La empresa se esmera por entregar una atención rápida y segura a los clientes.					
20. La empresa capacita a su personal para que solucionen errores o imprevistos de manera rápida.					
<b>DIMENSIÓN: INNOVACIÓN</b>					
21. La empresa fomenta la generación de ideas en sus colaboradores.					
22. La empresa renueva sus procesos empresariales.					

<b>DIMENSIÓN: ÉTICA Y BUEN GOBIERNO</b>					
23. La empresa establece políticas de prevención ante la corrupción.					
24. La empresa fomenta el comportamiento íntegro de sus trabajadores.					
<b>DIMENSIÓN: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA</b>					
25. La empresa practica acciones ante las problemáticas que puedan afectar a la sociedad.					
26. La empresa practica acciones ante las problemáticas medioambientales.					
<b>DIMENSIÓN: RESULTADOS FINANCIEROS</b>					
27. La empresa analiza su estabilidad y crecimiento de sus ingresos.					
28. La empresa busca realizar una gestión eficiente de sus costos.					
<b>DIMENSIÓN: ENTORNO LABORAL</b>					
29. La empresa practica condiciones laborales adecuadas para sus colaboradores.					
30. La empresa fomenta un buen clima laboral.					
31. La empresa practica valores que fortalezcan su cultura organizacional.					
32. La empresa motiva a sus colaboradores para que se sientan comprometidos con la misma.					
33. La empresa motiva a sus colaboradores para que se sientan satisfechos en su trabajo.					

## Anexo 3: Baremaciones

### V1: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

#### 1. Baremación de Comunicación corporativa

- Máximo:  $10(5) = 50$
- Mínimo:  $10(1) = 10$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 50 - 10 = 40$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 40/3 = 13.333$

#### A. Baremación de Organización

- Máximo:  $3(5) = 15$
- Mínimo:  $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

#### B. Baremación de Grupos de interés

- Máximo:  $3(5) = 15$
- Mínimo:  $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

#### C. Baremación de Mensajes

- Máximo:  $2(5) = 10$
- Mínimo:  $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

#### D. Baremación de Respuesta de los grupos de interés

- Máximo:  $2(5) = 10$
- Mínimo:  $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

### V2: REPUTACIÓN EMPRESARIAL

#### 2. Baremación de Reputación empresarial

- Máximo:  $23(5) = 115$
- Mínimo:  $23(1) = 23$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 115 - 23 = 92$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 92/3 = 30.667$

#### **A. Baremación de Atractivo emocional**

- Máximo:  $3(5) = 15$
- Mínimo:  $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

#### **B. Baremación de Liderazgo**

- Máximo:  $4(5) = 20$
- Mínimo:  $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

#### **C. Baremación de Productos y servicios**

- Máximo:  $3(5) = 15$
- Mínimo:  $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

#### **D. Baremación de Innovación**

- Máximo:  $2(5) = 10$
- Mínimo:  $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

#### **E. Baremación de Ética y buen gobierno**

- Máximo:  $2(5) = 10$
- Mínimo:  $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

#### **F. Baremación de Responsabilidad social corporativa**

- Máximo:  $2(5) = 10$
- Mínimo:  $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

#### **G. Baremación de Resultados financieros**

- Máximo:  $2(5) = 10$
- Mínimo:  $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

#### **H. Baremación de Entorno laboral**

- Máximo:  $5(5) = 25$
- Mínimo:  $5(1) = 5$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 25 - 5 = 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 20/3 = 6.667$

#### Anexo 4: Base de datos

N°	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12
1	22	29	5	7	6	4	4	5	4	2	3	3	2	6
2	34	81	9	11	6	8	10	14	12	6	8	6	10	15
3	19	27	8	3	6	2	4	5	3	2	3	2	2	6
4	14	28	5	3	4	2	3	5	4	2	3	2	2	7
5	11	36	3	4	2	2	5	7	5	3	3	3	3	7
6	37	107	11	11	7	8	14	19	15	6	10	9	10	24
7	12	28	3	5	2	2	4	5	3	2	3	3	2	6
8	23	73	8	6	5	4	7	12	10	6	7	6	10	15
9	48	100	14	14	10	10	13	17	13	8	8	10	9	22
10	18	44	7	4	4	3	9	6	5	4	3	4	3	10
11	17	63	3	3	5	6	10	13	9	6	5	4	4	12
12	14	64	6	3	2	3	9	5	9	6	9	6	5	15
13	12	40	3	4	2	3	9	6	4	3	3	3	4	8
14	24	66	8	8	4	4	9	14	12	6	4	2	7	12
15	44	65	11	15	8	10	14	17	9	6	4	2	4	9
16	35	67	10	11	7	7	9	12	7	6	7	6	6	14
17	40	113	13	11	8	8	15	20	14	10	9	10	10	25
18	33	51	10	10	7	6	8	10	8	5	5	2	4	9
19	33	51	11	9	7	6	6	9	9	6	4	3	4	10
20	10	23	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	5
21	16	47	3	6	3	4	9	8	5	4	4	4	2	11
22	10	33	3	3	2	2	9	6	3	2	2	2	4	5
23	20	27	5	7	4	4	5	6	3	2	2	2	2	5
24	20	27	5	7	4	4	5	6	3	2	2	2	2	5
25	30	55	9	9	6	6	7	11	9	7	4	3	4	10
26	15	35	8	3	2	2	6	7	3	4	2	4	2	7
27	20	39	7	5	4	4	7	8	5	4	2	2	4	7
28	10	33	3	3	2	2	5	6	5	2	4	2	4	5
29	33	50	11	9	7	6	7	10	8	7	4	2	4	8
30	10	23	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	5
31	20	42	5	7	4	4	5	6	7	2	5	5	3	9
32	34	91	9	11	6	8	15	19	12	7	7	6	10	15
33	15	33	8	3	2	2	5	6	3	4	2	4	2	7
34	14	46	5	3	4	2	7	9	6	4	3	3	4	10
35	42	78	15	11	10	6	15	18	11	8	6	2	5	13
36	37	85	11	11	7	8	13	18	12	6	8	6	7	15
37	18	38	3	7	2	6	9	6	5	2	2	3	3	8
38	23	82	8	6	5	4	7	12	13	8	9	8	10	15
39	50	75	15	15	10	10	14	15	7	6	3	10	4	16

40	18	61	7	4	4	3	5	9	8	7	5	5	6	16
41	10	64	3	3	2	2	10	13	9	4	6	3	7	12
42	48	105	15	14	10	9	15	19	14	9	9	9	8	22
43	12	49	3	4	2	3	4	8	6	5	5	3	6	12
44	20	88	7	5	4	4	13	14	12	8	8	6	7	20
45	44	98	11	15	8	10	15	20	13	8	8	6	7	21
46	35	61	10	11	7	7	14	7	6	7	5	4	5	13
47	40	93	13	11	8	8	11	16	12	10	9	10	10	15
48	33	67	10	10	7	6	13	9	8	5	5	8	4	15
49	33	78	11	9	7	6	12	11	10	7	7	9	4	18
50	10	34	3	3	2	2	14	4	3	2	2	2	2	5
51	16	43	3	6	3	4	5	8	5	4	4	4	2	11
52	10	28	3	3	2	2	4	5	3	2	2	2	5	5
53	20	25	5	7	4	4	4	5	3	2	2	2	2	5
54	20	27	5	7	4	4	5	6	3	2	2	2	2	5
55	30	81	9	9	6	6	10	14	11	7	7	7	6	19
56	15	33	8	3	2	2	5	6	3	4	2	4	2	7
57	20	37	7	5	4	4	3	4	3	4	2	7	4	10
58	10	33	3	3	2	2	5	6	5	2	4	2	4	5
59	33	68	11	9	7	6	13	6	7	7	6	9	4	16
60	20	62	5	7	4	4	12	13	9	2	5	5	5	11
61	34	84	9	11	6	8	14	13	8	7	7	8	10	17
62	15	41	8	3	2	2	3	4	3	4	2	8	6	11
63	14	75	5	3	4	2	7	12	9	8	6	7	6	20
64	42	67	15	11	10	6	13	8	7	8	6	6	6	13
65	20	88	7	5	4	4	13	14	12	8	8	6	7	20
66	44	89	11	15	8	10	14	17	12	8	8	6	4	20
67	35	50	10	11	7	7	3	7	6	7	5	4	5	13
68	40	101	13	11	8	8	11	16	12	10	9	10	10	23
69	33	69	10	10	7	6	10	12	8	5	5	8	6	15
70	33	74	11	9	7	6	8	11	10	7	7	9	4	18
71	10	23	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	5
72	16	43	3	6	3	4	5	8	5	4	4	4	2	11
73	10	31	3	3	2	2	5	6	3	2	2	2	6	5
74	20	27	5	7	4	4	5	6	3	2	2	2	2	5
75	20	27	5	7	4	4	5	6	3	2	2	2	2	5
76	30	81	9	9	6	6	10	14	11	7	7	7	6	19
77	15	37	8	3	2	2	7	8	3	4	2	4	2	7
78	20	36	7	5	4	4	3	4	3	4	2	7	3	10
79	10	33	3	3	2	2	5	6	5	2	4	2	4	5
80	33	80	11	9	7	6	11	14	10	7	6	9	4	19
81	10	23	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	5
82	18	53	7	4	4	3	3	7	6	7	5	5	6	14
83	10	64	3	3	2	2	10	13	9	4	6	3	7	12
84	48	93	15	14	10	9	11	15	12	9	9	9	8	20

<b>85</b>	12	49	3	4	2	3	4	8	6	5	5	3	6	12
<b>86</b>	20	88	7	5	4	4	13	14	12	8	8	6	7	20
<b>87</b>	44	87	11	15	8	10	12	17	12	8	8	6	4	20
<b>88</b>	35	50	10	11	7	7	3	7	6	7	5	4	5	13
<b>89</b>	40	101	13	11	8	8	11	16	12	10	9	10	10	23
<b>90</b>	33	69	10	10	7	6	10	12	8	5	5	8	6	15
<b>91</b>	33	69	11	9	7	6	13	6	8	7	7	9	3	16
<b>92</b>	10	23	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	5
<b>93</b>	16	43	3	6	3	4	5	8	5	4	4	4	2	11
<b>94</b>	10	25	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	4	5
<b>95</b>	20	27	5	7	4	4	5	6	3	2	2	2	2	5
<b>96</b>	20	27	5	7	4	4	5	6	3	2	2	2	2	5
<b>97</b>	30	81	9	9	6	6	10	14	11	7	7	7	6	19
<b>98</b>	15	41	8	3	2	2	11	8	3	4	2	4	2	7
<b>99</b>	20	36	7	5	4	4	3	4	3	4	2	7	3	10
<b>100</b>	20	62	5	7	4	4	12	13	9	2	5	5	5	11
<b>101</b>	34	79	9	11	6	8	9	13	8	7	7	8	10	17
<b>102</b>	15	53	8	3	2	2	9	10	3	4	2	8	6	11
<b>103</b>	14	75	5	3	4	2	7	12	9	8	6	7	6	20
<b>104</b>	42	59	15	11	10	6	5	8	7	8	6	6	6	13
<b>105</b>	48	93	15	14	10	9	11	15	12	9	9	9	8	20
<b>106</b>	12	44	3	4	2	3	3	7	6	5	5	3	3	12
<b>107</b>	20	84	7	5	4	4	9	14	12	8	8	6	7	20
<b>108</b>	44	87	11	15	8	10	12	17	12	8	8	6	4	20
<b>109</b>	35	50	10	11	7	7	3	7	6	7	5	4	5	13
<b>110</b>	40	101	13	11	8	8	11	16	12	10	9	10	10	23
<b>111</b>	20	62	5	7	4	4	12	13	9	2	5	5	5	11
<b>112</b>	34	79	9	11	6	8	9	13	8	7	7	8	10	17
<b>113</b>	15	89	8	3	2	2	9	14	10	10	9	10	6	21
<b>114</b>	14	75	5	3	4	2	7	12	9	8	6	7	6	20
<b>115</b>	42	59	15	11	10	6	5	8	7	8	6	6	6	13
<b>116</b>	37	95	11	11	7	8	11	16	12	9	8	9	7	23
<b>117</b>	18	43	3	7	2	6	5	6	5	2	2	6	6	11
<b>118</b>	23	99	8	6	5	4	13	18	12	8	9	8	10	21
<b>119</b>	50	36	15	15	10	10	3	4	3	3	2	7	4	10
<b>120</b>	18	57	7	4	4	3	5	9	8	7	5	5	2	16