

RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS POR EL PROGRAMA IMPULSA TORATA Y LA PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA QUE TIENEN LOS BENEFICIARIOS DEL DISTRITO DE TORATA, EN MOQUEGU

Fecha de entrega: 11-jun-2026 08:37 a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2981161153

Nombre del archivo: tesis_2018240782_2018101251_202606_11081807_e45ef169-e536-430d-b853-4ef912b51ebd.pdf (1.48M)

Total de palabras: 25859

Total de caracteres: 151683

por MARCELA FERNANDA ALEMAN TORRES



Universidad Católica de Santa María

²
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social

**Relación entre las estrategias de comunicación implementadas por el
Programa Impulsa Torata y la percepción de la reputación corporativa que
tienen los beneficiarios del distrito de Torata, en Moquegua, durante el año
2024.**

Tesis presentada por:

Alemán Torres, Marcela Fernanda

ORCID: 0009-0003-7084-8488

Vizcarra Vela, Fernanda Karolina

ORCID: 0009-0008-7076-0191

¹
para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social
con mención en Relaciones Públicas

Asesor:

Mg. Torreblanca Gómez, Gonzalo Gabriel

ORCID: 0000-0002-9827-7723

Arequipa – Perú

2026

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 20 de Mayo del 2026

Dictamen: 015267-C-EPCS-2026

Visto el borrador del expediente 015267, presentado por:

2018240082 - ALEMÁN TORRES MARCELA FERNANDA

2018101252 - VIZCARRA VELA FERNANDA KAROLINA

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS POR EL
PROGRAMA IMPULSA TORATA Y LA PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA QUE
TIENEN LOS BENEFICIARIOS DEL DISTRITO DE TORATA, EN MOQUEGUA, DURANTE EL AÑO
2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**70237343 - GARCIA TOLEDO LOURDES CECILIA
DICTAMINADOR**



Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia en cada etapa de este camino.

A mis padres, Rosa María y Victor Raúl por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio, quienes siempre confiaron en mí y me motivaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mi hermana Valeria, por ser como una segunda madre para mí, acompañándome con palabras de aliento, comprensión y cariño durante el desarrollo de esta investigación.

A mi querida Killa, quien, aunque ya no está físicamente conmigo, dejó una huella imborrable en mi corazón y me acompañó en muchos momentos importantes de mi vida; y a mi África, por su compañía y cariño incondicional.

Y, de manera muy especial, a mi tía Melcho, quien fue mi abuelita, mi madre y uno de los pilares más importantes de mi vida. Gracias por creer siempre en mí, por cuidarme y acompañarme con tanto amor. Aunque hoy ya no estés aquí, sé que desde el cielo compartes conmigo este logro.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que formaron parte de mi proceso académico y personal, porque cada enseñanza y experiencia contribuyó a mi crecimiento profesional y humano.

-Marcela Fernanda Alemán Torres-

A Dios, por darme fortaleza, propósito y un corazón dispuesto a servir a los demás.

A Yanet y Darwin, mis padres, ⁸³ por creer siempre en mí y darme la oportunidad de convertirme en la profesional que sueño ser.

A mi abuelo Esteban, cuyo recuerdo y cariño me acompañan siempre. Su “conchito” sigue creciendo y viviendo al máximo.

A mis hermanas, Sophia y Raphaela, por caminar conmigo en esta vida y llenarla siempre de risas.

-Fernanda Vizcarra Vela-

Agradecimientos

20

Agradezco a la universidad y a los docentes que contribuyeron a mi formación profesional, compartiendo sus enseñanzas, experiencias y conocimientos a lo largo de mi etapa académica.

De igual manera, agradezco a las personas participantes de esta investigación, quienes hicieron posible la realización de este estudio mediante su colaboración y disposición.

Finalmente, agradezco profundamente a mi familia, amigos y a mi pareja, Gustavo, por su apoyo emocional, motivación y confianza constante, fundamentales para ¹³³culminar esta importante etapa de mi vida.

-Marcela Fernanda Alemán Torres-

2

A mi alma mater, la Universidad Católica de Santa María, por haber sido el lugar donde aprendí, crecí y me formé para convertirme en profesional.

A mis docentes, por enseñar con vocación, paciencia y pasión, y por el cariño con el que siempre me reciben incluso después de los años.

A quienes participaron en esta investigación, por su tiempo, paciencia y confianza al compartir sus experiencias y opiniones, contribuyendo de manera invaluable a este estudio.

64

A mis padres, ⁶⁴por su esfuerzo, apoyo incondicional y confianza en mí a lo largo de toda mi formación profesional. Gracias ¹¹⁹por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y motivarme siempre a perseguir mis metas. Me siento afortunada de tenerlos a mi lado.

A mis amigas, porque siempre nos impulsamos mutuamente a crecer, cumplir metas y celebrar cada logro con el corazón.

-Fernanda Vizcarra Vela-

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias de comunicación implementadas por el Programa “Impulsa Torata” y la percepción de la reputación corporativa por parte de sus beneficiarios, mediante un enfoque cuantitativo de alcance correlacional.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario compuesto por 29 preguntas divididas en dos partes, la primera comprende 12 preguntas enfocadas en las estrategias de comunicación, específicamente los medios y canales, contenido del mensaje y participación de beneficiarios; la segunda contiene 17 preguntas relacionadas a la reputación corporativa en sus 4 dimensiones, la confianza, credibilidad, integridad y responsabilidad.

Este instrumento fue aplicado a una muestra no probabilística por conveniencia conformada por 201 beneficiarios válidos, hombres y mujeres, que participaron en el programa durante los años 2022 y 2023.

Los resultados determinaron la existencia de una relación positiva, significativa y moderada - alta entre las variables de estudio, lo cual permite validar la hipótesis alternativa de la investigación. Finalmente, se concluye que una gestión estratégica de los medios y canales de comunicación fortalece la reputación corporativa del programa, consolidando la confianza, integridad, credibilidad y responsabilidad percibida por los beneficiarios.

Palabras clave: *estrategias de comunicación, reputación corporativa, beneficiarios, programa social*

This research aimed to analyze the relationship between the communication strategies implemented by the “Impulsa Torata” Program and the perception of corporate reputation among its beneficiaries, using a quantitative approach with a correlational scope.

Data collection was carried out through a survey using a 29-item questionnaire divided into two sections. The first section included 12 questions addressing communication strategies, specifically media and communication channels, message content, and beneficiary participation. The second section comprised 17 questions focused on corporate reputation across its four dimensions: trust, credibility, integrity, and responsibility.

This instrument was administered to a non-probabilistic convenience sample consisting of 201 male and female beneficiaries who participated in the program during 2022 and 2023.

The findings revealed a positive, significant, and moderate-to-high correlation between the study variables, thereby validating the alternative hypothesis. Finally, it was concluded that the strategic management of communication media and channels strengthens the program’s corporate reputation by reinforcing the trust, integrity, credibility, and responsibility perceived by beneficiaries.

Keywords: *communication strategies, corporate reputation, beneficiaries, social program.*

² INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

²
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 4

1.1 Enunciado del problema 4

1.2 Descripción del problema 4

1.3 Interrogantes 6

1.3.1 Interrogante general: 6

1.3.2 Interrogantes específicas: 6

2 JUSTIFICACIÓN 7

⁵⁵
3 OBJETIVOS 8

3.1 Objetivo general..... 8

3.2 Objetivos específicos 8

4 HIPÓTESIS 8

4.1 Hipótesis general..... 8

5 MARCO REFERENCIAL 9

5.1 Marco institucional 9

5.1.1	Programa de proyectos por convocatoria “Impulsa Torata”	9
5.1.2	Participantes y categorías	9
5.1.3	Iniciativas pueden participar en las siguientes categorías	10
5.1.4	Comité Comunitario	11
5.2	² Fundamentos teóricos	11
5.2.1	Comunicación Organizacional	11
5.2.2	Estrategias de comunicación	16
5.2.3	Tácticas y acciones de comunicación	21
5.2.4	Medios de Comunicación	22
5.2.5	Canales de comunicación	23
5.2.6	Imagen corporativa, reputación y percepción	24
5.2.7	³ Relación entre la comunicación estratégica y reputación corporativa	29
5.2.8	Análisis del público o grupos de interés	29
6	ANTECEDENTES	33
6.1	⁸ Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional	33
6.2	³³ Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España	34
6.3	⁷⁹ La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales	35

6.4	⁹ Comunicación de la responsabilidad social en redes sociales y su relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en la región Loreto	35
¹	CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	37
1	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	38
2	CAMPO DE VERIFICACIÓN	38
2.1	Ubicación espacial	38
2.2	Ubicación temporal	38
2.3	Unidades de estudio	38
2.3.1	Universo/corpus	38
2.3.2	Muestra/subcorpus	38
3	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.1	Criterios y procedimientos	39
4	ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS	39
	CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
1.1	Análisis Descriptivo	42
2	RESULTADOS INFERENCIALES	121
3	⁶ DISCUSIÓN DE RESULTADOS	124
	CONCLUSIONES	128
	SUGERENCIAS	130

REFERENCIAS..... 132

Índice de Tablas

Tabla 1. Tabla de ¹² operacionalización de variables	4
Tabla 2. Edad	42
Tabla 3. Sexo.....	44
Tabla 4. Grado de estudios.....	45
Tabla 5. Rubro de trabajo.....	47
Tabla 6. Nivel de frecuencia de la televisión para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	³ 49
Tabla 7. Nivel de frecuencia de la radio para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	51
Tabla 8. Nivel de frecuencia de la nota de prensa para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	³ 53
Tabla 9. Nivel de frecuencia de los afiches para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	55
Tabla 10. Nivel de frecuencia de los cuadernillos informativos para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	⁷ 57
Tabla 11. Nivel de frecuencia de los volantes para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	⁷ 59
Tabla 12. Nivel de frecuencia de las redes sociales para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	⁷ 61
Tabla 13. Nivel de frecuencia del perifoneo para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	63

Tabla 14. La información sobre el programa “Impulsa Torata” fue clara y fácil de entender en los medios donde la escuchó o vio	65
Tabla 15. Se compartió la información con suficiente frecuencia	67
Tabla 16. Los medios no personales (redes sociales, videos, volantes, etc.) fueron efectivos para informar sobre el programa	69
Tabla 17. Las consultas personales (en oficina y/o campo) fueron una estrategia efectiva para informar sobre el programa.....	71
Tabla 18. Las reglas, las bases y el proceso del programa ²⁶ están bien explicados y son fáciles de entender.....	73
Tabla 19. Conseguí la información sin dificultad y me ayudó a seguir con mi proyecto.....	75
Tabla 20. Estoy satisfecho ¹⁸ con la cantidad y calidad de la información que recibí sobre el programa.....	77
Tabla 21. La información que vi o escuché me motivó a participar en el concurso	79
Tabla 22. Compartí información del programa con otras personas	81
Tabla 23. Me parece importante participar en todas las actividades y talleres del programa.....	83
Tabla 24. La información que dieron en las capacitaciones fue clara y me ayudó a mejorar mi proyecto.	85
Tabla 25. La información que dio el programa es confiable y verdadera.....	87
Tabla 26. La información del programa llega a toda la comunidad, sin excepciones.	89
Tabla 27. Me gustaría volver a participar en el programa y recomendarlo a otros miembros de la comunidad.	91

Tabla 28. Sentí confianza al comunicarme con los representantes del programa para resolver dudas o inquietudes	93
Tabla 29. El programa ha cumplido con lo que yo esperaba y me siento satisfecho	95
Tabla 30. El comité comunitario está capacitado para evaluar y seleccionar los proyectos	97
Tabla 31. El programa contribuye de manera positiva al desarrollo del distrito.	99
Tabla 32. Veo cambios positivos en mi comunidad gracias al apoyo del programa.	101
Tabla 33. El trabajo del programa es bien reconocido donde vivo	103
Tabla 34. El programa comunica de manera transparente sus procesos y resultados	105
Tabla 35. Lo que hace el programa refleja honestidad y compromiso con los beneficiarios.	107
Tabla 36. Las decisiones del Comité Comunitario son honestas y sin favoritismo (imparciales)	109
Tabla 37. El programa considera y promueve la participación de todos los anexos del distrito de Torata.	111
Tabla 38. No he visto ningún caso donde el programa haya perdido su honestidad.....	113
Tabla 39. El programa cumple fielmente con las bases y procesos establecidos en el concurso de proyectos por convocatoria.....	115
Tabla 40. “Impulsa Torata” es un programa que satisface las necesidades reales de la comunidad.....	117
Tabla 41. El programa fomenta el bienestar del distrito a largo plazo.	119
Tabla 42. ²⁷ Prueba de normalidad	121

Tabla 43. Correlación de las variables: Prueba Rho de Spearman 122

14 Índice de Figuras

Figura 1. Componentes del proceso de comunicación	12
Figura 2. Modelo de gestión estrategia de la comunicación corporativa según Argenti	19
Figura 3. Conceptos clave de la reputación corporativa según Fombrun.	26
Figura 4. Modelo circular RepTrak	27
Figura 5. Grupos de interés de una organización según Argenti	31
Figura 6. Edad	42
Figura 7. Sexo	44
Figura 8. Grado de estudios	45
Figura 9. Rubro de trabajo	47
Figura 10. Nivel de frecuencia de la televisión para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	49
Figura 11. Nivel de frecuencia de la radio para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	51
Figura 12. Nivel de frecuencia de la nota de prensa para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	53
Figura 13. Nivel de frecuencia de los afiches para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	55
Figura 14. Nivel de frecuencia de los cuadernillos informativos para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	57
Figura 15. Nivel de frecuencia de los volantes para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	59

Figura 16. Nivel de frecuencia de las redes sociales para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	61
Figura 17. Nivel de frecuencia del perifoneo para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"	63
Figura 18. La información sobre el programa "Impulsa Torata" fue clara y fácil de entender en los medios donde la escuchó o vio	65
Figura 19. Se compartió la información con suficiente frecuencia	67
Figura 20. Los medios no personales (redes sociales, videos, volantes, etc.) fueron efectivos para informar sobre el programa	69
Figura 21. Las consultas personales (en oficina y/o campo) fueron una estrategia efectiva para informar sobre el programa	71
Figura 22. Las reglas, las bases y el proceso del programa están bien explicados y son fáciles de entender.	73
Figura 23. Conseguí la información sin dificultad y me ayudó a seguir con mi proyecto.....	75
Figura 24. Estoy satisfecho con la cantidad y calidad de la información que recibí sobre el programa	77
Figura 25. La información que vi o escuché me motivó a participar en el concurso	79
Figura 26. Compartí información del programa con otras personas	81
Figura 27. Me parece importante participar en todas las actividades y talleres del programa.	83
Figura 28. La información que dieron en las capacitaciones fue clara y me ayudó a mejorar mi proyecto.	85

Figura 29. La información que dio el programa es confiable y verdadera	87
Figura 30. La información del programa llega a toda la comunidad, sin excepciones.....	89
Figura 31. Me gustaría volver a participar en el programa y recomendarlo a otros miembros de la comunidad.	91
Figura 32. Sentí confianza al comunicarme con los representantes del programa para resolver dudas o inquietudes.....	93
Figura 33. El programa ha cumplido con lo que yo esperaba y me siento satisfecho	95
Figura 34. El comité comunitario está capacitado para evaluar y seleccionar los proyectos	97
Figura 35. El programa contribuye de manera positiva al desarrollo del distrito.....	99
Figura 36. Veo cambios positivos en mi comunidad gracias al apoyo del programa.....	101
Figura 37. El trabajo del programa es bien reconocido donde vivo	103
Figura 38. El programa comunica de manera transparente sus procesos y resultados	105
Figura 39. Lo que hace el programa refleja honestidad y compromiso con los beneficiarios	107
Figura 40. Las decisiones del Comité Comunitario son honestas y sin favoritismo (imparciales)	109
Figura 41. El programa considera y promueve la participación de todos los anexos del distrito de Torata.	111
Figura 42. No he visto ningún caso donde el programa haya perdido su honestidad.....	113
Figura 43. El programa cumple fielmente con las bases y procesos establecidos en el concurso de proyectos por convocatoria.....	115
Figura 44. “Impulsa Torata” es un programa que satisface las necesidades reales de la comunidad.....	117

Figura 45. El programa fomenta el bienestar del distrito a largo plazo..... 119

Índice de Anexos

Anexo 1 Cuestionario	138
-----------------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

El departamento de Moquegua, ubicado al sur del país, destaca por ser una de las regiones con mayor presencia y producción de cobre, lo cual ha impulsado que las empresas mineras presentes implementen programas de responsabilidad social en sus áreas de influencia. Entre ellos sobresale el programa “Impulsa Torata”, gestionado por una empresa minera desde el año 2018 en el distrito de Torata, con el fin de apoyar a través de un capital semilla a las iniciativas que promuevan los proyectos con mayor potencial para fortalecer ³² el desarrollo de la comunidad.

Dentro de este contexto, la percepción de la población suele estar influenciada por factores externos y aspectos sociales (Vargas Melgarejo, 1994), generando la necesidad de que los programas no solo ejecuten acciones, sino que comuniquen de manera efectiva, pues la implementación de estrategias comunicacionales adecuadas permite a ³⁶ las organizaciones mantener relaciones positivas con sus públicos de interés y consolidar su imagen (Conde Casado, 2021).

¹² En este marco, la presente investigación busca determinar la relación entre las estrategias de comunicación implementadas por el Programa “Impulsa Torata” y la percepción de la reputación corporativa entre sus beneficiarios para comprender cómo la gestión comunicacional influye en la construcción de la reputación institucional desde la perspectiva de los actores beneficiarios.

² La unidad de estudio de esta investigación estuvo conformada por los beneficiarios del Programa Impulsa Torata correspondientes a las ediciones 2022 y 2023. La muestra final quedó integrada por 201 beneficiarios válidos, seleccionados ²⁴ mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad, disponibilidad y pertenencia al grupo de estudio. La selección de este grupo resultó pertinente por su proximidad temporal con la ejecución del programa y por su experiencia directa como participantes beneficiarios.

El presente trabajo se organiza ¹ en tres capítulos. El capítulo I desarrolla el Planteamiento Teórico mediante la definición del problema de investigación, el desglose de variables, objetivos, interrogantes y la justificación del estudio, así como también la exposición del marco referencial y teórico, y por último estudios de antecedentes clave ² para el desarrollo de la investigación.

El capítulo II expone el Planteamiento Operacional, determinando las técnicas e instrumentos ³⁹ de la investigación, muestreo y las estrategias de recolección de datos y sus implicaciones éticas.

El capítulo III contiene los resultados, presentando tablas, gráficos e interpretaciones donde se resuelve la relación de los resultados con las hipótesis planteadas, dando lugar a las conclusiones y sugerencias correspondientes, y por último, ¹ anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del problema

Relación entre las estrategias de comunicación implementadas por el Programa “Impulsa Torata” y la percepción de la reputación corporativa que tienen los beneficiarios del distrito de Torata, en Moquegua, durante el año 2024.

1.2 Descripción del problema

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Comunicación Social
- **Línea de acción:** Relaciones Públicas
- **Operacionalización de variables**

Tabla 1

Tabla de operacionalización de variables

Variables	Indicadores	Subindicadores
Estrategias de comunicación	Medios de comunicación	Masivos
		Auxiliares
		Alternativos
		Frecuencia de uso de canales
	Canales de comunicación	Personal
		No personal
	Contenido del Mensaje	Claridad del mensaje
		Relevancia del contenido
		Consistencia del mensaje

	Participación de beneficiarios	Nivel de interacción
Percepción de la reputación corporativa	Confiabilidad	Credibilidad en la información
		Compromiso con el programa (Intención de participar nuevamente y recomendar el programa)
		Accesibilidad (los beneficiarios perciben que la información y apoyo están disponibles para todos de manera justa)
	Credibilidad	Grado de satisfacción de los beneficiarios.
		Reconocimiento social (Valoración de "Impulsa Torata" como actor positivo en la comunidad.)
		Impacto visible (Cambios tangibles en los beneficiarios o comunidad)
	Integridad	Transparencia en la comunicación
		Honestidad en las acciones
		Inclusión (Consideración total de toda la comunidad)

	Responsabilidad	Cumplimiento de normas mostrando integridad en sus acciones.
		Compromiso con las necesidades de la comunidad
		Sostenibilidad social (El programa fomenta el bienestar social de la comunidad a largo plazo)

Nota. Elaboración propia, a partir de la revisión teórica de las variables estrategias de comunicación y percepción de la reputación corporativa.

1.3 ² Interrogantes

1.3.1 Interrogante general:

¿Cómo ² se relacionan las estrategias de comunicación implementadas por el Programa “Impulsa Torata” con la percepción de la reputación corporativa entre sus beneficiarios ²⁷ en el distrito de Torata, Moquegua, durante el año 2024?

1.3.2 Interrogantes específicas:

¿Qué relación ² existe entre los medios y canales de comunicación utilizados por el programa y la percepción de confiabilidad y credibilidad en los beneficiarios?

¿Cómo se relaciona el contenido de los mensajes difundidos con la percepción de transparencia e integridad del programa?

¿Cuál es ⁴⁶ la relación entre el nivel de participación de los beneficiarios en las estrategias comunicacionales y su valoración de la responsabilidad social del programa?

2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación busca describir y ¹⁰² analizar las estrategias de comunicación implementadas por el programa “Impulsa Torata” y la percepción de su reputación corporativa en los beneficiarios, considerando ² el contexto específico de Moquegua en el año 2024. Este estudio resulta relevante en tanto que los programas sociales, especialmente aquellos impulsados por organizaciones, tienen ¹¹⁴ un impacto significativo en el desarrollo y cohesión de las comunidades. Sin embargo, para garantizar su efectividad y sostenibilidad, es crucial entender cómo los beneficiarios perciben dichas iniciativas y si las estrategias de comunicación empleadas son adecuadas para transmitir los valores y objetivos del programa.

Desde un enfoque relacional, esta investigación busca analizar la ² relación entre las estrategias de comunicación implementadas por el Programa “Impulsa Torata” y la percepción de la reputación corporativa entre sus beneficiarios. Para ello, se caracterizarán dimensiones clave de las estrategias de comunicación, como los medios y canales utilizados, el contenido de los mensajes y ¹³⁰ el nivel de participación de los beneficiarios, con el objetivo de establecer cómo estos elementos se vinculan con percepciones sobre la confianza, la credibilidad, la integridad y la responsabilidad del programa. Este análisis permitirá comprender de qué manera la gestión comunicacional influye en la construcción de la reputación institucional desde la perspectiva de los actores beneficiarios.

Además, ⁷⁸ este estudio contribuye a la literatura existente al ofrecer una descripción detallada de un caso específico, permitiendo a futuros investigadores y gestores replicar y adaptar estas estrategias a otros contextos similares. Por último, ⁵⁴ los hallazgos de esta investigación pueden

servir como insumos ⁵ para la toma de decisiones por parte de los responsables del Programa “Impulsa Torata”, fomentando la transparencia, la confianza y una reputación corporativa sólida.

3 OBJETIVOS

3.1 ¹² Objetivo general

Analizar la relación entre las estrategias de comunicación implementadas por el Programa “Impulsa Torata” y la percepción de la reputación corporativa por parte de sus beneficiarios ²⁷ en el distrito de Torata, Moquegua, durante el año 2024.

3.2 ² Objetivos específicos

² Identificar la relación entre los medios y canales de comunicación utilizados por el programa y la percepción de confiabilidad y credibilidad en los beneficiarios.

² Analizar la relación entre el contenido de los mensajes difundidos y la percepción de transparencia e integridad del programa.

⁴⁶ Determinar la relación entre el nivel de participación de los beneficiarios en las estrategias comunicacionales y su valoración de la responsabilidad social del programa.

4 HIPÓTESIS

4.1 ⁸⁹ Hipótesis general

Hipótesis nula (H_0): No existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación implementadas por el Programa “Impulsa Torata” y la percepción de la reputación corporativa entre sus beneficiarios en el distrito de Torata, Moquegua, ⁴⁰ durante el año 2024.

Hipótesis alternativa (H_1): Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación implementadas por el Programa “Impulsa Torata” y la percepción de la reputación corporativa entre sus beneficiarios en el distrito de Torata, Moquegua, durante el año 2024.

² 5 MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco institucional

5.1.1 Programa de proyectos por convocatoria “Impulsa Torata”

Impulsa Torata es un programa de responsabilidad social de la empresa minera Southern Perú que se implementa desde el año 2018 en el distrito de Torata, en Moquegua, con el fin de identificar y apoyar con capital semilla (recursos en especie como materiales, equipos e insumos, animales) aquellas ideas e iniciativas que refuercen el liderazgo de la población organizada y emprendedores sociales para la solución de problemas concretos.¹¹²

El objetivo de este concurso es promover la generación de proyectos sociales y productivos, la coparticipación y la responsabilidad entre la comunidad y la empresa para el desarrollo socioeconómico de grupos sociales o líderes emprendedores a partir de ideas innovadoras o iniciativas en proceso. Según Desde Adentro (2023),¹⁷ el programa se inició en Torata en 2018 y, desde entonces, se registraron 194 iniciativas, de las cuales 91 resultaron ganadoras y accedieron a capital semilla en especie para su ejecución.

5.1.2 Participantes y categorías

El concurso está dirigido a emprendedores, organizaciones sociales y productivas, asociaciones civiles o instituciones vinculadas al desarrollo socio económico del distrito de Torata y sector El Molino - Tumilaca, Provincia Mariscal Nieto, Región Moquegua.

Durante el concurso, el programa busca que los participantes puedan desarrollar una visión crítica y sistematizada de su entorno, aprender a identificar los problemas de manera adecuada a su realidad y proponer soluciones viables e innovadoras. De igual manera, fortalecer su sentido de pertenencia a través de un enfoque de desarrollo y participación.

5.1.3 *Iniciativas pueden participar en las siguientes categorías*

- ¹⁷ Educación.
- Cultura.
- Deporte.
- Medio Ambiente.
- Salud.
- Productivo (agropecuario, agroindustrial, apicultura, entre otros).
- Emprendimiento.
- Dinámica de participación

De acuerdo con las bases del concurso, en primera instancia, las organizaciones inscritas participan en jornadas de sensibilización y generación de proyectos donde se les brinda las herramientas y conocimientos necesarios para formular correctamente sus proyectos basados en sus iniciativas.

Seguidamente, los proyectos avanzan a las etapas de evaluación por parte del Comité comunitario Torata, quienes son los encargados de seleccionar aquellos proyectos que posean mayor potencial para fortalecer el desarrollo de la comunidad.

Finalmente, los proyectos ganadores son apoyados únicamente con recursos en especies como materiales, equipos e insumos, animales, los cuales deberán ser utilizados durante su tiempo de ejecución. Si no se cumplen los objetivos y metas del proyecto o hay un uso indebido de los materiales y equipos, el proyecto queda suspendido y el Comité Comunitario recuperará los recursos y evaluará su transferencia a otra entidad que pueda continuar el proyecto. Además, los líderes que incumplan no podrán participar en futuras convocatorias.

Por el contrario, si al finalizar el proyecto se logran los objetivos y metas, los bienes y materiales se ceden de forma definitiva a la organización ganadora.

Al finalizar el proceso del concurso, los proyectos ganadores son publicados a través de sus diferentes canales institucionales de comunicación.

5.1.4 Comité Comunitario

El comité comunitario es un grupo de representantes locales que tienen como funciones: evaluar, seleccionar y supervisar proyectos comunitarios presentados por diferentes grupos con intereses en común o que pertenecen a un sector importante a la comunidad. Estos grupos pueden ser instituciones vinculadas al desarrollo local, organizaciones, gremios, emprendedores, etc.

Su papel principal es garantizar que los proyectos cumplan con los criterios de responsabilidad, sostenibilidad y viabilidad, siendo actores enlace entre la comunidad y la empresa minera.

5.2 Fundamentos teóricos

5.2.1 Comunicación Organizacional

Comunicación. La comunicación es uno de los procesos fundamentales que facilitan la interacción humana y la construcción de vínculos entre las personas mediante el intercambio de información a través del lenguaje u otras formas de expresión.

Shannon y Weaver (1998) definieron la comunicación como un proceso lineal de transmisión de mensajes, mediante un esquema compuesto por cinco elementos principales: fuente, transmisor, canal, receptor y destino:

Fuente: Persona que origina el mensaje mediante códigos o símbolos.

Transmisor: Medio que transmite el mensaje hacia el canal de comunicación.

Canal: Medio físico o virtual a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor.

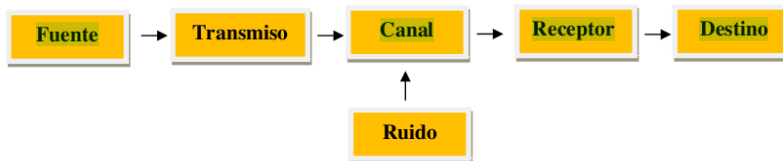
Receptor: Destinatario que recibe el mensaje y lo decodifica.

Destino: Persona, grupo o entidad para quien está dirigido el mensaje.

Dentro de este modelo propuesto incluyeron el ruido como un elemento que interfiere en el proceso de comunicación. Actualmente, su modelo es considerado uno de los referentes clásicos más influyentes en el campo de la comunicación. A continuación, se muestra un esquema con los seis componentes que funcionan como un proceso:

Figura 1

Componentes del proceso de comunicación



Nota. La figura muestra los seis componentes clave de la comunicación. Adaptado de *Introducción a la teoría general de la administración* (3.^a ed., p. 110), por I. Chiavenato, 2010, McGraw-Hill.

Según el modelo de comunicación de Lasswell (1948/1985), el acto comunicativo responde a cinco preguntas: ¿quién dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto? En este sentido, Lasswell ofrece una propuesta que permite entender cómo se transmiten los mensajes y sus efectos en la audiencia, analizando tanto el contenido como el impacto del mensaje en el receptor.

De acuerdo con Chiavenato (2001), ⁵³ “la comunicación implica intercambio de hechos, ideas, opiniones y emociones entre dos o más personas” (p. 324). Tomando en cuenta esta afirmación, la comunicación no solo hace referencia a la transmisión de información, sino también puede entenderse como un proceso multifacético.

Por otra parte, Fonseca Yereña (2005) amplía la visión de la comunicación e incluye aspectos emocionales, específicamente enfocados en la conexión personal y en el significado compartido, en comparación de los modelos de otros autores que se centran más en la transmisión del mensaje. En este sentido, sostiene ¹³ que:

Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos; es decir, es una cualidad racional y emocional específica del ser humano que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (p. 2).

¹⁰¹ Con el paso del tiempo, su conceptualización se ha vuelto más compleja, pasando de ser vista como un proceso lineal de transmisión y recepción de información, a involucrar redes más complejas como los contextos culturales, las relaciones sociales, factores psicológicos, identidad de los participantes, dimensiones emocionales y otros aspectos. Esto refleja la importancia de diversos elementos que dan forma a la experiencia comunicativa y la enriquecen.

Organización. Las organizaciones son pilares fundamentales en nuestra sociedad que responden a diversas necesidades y propósitos, promoviendo la colaboración entre individuos que buscan cumplir objetivos compartidos.

Como señala Martínez Fajardo (1999), las organizaciones pueden entenderse como entidades ¹³⁴ que producen bienes y servicios influenciadas por su entorno social y económico, caracterizadas por una estructura, recursos y un sistema gerencial.

En contraste, Chiavenato (2001) argumenta que, ¹⁰ “Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella.” (p. 8). En tal sentido, una organización ¹³ únicamente existe cuando hay personas que pueden comunicarse entre sí, están dispuestas a trabajar de forma conjunta y buscan alcanzar un objetivo común. Asimismo, señala que las organizaciones contribuyen en satisfacer necesidades de diversa índole, desde económicas hasta emocionales, espirituales o intelectuales.

Desde el punto de vista de Kotler y Keller (2016), dentro de una organización resultan relevantes tres elementos: las estructuras, las políticas y la cultura corporativa. De estos tres elementos, la cultura corporativa ¹⁵ es un elemento clave en el funcionamiento de una organización, que es difícil de cambiar en comparación de las estructuras y políticas, especialmente en tiempos de cambio. A pesar de ser un aspecto intangible, se ve reflejada en las actitudes de los colaboradores, su relación con los clientes, la comunicación y el comportamiento en general.

La evolución de su concepto evidencia que antes una organización era vista principalmente como una entidad productora de bienes y servicios enfocada en lograr resultados económicos. Sin embargo, con el tiempo, su definición se ha ampliado, destacando la importancia de la cooperación entre las personas, afirmando que las organizaciones existen cuando hay una meta común y comunicación efectiva, además de responder a necesidades emocionales e intelectuales. Este nuevo enfoque moderno enfatiza las relaciones humanas y la cultura organizacional.

Comunicación organizacional. Actualmente, la comunicación se ha vuelto esencial en las organizaciones, con el fin de que los colaboradores compartan un mensaje común, trabajen hacia los mismos objetivos, promuevan un entorno laboral saludable y fortalezcan sus relaciones con el público externo. En ese sentido, ¹⁵ la comunicación organizacional se define como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (Andrade Rodríguez de San Miguel, 2005, p. 12). Asimismo, el autor sostiene que estas técnicas comunicacionales influyen ³² en las conductas, aptitudes y opiniones de los públicos internos y externos. Además, deben basarse en la investigación, ya que contribuyen a identificar los problemas, oportunidades y necesidades de comunicación de la organización.

¹⁴ Van Riel y Fombrun (2007) coinciden en ¹⁰⁰ que la comunicación organizacional involucra la gestión coordinada y estratégica de todas las comunicaciones internas y externas, puesto que esto permite crear un entorno ⁵⁷ favorable con los stakeholders de los que la empresa depende. Por ende, una buena gestión comunicacional permite ³ que una organización logre un mejor posicionamiento en el mercado, considerando elementos como el profesional de comunicaciones, la planificación estratégica, el mensaje y su decodificación, el canal de comunicación, los receptores y la retroalimentación.

⁵⁸ Las estrategias de comunicación se fundamentan en la imagen que la organización desea proyectar tanto interna como externamente, en concordancia con su cultura; ¹⁰⁵ por ello, la comunicación organizacional comprende la comunicación interna y externa, las cuales deben gestionarse de manera integrada dentro de la estrategia comunicativa global (Andrade Rodríguez de San Miguel, 2005).

De esta manera, se determina que la comunicación organizacional contribuye a que las compañías estén orientadas a cumplir un objetivo común, dentro de un buen clima laboral; así como detectar problemas y oportunidades en la comunicación a través de la retroalimentación. Su relevancia no solo radica en los públicos internos, sino también en los públicos externos. De igual manera, se debe tener en cuenta que esta gestión comunicativa debe realizarse de forma coordinada y estratégica para favorecer la relación con todos los stakeholders.

5.2.2 Estrategias de comunicación.

Introducción a la comunicación estratégica

³⁸
Definición estrategia. Según Porter (1996), “la estrategia es la creación de una posición única y valiosa, que involucra un conjunto diferente de actividades” (p. 68). Asimismo, Uranga (2011) señala que la estrategia implica construir caminos para alcanzar objetivos, generar cambios y producir transformaciones. Por su parte, Cambria (2016) describe la estrategia como un modo de actuar en distintos ámbitos y grupos que comparten un objetivo común.

En síntesis, la estrategia puede entenderse como la coordinación de actividades específicas orientadas al logro de objetivos compartidos; constituye un proceso que promueve la transformación tanto en los grupos involucrados como al entorno en el que se desarrolla.

Definición de Comunicación estratégica. Salas (2011) afirma que la comunicación y la comunicación estratégica son complementarias, y que la teoría estratégica representa una evolución de la primera al transformar la manera de comprender la comunicación. Por su parte, Pérez (2014) menciona que la comunicación y la estrategia se integran para dar origen a la comunicación estratégica, fortaleciendo su capacidad de acción.

⁹⁵
A partir de esta concepción, Tironi Barrios (2004) sostiene que la comunicación estratégica es una herramienta orientada a crear y mantener relaciones favorables con el entorno cultural,

social y político de una organización, de manera positiva y confiable. Además, permite a las organizaciones prepararse y responder ante situaciones problemáticas, utilizando su prestigio y credibilidad para mantener una buena imagen.

Por su parte, Pérez y Massoni (2009) plantean a la comunicación estratégica como un proceso relacional y humano fundamental para la transmisión de información. En ese sentido, el responsable de gestionarla debe estar vinculado con los actores involucrados, ya que sus decisiones repercuten en ellos. Asimismo, destacan la importancia del diálogo y de una comunicación que permita comprender al otro como un sujeto con perspectivas propias, favoreciendo procesos de cambio y transformación. Complementando esta perspectiva, Massoni (2015) señala que la comunicación estratégica no solo constituye una herramienta, sino también genera otras herramientas orientadas al análisis y mejora continua.

En síntesis, la comunicación estratégica puede entenderse como la integración de la comunicación y la estrategia, orientada a fortalecer la capacidad de acción de las organizaciones y su relación con el entorno. Además, contribuye a la creación y mantenimiento de una imagen y credibilidad favorables, promueve el diálogo y la construcción de relaciones de confianza entre los diferentes actores, y fomenta la mejora continua para el logro de los objetivos organizacionales. (Salas, 2011; Pérez, 2014; Tironi Barrios, 2004; Pérez & Massoni, 2009; Massoni, 2015).

Desarrollo de estrategias de comunicación. El desarrollo de una estrategia de comunicación requiere considerar diversos elementos que orientan su planificación e implementación. En este proceso intervienen tanto herramientas comunicacionales como componentes estructurales que permiten definir su alcance, organización y ejecución.

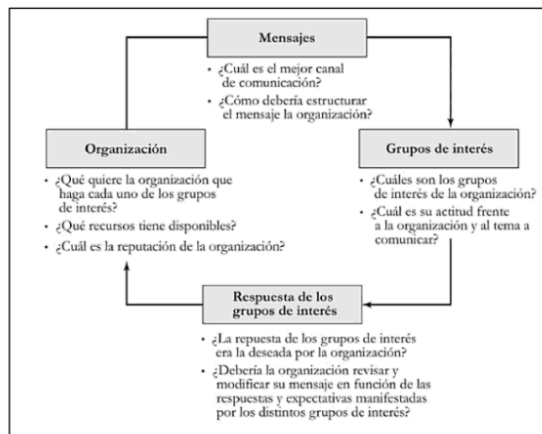
Desde una perspectiva práctica, Uranga (2006) propone estrategias de comunicación que funcionan ⁹¹ como una caja de herramientas, entre las cuales se encuentran la diversidad comunicacional, las alianzas, la producción de cultura, la educación y los medios alternativos.

En cuanto a la estructura de las estrategias, Ríos et al. (2020) argumentan que las partes de una estrategia comprenden ocho elementos: ⁶ diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos, imagen estratégica, matriz operativa, descripción de actividades, seguimiento y control, y presentación de resultados (p. 23).

Complementando esta propuesta, Núñez (2020) considera varios elementos esenciales, desde el referente y credo básico que unifican la elaboración de la estrategia, hasta los sujetos de estudio, niveles de comunicación y los alcances que permiten determinar ¹²⁵ el ámbito de aplicación de la estrategia.

De manera complementaria, Argenti (2014) plantea ¹⁴ un modelo de gestión de la comunicación corporativa basado en cuatro componentes fundamentales. En primer lugar, la organización debe definir sus objetivos, recursos disponibles y la elaboración de ⁵⁷ un diagnóstico previo para conocer el estado de la reputación corporativa. En segundo lugar, resulta necesario analizar e identificar a los principales grupos de interés, considerando que estos varían según la naturaleza, tamaño y el alcance de cada organización. Asimismo, el modelo resalta la importancia de transmitir mensajes de forma eficaz, seleccionando los canales de comunicación más adecuados y estructurando los mensajes de manera planificada. Finalmente, plantea evaluar la respuesta de los grupos de interés como mecanismo de retroalimentación que permite revisar y ajustar las estrategias implementadas para alcanzar los resultados esperados.

Modelo de gestión estrategia de la comunicación corporativa según Argenti



68

Nota. Adaptado de *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*, por P. A. Argenti, 2014, LID Editorial.

En síntesis, el desarrollo de estrategias de comunicación requiere considerar herramientas comunicacionales, elementos estructurales, factores contextuales y mecanismos de evaluación. En ese sentido, Uranga (2006) destaca los recursos disponibles para la intervención comunicacional; Ríos et al. (2020) y Núñez (2020) aportan elementos para la planificación, organización y definición del alcance de las estrategias; mientras que Argenti (2014) enfatiza la gestión de los grupos de interés, la elaboración de mensajes y la evaluación de resultados. En conjunto, estos enfoques permiten diseñar estrategias de comunicación integrales orientadas al logro de los objetivos organizacionales.

41

En conjunto, los autores permiten comprender que el desarrollo de una estrategia de comunicación inicia con el análisis del contexto actual y la definición de objetivos, continua con

la identificación de los públicos involucrados y la selección de herramienta y acciones comunicacionales adecuadas para culminar con la implementación, seguimiento y la evaluación de los resultados obtenidos. Este proceso considera aspectos estructurales como contextuales, de manera que la estrategia responda a las necesidades de la organización y a las características del entorno (Uranga, 2006; Ríos et al., 2020; Núñez, 2020; Argenti, 2014).

Análisis del mensaje en las estrategias de comunicación. De acuerdo con Argenti (2014) para transmitir mensajes con eficacia, las organizaciones deben considerar dos aspectos fundamentales: la selección del canal de comunicación y la estructuración del mensaje. Respecto al primero, el autor destaca la importancia de la selección del canal y la necesidad de planificar el momento oportuno para su uso.

En cuanto a la estructuración del mensaje, distingue dos formas principales. La estructura directa consiste en presentar primero la idea central del mensaje y posteriormente desarrollar los detalles que lo sustentan. Mientras que la estructura indirecta plantea inicialmente el contexto o los antecedentes para luego revelar el tema principal. No obstante, el autor enfatiza que, en la mayoría de los casos, es preferible utilizar una estructura directa, ya que favorece la claridad del mensaje y reduce el riesgo de interpretaciones erróneas.

Por su parte, Keller (2013) aborda el análisis del mensaje desde la definición del mensaje corporativo, entendido como el contenido que una organización transmite una vez establecidos sus públicos y objetivos de comunicación. Para ello se identifican dos componentes principales: el concepto comunicativo, que se refiere al “qué” se va a comunicar, el cual debe estar alineado con los atributos e identidad de la organización; el estilo comunicativo, relacionado con el “cómo” se va a comunicar el mensaje a los públicos.

Asimismo, Keller (2013, p. 32) sostiene que la construcción de este mensaje debe considerar diversos factores, entre ellos, ²³ el tipo de público al que se dirige, la influencia que se pretende generar y los mensajes emitidos por la competencia para evitar comunicar mensajes similares. Además, destaca la importancia de comprender las formas comunicativas que se desarrollan entre la organización y sus públicos, así como su impacto y su adecuada gestión.

En síntesis, tanto Argenti (2014) como Keller (2013) destacan la importancia de una comunicación clara y estructurada, que tenga en cuenta el canal adecuado y ⁵ la forma en que se ²⁴ presenta el mensaje. Asimismo, se resalta ²⁴ la necesidad de adaptar los mensajes de acuerdo con las ³⁵ características de los públicos y los objetivos de comunicación, con el fin de lograr una mayor efectividad y contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

5.2.3 Tácticas y acciones de comunicación

Definición de Táctica. Según Wilcox (2001) la táctica es una parte fundamental del plan, pues permite ejecutar las distintas actividades que se plantearon y así alcanzar los objetivos definidos. Por su parte, Pérez (2001) ofrece una visión más operativa de las tácticas, señalando que estas requieren el uso adecuado de instrumentos y técnicas en las diversas actividades que se compone la campaña.

Es así que, tomando en cuenta ambos conceptos, la táctica puede entenderse como un componente operativo que permite la materialización de las estrategias, contribuyendo a su implementación y al logro de los objetivos. En ese sentido, las tácticas representan la ejecución práctica de la estrategia, ya que traducen las decisiones estratégicas en actividades específicas y medibles. Asimismo, mientras la estrategia se orienta ¹¹¹ al logro de objetivos de mediano y largo plazo, las tácticas suelen centrarse en acciones de corto plazo que contribuyen al cumplimiento de objetivos.

Planificación y ejecución de tácticas. Fernández Collado (1997) menciona que la función estratégica de la comunicación es mejorar ¹²¹ la eficiencia y el cumplimiento de los objetivos proyectados. Por otra parte, Nosnik (1996) amplía este proceso al señalar determinadas características que definen la comunicación organizacional desde un enfoque multidimensional.

¹⁴ Tomando en cuenta los aportes de ambos autores, la comunicación organizacional puede entenderse como un elemento fundamental para la planificación y ejecución de tácticas, ya que permite coordinar acciones y alinear a los actores involucrados con los objetivos de la organización. En ese sentido, ⁴ la gestión de la comunicación favorece a la aplicación de las estrategias y por ende de las tácticas, contribuyendo al cumplimiento al logro de resultados.

5.2.4 Medios de Comunicación

Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) proponen una clasificación de los ⁶³ medios de comunicación dividida en tres categorías: medios masivos, medios auxiliares o complementarios y medios alternativos.

Medios masivos Respecto a los medios masivos, destacan los siguientes:

Televisión: Este medio combina imagen y sonido lo que permite captar la atención de la audiencia.

Radio: Es un medio que se transmite únicamente mediante audio y puede llegar a grandes audiencias, incluso a áreas remotas.

Periódicos: Medio impreso o digital que se publica de manera regular, constituye un medio accesible, al igual que la radio.

Revistas: Se consideran medios selectivos, ya que están dirigidas a audiencias específicas y poseen su enfoque editorial es más especializado.

Internet: Es un medio que se caracteriza por combinar elementos audiovisuales y la interactividad. Además, permite ⁵ el intercambio de información de forma rápida y accesible.

Cine: Este medio audiovisual permite mostrar historias, transmitir emociones, mensajes e ideas. Es una poderosa herramienta que puede reflejar realidades sociales y culturales.

Medios Auxiliares o Complementarios. Esta categoría comprende medios que complementan y refuerzan el alcance de los medios masivos:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Anuncios llamativos ubicados ⁵ en espacios públicos que captan la atención de las personas.

Publicidad Interior: Se refiere a anuncios visuales ubicados en espacios cerrados.

Publicidad Directa o Correo Directo: Implica la comunicación personal y la retroalimentación inmediata del público.

Medios Alternativos. Finalmente, esta categoría abarca aquellos medios que no se encuadran en las clasificaciones anteriores.

5.2.5 Canales de comunicación

El concepto antes descrito de los canales responde en primera instancia al significado e importancia de los canales.

Kotler y Keller (2012) mencionan dos tipos de canales de comunicación: los ⁴⁸ canales de comunicación personal y los canales de comunicación no personal.

Canales de comunicación personal: Este tipo de canal permite la comunicación de dos a ⁹⁰ más personas, de forma directa ya sea una persona o un público en específico, el medio por el cual se transmite, varía; puede ser celular o correo electrónico.

Canales de comunicación no personal: El canal se basa en comunicaciones masivas para un público más abierto que incluyen publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias. Estos se pueden dar a través de eventos deportivos, culturales, sociales, etc.

Keller (2012) por su parte proporciona una estructura clara de cada canal con un enfoque organizacional de la comunicación, cada uno diferenciándolo de la siguiente forma:

Canales directos: Permiten comunicar mensajes a través de forma más personal, contactando a clientes potenciales a través de correo, celular, internet o una presencial.

Canales indirectos: Este canal ayuda a comunicar a través de intermediarios, como agentes, distribuidores, etc.

Canales personales: Ayuda a la empresa a poner en práctica la comunicación a través de nuevos métodos como el marketing promocional, online.

Canales masivos: En este canal la empresa comunica a un grupo de clientes a través de estrategias de marketing promocional.

Quaranta (2019) señala que los paradigmas que influyen en el funcionamiento de los grupos de trabajo se encuentran vinculados a factores psicológicos, sociales y culturales aprendidos a lo largo de la vida. Esto puede afectar la forma en que los individuos interactúan dentro de un equipo, ya que estos factores influyen en su comportamiento. Asimismo, pueden constituir un elemento que favorezca o limite una comunicación efectiva entre los integrantes del grupo.

5.2.6 Imagen corporativa, reputación y percepción

La imagen corporativa, la reputación y la percepción son conceptos interrelacionados que desempeñan un papel fundamental para el éxito de las organizaciones. En este sentido, diversos autores coinciden que no se trata de una percepción superficial, sino de una construcción basada

en diversos factores organizacionales. Vargas Melgarejo (1994), por ejemplo, ³⁷define la percepción como un proceso cognitivo que implica reconocer e interpretar ³⁷las sensaciones del entorno físico y social, en el cual ³⁷intervienen factores como el aprendizaje, la memoria y las experiencias previas, además de estar influenciado por ideologías y aspectos culturales. Por su parte, ³¹Costa (2009) la destaca como la “representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social con ³¹relación a la empresa” (p. 20). Sin embargo, Barnett et al. (2006) señalan que no se trata de únicamente de una opinión superficial, sino de una evaluación fundamentada en factores financieros, medioambientales y sociales de la organización. Esta imagen suele constituirse a partir de información parcial o fragmentada; por ello, la evaluación que realizan los públicos no refleja la empresa en sí misma, sino la manera en que la perciben, asignándole atributos que la distinguen de otras (Capriotti, 1992).

Por otra parte, ¹²⁴Fombrun (1996) ¹²⁴define la reputación corporativa como la forma en que el público externo percibe las acciones pasadas de una empresa y sus proyecciones futuras, lo que evidencia su nivel de atractivo ¹⁸para todos los grupos de interés en comparación con sus ¹⁸competidores. Asimismo, señala que esta reputación es el resultado agregado de múltiples juicios personales sobre su credibilidad, confiabilidad, responsabilidad e integridad.

En esa misma línea, Mínguez (1999) sostiene que la reputación constituye un capital valioso para la organización y ⁵⁹un valor que se construye mediante planificación y gestión eficaz a ⁵⁹lo largo del tiempo.

Por su parte, García Guardia y Lorente Barroso (2009) señalan que, dentro de los conceptos de reputación corporativa desarrollados por diversos autores, destacan dos ideas principales:

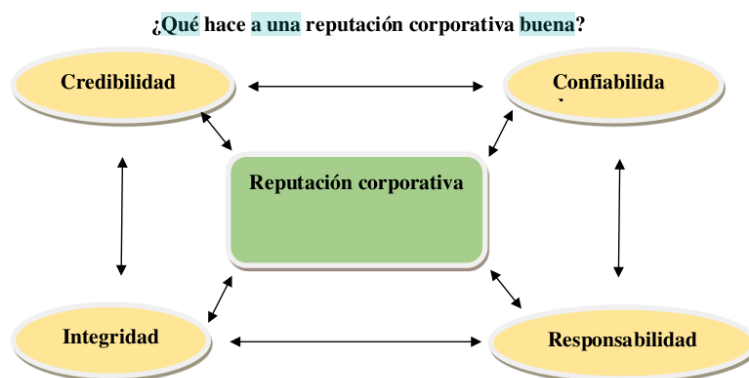
La reputación no se forma de manera aislada, sino que es el resultado de la interacción y relaciones que una empresa establece con sus grupos de interés.

La reputación es el resultado del esfuerzo constante que realiza una empresa para crear y mantener una imagen positiva en la mente de sus stakeholders. Esta imagen se forma a partir de las experiencias, interacciones y percepciones de los grupos de interés.

En este sentido, el modelo propuesto por Fombrun complementa lo anterior al plantear que la reputación corporativa se estructura en dimensiones que permiten su análisis integral.

Figura 3

Conceptos clave de la reputación corporativa según Fombrun



Nota. Adaptado de *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, por C. J. Fombrun, 1996, Harvard Business School Press.

A partir de los aportes sobre la reputación corporativa, se desarrolló el RepTrak System, una herramienta de evaluación que permite medir la reputación corporativa mediante siete

dimensiones que reflejan ¹⁶ la percepción de los grupos de interés sobre una organización (RepTrak Company, s.f.).

Oferta: Calidad y ²⁹ satisfacción de los clientes con los productos o servicios que ofrece.

Innovación: Capacidad de la empresa para adaptarse e innovar.

Trabajo: Ambiente laboral equitativo y justo.

Integridad: Comportamiento ético, transparente y responsable de la empresa.

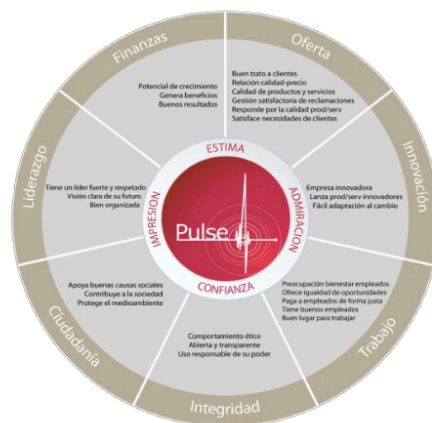
Ciudadanía: Compromiso con el medio ambiente y las causas sociales.

Liderazgo: Visión y calidad ¹⁰⁶ de los directivos en la toma de decisiones

Finanzas: Solidez y buenos resultados financieros.

Figura 4

Modelo circular RepTrak



Nota. Adaptado de la representación gráfica del modelo RepTrak presentada en Vela (2015).

Resumiendo, la percepción, imagen y reputación son conceptos interrelacionados que influyen en la sostenibilidad a largo plazo de una organización. ⁸⁰ El punto de partida para la formación de la reputación empresarial es la percepción, cuando las personas interpretan y responden a experiencias que tienen con las empresas a corto plazo. Esta percepción da lugar a la imagen corporativa, la cual puede variar según las interacciones en momentos específicos. Finalmente, la reputación se forma a lo largo del tiempo y constituye el resultado de la suma de experiencias y relaciones ¹⁶ que la empresa mantiene con sus grupos de interés. Para las empresas, resulta importante gestionar estos tres aspectos coherentemente ya que una percepción positiva crea una imagen favorable y a largo plazo una reputación sólida.

En este estudio, se adopta el primer modelo de Fombrun para evaluar la reputación corporativa del programa “Impulsa Torata” considerando las dimensiones de credibilidad, confiabilidad, integridad y responsabilidad, las cuales resultan fundamentales para comprender la percepción de los beneficiarios del programa de los años 2022 y 2023. Asimismo, estas dimensiones resultan adecuadas para evaluar un programa social, ya que permiten analizar aspectos vinculados a ¹³¹ la confianza, la transparencia, la credibilidad y la responsabilidad social percibida por los beneficiarios.

Se optó por no utilizar las dimensiones del sistema Reptrak, ya que su enfoque se encuentra más orientado principalmente a la competitividad empresarial, aspectos menos relevantes para un programa social, cuyo foco se centra en generar valor social para sus beneficiarios.

5.2.7 ³ Relación entre la comunicación estratégica y reputación corporativa

Müller y Braun (2021) argumentan que la comunicación estratégica actúa como una herramienta reguladora y reputacional, pues el diseño de una estrategia adecuada puede fomentar percepciones positivas que impacten en la reputación. Asimismo, sostienen que “la comunicación estratégica no solo puede servir a una estrategia de reputación, sino también a una estrategia regulatoria” (p. 3).

Carrillo Durán (2014) destaca que las transformaciones corporativas presentan nuevos desafíos, lo que convierte a la dirección de comunicaciones en un área central de la organización, tanto por su importancia como por su jerarquía en la toma de decisiones sobre recursos intangibles, como ³ la imagen y la reputación de la empresa. La dirección de comunicaciones no puede actuar aislada; debe completarse con las políticas de la empresa y alinearse con ⁵ los objetivos generales de la empresa.

Tomando en cuenta ³ ambos autores, la relación entre la comunicación estratégica y la reputación es significativa e importante, al implementar estas herramientas, que beneficiarán no solo a la organización sino a su entorno, deben estar alineadas a su planeamiento estratégico lo que impactará directamente en su imagen y reputación (Müller & Braun, 2021; Carrillo Durán, 2014).

5.2.8 ³⁴ Análisis del público o grupos de interés

Freeman (1984) define a los Stakeholder como cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una organización. En esta misma línea, Ayala del Pino (2021, p. 190) señala que son ¹³⁵ grupos de interés implicados en la actividad empresarial o ¹⁶ que podrían verse afectados por las acciones de esta. La empresa no solo se integra

por propietarios y empleados, sino por clientes, proveedores, competidores y, en general, por la sociedad.

Asimismo, se propone una ¹³⁶clasificación de los grupos de interés basada en tres criterios.

²²**Grupos de interés primarios y secundario:**

Primarios: Aquellos con derechos directos y legalmente reconocidos, además de tener participación fundamental para el funcionamiento de la organización.

Secundarios: ²²Aquellos cuyos derechos no están previstos por la Ley y no participan directamente en la empresa, pero si pueden verse afectados por las acciones derivadas de la actuación de esta.

Grupos de interés interno y externo

Interno: Aquellos grupos que están dentro de la estructura de la organización y vinculados de forma directa.

Externo: Aquellos que no pertenecen ⁷⁴a la estructura interna de la organización y se relacionan indirectamente con la empresa.

Por su relevancia

Inevitables: Accionistas, colaboradores, proveedores, competidores, etc.

Necesario: sindicatos, medios, comunidades locales, organismos públicos, etc.

Deseable: grupo de presión, familiares de empleados, fundaciones o iniciativas civiles, etc.

(Ayala del Pino, 2021)

Por su parte, Argenti (2014) destaca que los grupos de interés se caracterizan por su naturaleza, tamaño y alcance que tienen en cada organización. En ese sentido, enfatiza la importancia de valorar cada uno de sus grupos sin aislarlos, ya que estos tienen intereses en común. Asimismo, resalta la necesidad de comprender sus percepciones, conocimientos y opiniones sobre

la organización, permitiendo mejorar la efectividad de los mensajes y fortalecer la relación con estos públicos.

Figura 5

Grupos de interés de una organización según Argenti

Primarios	Secundarios
Empleados	Medios de comunicación convencionales
Clientes	Proveedores
Accionistas	Acreedores
Comunidades	Gobierno • Local • Regional • Nacional
	Blogueros y activistas

²⁸ Nota. Adaptado de *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*, por P. A. Argenti, 2014, LID Editorial.

Por otro lado, Baro (2011) resalta que no debe entenderse por *stakeholder* a cualquier colectivo y tampoco cualquier grupo que afecta o puede ser afectado, sino que un legítimo *Stakeholder* es aquel con el cual la organización ha establecido un vínculo operativo como convenio, orden de compra, delegación de autoridad, etc. Asimismo, propone una priorización de Stakeholders ¹²⁶ en función de distintos criterios.

En función de vínculos: pueden posibilitadores, funcionales, normativos y difusos.

En función de sus atributos:

Latentes: durmientes, discretos y demandantes.

Expectantes: dominantes, dependientes, peligrosos.

Definitivos: con mayor prominencia y prioridad.

En función a la situación: pueden ser inactivos, atentos, informados y activos.

En función a la estrategia comunicacional: pueden ser institucionales, demográficos, geográficos, psicográficos (Baro, 2011).

Freeman (1984) brinda las bases necesarias para ¹¹⁷identificar los grupos de interés y comprender su relevancia en la empresa. Por su parte, Ayala del Pinto (2021) prioriza los grupos según impacto y la relación con la empresa. Asimismo, Argenti (2014) destaca la identificación de cada uno, sin aislarlos y tomando en cuenta sus opiniones y percepciones. Finalmente, Baro (2011) propone una definición más estructurada basada en vínculos, atributos y situación de los Stakeholders. Estos autores coinciden ²⁵en la adecuada identificación y gestión de los grupos de interés para el desarrollo de cualquier organización.

Quaranta (2019) nos señala en su investigación que paradigmas que influyen el funcionamiento de los grupos de trabajo, estos están vinculados a factores psicológicos, sociales y culturales ⁷⁶que las personas han aprendido a lo largo de sus vidas. Estos factores influyen en la manera en cómo los individuos interactúan dentro de un equipo, en consecuencia, en su comportamiento. A partir de ello, puede inferirse que los paradigmas pueden facilitar la construcción de una comunicación efectiva o convertirse en barreras que dificulten el establecimiento de relaciones saludables dentro de los grupos.

En síntesis, los grupos de interés constituyen actores clave para las organizaciones, ya que pueden ¹⁰⁷influir en el cumplimiento de sus objetivos y verse afectados por sus acciones. Por ello, resulta necesario identificarlos, clasificarlos y comprender sus características, percepciones y necesidades. Asimismo, la interacción con estos grupos se encuentra influenciada por factores psicológicos, sociales y culturales que condicionan los procesos comunicacionales, ¹²²es por ello que la adecuada gestión contribuye a fortalecer las relaciones

organizacionales y al logro de objetivos (Freeman, 1984; Baro, 2011; Argenti, 2014; Ayala del Pino, 2021; Quaranta, 2019).

6 ANTECEDENTES

6.1 ⁸ Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional

Rivadeneyra ³ Rivadeneyra (2018), en su tesis de maestría titulada *Impacto de la comunicación en la reputación: Una aproximación desde la cultura organizacional*, tuvo como ⁴⁷ objetivo identificar y analizar el impacto de la comunicación interna en la formación de la reputación interna de una empresa del sector azucarero. La investigación adoptó una metodología mixta, de tipo descriptivo y secuencial. En la primera etapa se realizó una revisión documental, seguida de entrevistas, grupos focales y observación no participante. La muestra general estuvo compuesta por 1239 trabajadores, de los cuales 139 participaron en la encuesta, y se seleccionó aleatoriamente un representante por cada una de las diez áreas para los grupos focales.

Los hallazgos revelaron ⁸ que la comunicación interna tiene un impacto significativo en la reputación interna, aunque dicho impacto varía según los grupos de trabajadores y sus perspectivas. Se identificó insatisfacción respecto a la calidad de las relaciones con la alta dirección, la transparencia y los valores éticos. Por ello, la autora recomienda una gestión continua de la comunicación interna, con diagnósticos anuales y estrategias centradas en la cultura organizacional y el empoderamiento del personal (Rivadeneyra Rivadeneyra, 2018).

6.2 ⁵⁰ Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España

Ortiz Rodríguez (2020) desarrolló un estudio comparativo entre ³³ organizaciones privadas y del tercer sector en México y España, con el propósito de analizar ¹⁰⁸ la gestión de la reputación digital a través de la comunicación organizacional.

Los resultados mostraron que, a pesar de contar con una reputación sólida en el entorno offline, muchas organizaciones no lograban trasladar esa fortaleza al ámbito digital, obteniendo una calificación promedio del 50 %. El estudio concluyó que las organizaciones enfrentan importantes desafíos en la gestión comunicacional de su reputación digital, lo cual afecta la confianza del público (Ortiz Rodríguez, 2020). ¹ La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales

En su ¹⁴ tesis doctoral, Conde Casado (2021) examinó cómo la comunicación corporativa ⁵⁶ contribuye a la construcción y sostenimiento de la reputación en organizaciones empresariales. La investigación se basó en un enfoque cualitativo, inductivo e histórico, y se desarrolló en dos fases: una exploratoria y un estudio de campo, que incluyó ¹⁹ observación participante, entrevistas en profundidad y análisis documental.

Los resultados evidenciaron que la reputación ² es un activo intangible que se fortalece mediante una comunicación coherente y alineada con la identidad corporativa. La autora concluyó que la implementación de estrategias comunicacionales adecuadas permite a ³⁶ las organizaciones mantener relaciones positivas con sus públicos de interés y consolidar su imagen en la sociedad (Conde Casado, ¹ 2021).

6.3 La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales

En su tesis doctoral, Conde Casado (2021) examinó cómo la comunicación corporativa contribuye a la construcción y sostenimiento de la reputación en organizaciones empresariales. La investigación se basó en un enfoque cualitativo, inductivo e histórico, y se desarrolló en dos fases: una exploratoria y un estudio de campo, que incluyó observación participante, entrevistas en profundidad y análisis documental.

Los resultados evidenciaron que la reputación es un activo intangible que se fortalece mediante una comunicación coherente y alineada con la identidad corporativa. La autora concluyó que la implementación de estrategias comunicacionales adecuadas permite a las organizaciones mantener relaciones positivas con sus públicos de interés y consolidar su imagen en la sociedad (Conde Casado, 2021).

6.4 Comunicación de la responsabilidad social en redes sociales y su relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en la región Loreto

Santa Cruz Sandoval y Balta Velarde (2024), en su tesis de maestría, analizaron la relación entre la comunicación de la responsabilidad social a través de redes sociales y la reputación corporativa en empresas del sector hidrocarburos de la región Loreto. El estudio adoptó un enfoque mixto, aplicando entrevistas a tres profesionales del sector y encuestas a una muestra de 53 trabajadores.

Los hallazgos mostraron que la comunicación de la responsabilidad social a través de medios digitales influye directamente en la construcción de la reputación corporativa, destacando el papel estratégico del comunicador. Asimismo, se concluyó que una gestión adecuada de las

plataformas digitales, alineada con los objetivos estratégicos, fortalece la confianza del público y mejora la percepción institucional (Santa Cruz Sandoval & Balta Velarde, 2024).

CAPÍTULO ¹II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

2 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación espacial

El estudio de investigación se realizará en la región de Moquegua, específicamente en la provincia Mariscal Nieto, distrito de Torata.

2.2 Ubicación temporal

El periodo establecido para esta investigación abarca de noviembre de 2024 a diciembre de 2025, teniendo en cuenta el desarrollo de las etapas clave del estudio, que incluyen la aplicación de los instrumentos, el procesamiento y análisis de los datos, así como la elaboración, redacción y presentación final del informe de tesis, Unidades de estudio.

2.3 Unidades de estudio

2.3.1 Universo/corpus

436 beneficiarios del concurso de proyectos por convocatoria “Impulsa Torata” entre los años 2022 y 2023.

2.3.2 Muestra/subcorpus

La muestra estuvo conformada por 201 beneficiarios válidos del Programa “Impulsa Torata” correspondientes a las ediciones 2022 y 2023. Para la selección de los participantes se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de los beneficiarios, la disponibilidad para responder el cuestionario y la pertinencia de su participación en función de los objetivos del estudio.

En ese sentido, no se aplicó una fórmula de muestreo para poblaciones finitas, ⁵⁸ puesto que la selección de la muestra no respondió a un procedimiento probabilístico, sino a criterios prácticos de acceso al grupo de estudio. Asimismo, se consideró únicamente a los beneficiarios que confirmaron su participación en el programa durante los años 2022 y 2023 y que completaron válidamente el cuestionario.

² 3 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Criterios y procedimientos

Identificar las variables relacionadas con las ² estrategias de comunicación y la percepción de la reputación corporativa. Diseñar el cuestionario y validar su comprensión mediante una prueba piloto.

Seleccionar a los participantes ²⁴ mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad, disponibilidad y pertenencia al grupo de beneficiarios del Programa “Impulsa Torata” correspondiente a las ediciones 2022 y 2023.

Aplicar las encuestas, previa realización de una prueba piloto, utilizando formatos físicos.

Ingresar la información recolectada ¹⁹ en una base de datos y realizar el análisis estadístico.

Realizar el análisis estadístico, generando tablas y gráficos que permitan interpretar los resultados.

Redactar el informe final con las conclusiones, recomendaciones y hallazgos obtenidos, asegurando que respondan a los objetivos del estudio.

4 ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS

Esta investigación garantiza en todo momento la protección de la identidad de los beneficiarios mediante encuestas anónimas y consentidas, omitiendo la recolección de datos

personales que puedan afectar su relación con el programa. La información recolectada fue ² utilizada exclusivamente con fines académicos, garantizando su tratamiento confidencial y el resguardo de los datos obtenidos a través del cuestionario.

De igual manera, se declara que este trabajo tiene fines netamente académicos y es independiente a la empresa que promueve el programa social. El estudio no ha sido financiado, impulsado ni condicionado por dicha entidad; por tanto, los resultados obtenidos responden a estándares de objetividad y ética profesional, con el único fin de contribuir al conocimiento académico.

La investigación es un producto original de las autoras, para asegurar los estándares de integridad y propiedad intelectual la información recopilada fue procesada a través de normas de citación y referenciación APA (7ma edición), garantizando el reconocimiento de los derechos de autor correspondientes.

²CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Análisis Descriptivo

Tabla 2

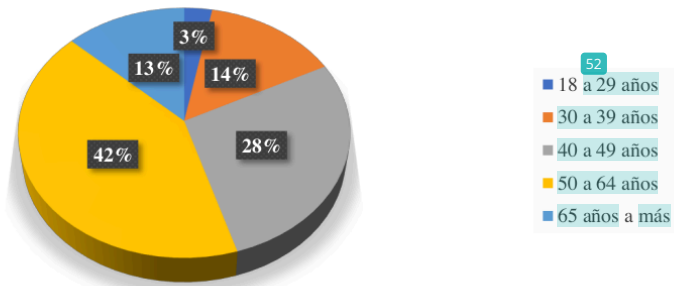
Edad

Edad	Fi	%
18 a 29 años	6	3.0%
30 a 39 años	29	14.4%
40 a 49 años	56	28%
50 a 64 años	84	42%
65 años a más	26	13%
Total	201	100%

Nota. Elaboración propia, Octubre del 2025

Figura 6

Edad



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Las edades predominantes en la muestra son el intervalo de 50 a 64 años con 42% y el intervalo de 40 a 49 años con 28% con mayor participación. Por otro lado, los grupos con menor representación corresponden a adultos de 30 a 39 años con un 14.4% y adultos mayores de 65 años a más, quienes constituyen el 13%. Finalmente se encuentra el segmento poblacional de 18 a 29 años con un 3%.

Este hallazgo evidencia una gran concentración de la muestra en la edad adulta intermedia y avanzada, donde el 70% de los participantes se sitúa entre los 40 y 64 años. Este perfil es un factor que influye en el análisis de las variables de esta investigación.

Tabla 3

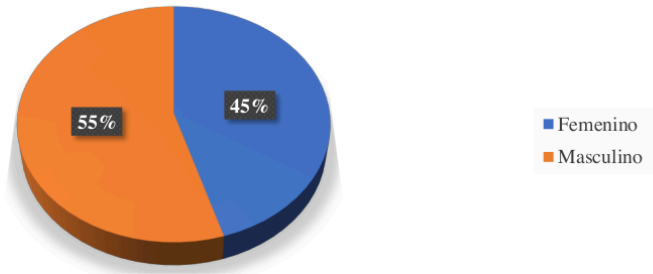
Sexo

Sexo	Fi	%
Femenino	91	45.3%
Masculino	110	54.7%
Total	201	100%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 7

Sexo



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

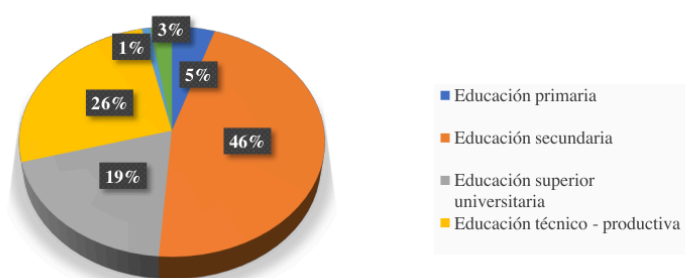
¹⁰⁴ El sexo predominante en la muestra fue el masculino representando el 54.7%, mientras que el sexo femenino representa el 45.3%.

Estos resultados muestran una participación equilibrada entre ambos sexos, con una diferencia de 9.4% a favor del género masculino. Este balance permite recoger perspectivas de ambos grupos de manera representativa.

1

Tabla 4*Grado de estudios*

Grado de estudios	Fi	%
88 Educación primaria	10	5.0%
Educación secundaria	93	46.3%
Educación superior universitaria	39	19.4%
Educación técnico - productiva	52	25.9%
Superior pedagógica	2	1.0%
Sin educación	5	2.5%
Total	201	100.0%

*Nota. Elaboración propia, octubre del 2025***Figura 8***Grado de estudios**Nota. Elaboración propia, octubre del 2025*

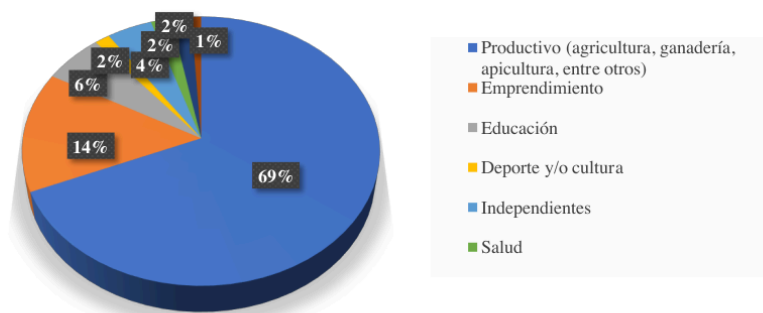
Los resultados indican que el 46.3% de la muestra tienen grado de estudios hasta el nivel secundario, seguido por la educación técnico - productiva con un 25.9%. Asimismo, un 19.4% de los encuestados cuenta con una educación superior universitaria. En contraste, se encuentran los beneficiarios con educación primaria (5%), personas sin educación (2.5%) y aquellos con formación superior pedagógica (1%).

Estos hallazgos evidencian que el 91.6% de la muestra cuenta con una formación académica que parte desde el nivel secundario hasta el nivel superior. Este perfil demográfico indica que los beneficiarios poseen las competencias necesarias para decodificar e interpretar mensajes; sin embargo, es imperativo precisar que el grupo mayoritario (46.3%) posee únicamente educación secundaria, por lo que el uso de mensajes complejos puede generar una brecha entre la información emitida y la comprensión efectiva.

No obstante, se identifica un segmento de 7.5% de la muestra que posee potenciales limitaciones para el procesamiento de estrategia comunicaciones escritas o con mensajes técnicos.

Tabla 5*Rubro de trabajo*

Rubro de trabajo	Fi	%
Productivo (agricultura, ganadería, apicultura, entre otros)	138	68.7%
Emprendimiento	29	14.4%
Educación	12	6.0%
Deporte y/o cultura	3	1.5%
Independientes	9	4.5%
Salud	4	2.0%
Trabajador Municipal	4	2.0%
Trabajador independiente	2	1.0%
Total	201	100.0%

*Nota. Elaboración propia, octubre del 2025***Figura 9***Rubro de trabajo**Nota. Elaboración propia, octubre del 2025*

El rubro de trabajo predominante en la muestra es del sector productivo (agricultura, ganadería, apicultura, entre otros) representado en el 68.7%. Como segundo grupo mayoritario, se ubica el rubro de emprendimiento con un 14.4%, seguido por el sector Educación con un 6%. Otros rubros identificados presentan una participación menor, como trabajadores independientes (4.5%), salud (2%), trabajadores municipales (2%), deporte y/o cultura (1.5%).

Esta marcada concentración en el sector productivo es determinante para la investigación, ya que la percepción general de la reputación corporativa y las estrategias de comunicación estarán fuertemente influenciada por la valoración de este grupo. A diferencia de otros rubros, los beneficiarios dedicados a la agricultura y ganadería se caracterizan más por tener una participación activa y presencial en las estrategias de intervención del programa. Considerando que parte de la ⁴⁴ investigación busca determinar la relación entre el nivel de participación y la valoración de la responsabilidad social, la predominancia de este rubro sugiere que la reputación del programa se construye principalmente mediante la interacción directa, superando el impacto que podrían tener los canales de información convencional.

Tabla 6

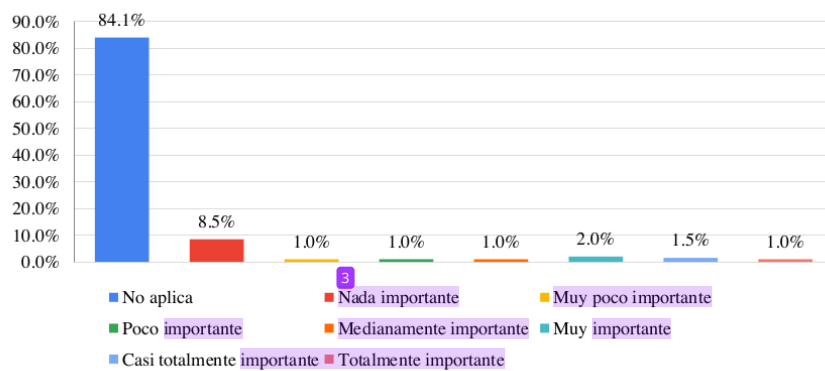
Nivel de frecuencia de la televisión para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"

Televisión	Fi	%
No aplica	169	84.1%
Nada importante	17	8.5%
Muy poco importante	2	1.0%
Poco importante	2	1.0%
Medianamente importante	2	1.0%
Muy importante	4	2.0%
Casi totalmente importante	3	1.5%
Totalmente importante	2	1.0%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 10

Nivel de frecuencia de la televisión para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

De acuerdo con la valorización de la importancia del medio de comunicación de la televisión el 84.1% de los encuestados indicaron que este medio no aplicaba en su caso, es decir, no recibieron información a través de la televisión.

Estos datos evidencian que la televisión tiene una presencia mínima en el consumo de medios de los participantes para temas relacionados con el programa, sugiriendo que la inversión en contenidos televisivos tendría un impacto limitado en la construcción de la reputación del programa.

Tabla 7

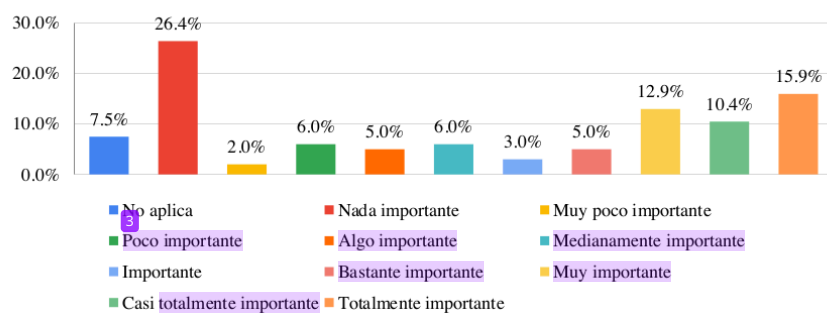
Nivel de frecuencia de la radio para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"

Radio	Fi	%
No aplica	15	7.5%
Nada importante	53	26.4%
Muy poco importante	4	2.0%
Poco importante	12	6.0%
Algo importante	10	5.0%
Medianamente importante	12	6.0%
Importante	6	3.0%
Bastante importante	10	5.0%
Muy importante	26	12.9%
Casi totalmente importante	21	10.4%
Totalmente importante	32	15.9%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 11

Nivel de frecuencia de la radio para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

De acuerdo con los datos obtenidos, la radio muestra una relevancia significativa en los hábitos informativos de los beneficiarios. Los resultados indican que un 39.2% de la muestra (sumando los niveles “Muy de acuerdo”, “Casi totalmente importante” y “Totalmente importante”) considera este medio como una herramienta importante para conocer sobre el programa. Por el contrario, un 26.4% lo califica como “Nada importante”, lo que evidencia una audiencia.

Este hallazgo sugiere que ⁸⁴ la radio se mantiene como uno de los medios más efectivos para llegar a los beneficiarios y con mayor potencial para respaldar las estrategias de comunicación, funcionando como un puente entre el programa y la comunidad.

Tabla 8

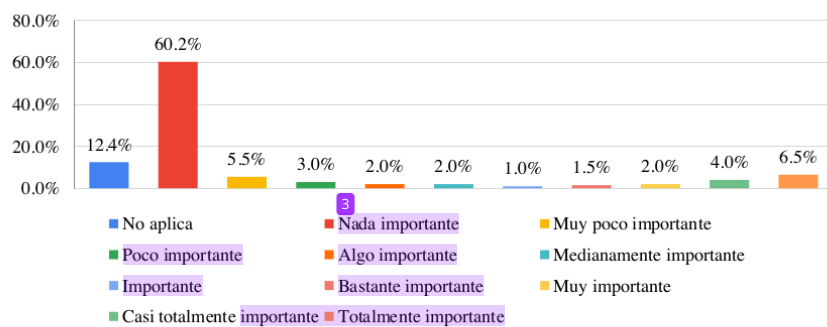
Nivel de frecuencia de la nota de prensa para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"

Xi	Fi	%
No aplica	25	12.4%
Nada importante	121	60.2%
Muy poco importante	11	5.5%
Poco importante	6	3.0%
Algo importante	4	2.0%
Medianamente importante	4	2.0%
Importante	2	1.0%
Bastante importante	3	1.5%
Muy importante	4	2.0%
Casi totalmente importante	8	4.0%
Totalmente importante	13	6.5%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 12

Nivel de frecuencia de la nota de prensa para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Respecto al uso de notas de prensa, los resultados evidencian que este medio tiene una relevancia mínima para los beneficiarios. Un 60.2% de la muestra lo califica como "Nada importante" y un 12.4% indica que "No aplica". En contraste, solo un 6.5% considera que las notas de prensa son "Totalmente importantes" para mantenerse informados sobre el programa.

Estos hallazgos demuestran que la nota de prensa, a pesar de ser un formato institucional clásico y escrito en un lenguaje técnico, no logra conectar con los hábitos informativos de la mayoría de los beneficiarios. Dado que el sector productivo es predominante en la muestra, la baja valoración de este recurso sugiere que los canales de acceso a la información más efectivos deben alejarse de los formatos periodísticos tradicionales y priorizar mensajes más directos y sencillos.

Tabla 9

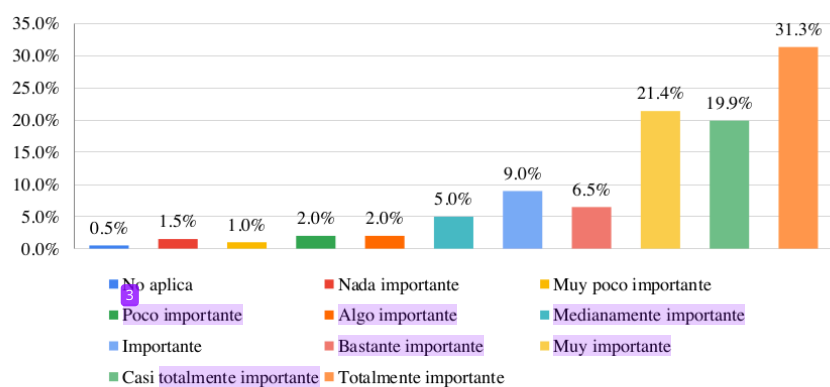
Nivel de frecuencia de los afiches para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"

Afiches	Fi	%
No aplica	1	0.5%
Nada importante	3	1.5%
Muy poco importante	2	1.0%
Poco importante	4	2.0%
Algo importante	4	2.0%
Medianamente importante	10	5.0%
Importante	18	9.0%
Bastante importante	13	6.5%
Muy importante	43	21.4%
Casi totalmente importante	40	19.9%
Totalmente importante	63	31.3%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 13

Nivel de frecuencia de los afiches para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

En contraste con la radio o formatos escritos, los afiches presentan una aceptación mayoritaria y una gran relevancia para los beneficiarios, puesto que se observa una tendencia positiva siendo los porcentajes más altos ubicados en los niveles del 7 al 10, el 31.3% considera “Totalmente importante”, seguido del 21.4% como “Muy importante” y 19.9% como “Casi totalmente importante”. Por otra parte, solo el 0.5% señaló que este medio no aplicaba en su caso, es decir, no recibieron información a través de afiches.

Este resultado sugiere que la efectividad del afiche radica en su capacidad para actuar como un primer punto de contacto. Al estar ubicados en zonas estratégicas y transitadas, y contar con información resumida, estos materiales captan el interés inicial del beneficiario. La simplicidad del formato no solo facilita la comprensión rápida de los mensajes, sino que motiva a las personas a buscar una atención más detallada.

Tabla 10

Nivel de frecuencia de los cuadernillos informativos para informarse sobre el programa

"Impulsa Torata"

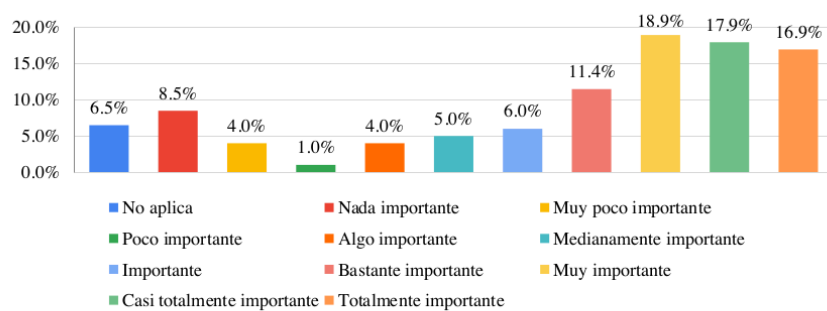
Cuadernillos informativos	Fi	%
No aplica	13	6.5%
Nada importante	17	8.5%
Muy poco importante	8	4.0%
Poco importante	2	1.0%
Algo importante	8	4.0%
Medianamente importante	10	5.0%
Importante	12	6.0%
Bastante importante	23	11.4%
Muy importante	38	18.9%
Casi totalmente importante	36	17.9%
Totalmente importante	34	16.9%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 14

Nivel de frecuencia de los cuadernillos informativos para informarse sobre el programa

"Impulsa Torata"



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Los cuadernillos informativos representan otro de los canales escritos con alta valoración por parte de los beneficiarios. Según los datos obtenidos se observa una tendencia positiva, debido a que los porcentajes más altos se concentran en los niveles del 8, 9 y 10 en la escala de Likert. El valor más alto corresponde al nivel “Muy importante” (18.9%), seguido de “Casi importante” (17.9%) y “Totalmente importante” (16.9%), con una diferencia del 1% entre ellos. Evidenciando que los beneficiarios perciben este medio como relevante. Por otra parte, el 6.5% señaló que este medio no aplicaba en su caso, es decir, no recibieron información a través de cuadernillos informativos.

Este resultado indica que, tras el impacto inicial de medios como el afiche o la radio, los beneficiarios muestran un interés real por profundizar en contenidos detallados. A diferencia de la inmediatez de otros canales, el cuadernillo ofrece una experiencia física y permanente; el hecho de que el beneficiario valore un material que puede conservar refuerza la importancia de entregar información técnica de forma tangible. Así, este recurso se consolida como una herramienta de consulta clave para fortalecer el conocimiento sobre las acciones del programa.

Tabla 11

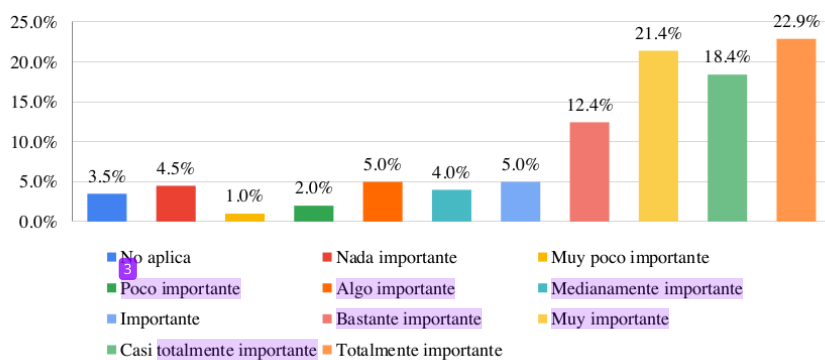
Nivel de frecuencia de los volantes para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"

Volantes	Fi	%
No aplica	7	3.5%
Nada importante	9	4.5%
Muy poco importante	2	1.0%
Poco importante	4	2.0%
Algo importante	10	5.0%
Medianamente importante	8	4.0%
Importante	10	5.0%
Bastante importante	25	12.4%
Muy importante	43	21.4%
Casi totalmente importante	37	18.4%
Totalmente importante	46	22.9%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 15

Nivel de frecuencia de los volantes para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Respecto al uso de volantes, los resultados muestran una valoración muy alta, se observa una tendencia positiva concentrada en los niveles 8, 9 y 10 en la escala de Likert. El valor más alto corresponde a “Totalmente importante” (22.9%), seguido de “Muy importante” (21.4%) y “Casi totalmente importante” (18.4%), con una diferencia mínima. Por otra parte, se destaca que el 3.5% señaló que este medio no aplicaba en su caso, es decir, no recibieron información a través de volantes.

Este hallazgo confirma que los materiales breves y de entrega directa son fundamentales en los hábitos informativos de la comunidad. A diferencia de medios masivos, el volante permite que la información llegue físicamente al beneficiario en su entorno, ya sea a través de las visitas a campo que realiza el programa a diversos sectores o mediante la entrega directa en oficina. Su efectividad sugiere que, para este grupo, la comunicación es más exitosa cuando se utilizan formatos prácticos que facilitan el acceso rápido a los datos clave, incrementando la visibilidad del programa.

Tabla 12

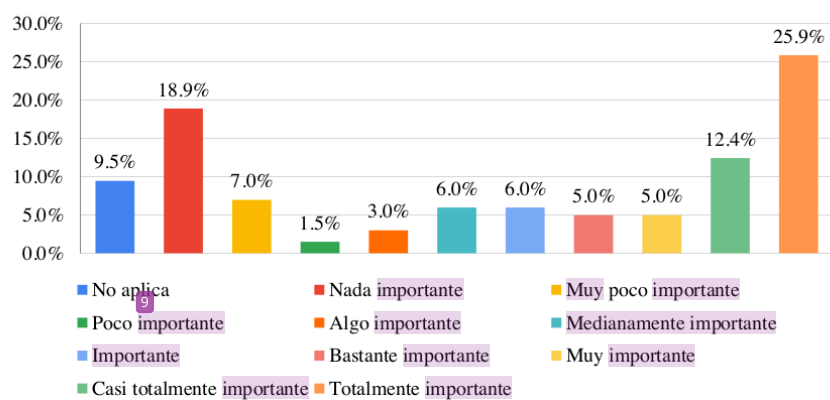
Nivel de frecuencia de las redes sociales para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"

Xi	Fi	%
No aplica	19	9.5%
Nada importante	38	18.9%
Muy poco importante	14	7.0%
Poco importante	3	1.5%
Algo importante	6	3.0%
Medianamente importante	12	6.0%
Importante	12	6.0%
Bastante importante	10	5.0%
Muy importante	10	5.0%
Casi totalmente importante	25	12.4%
Totalmente importante	52	25.9%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 16

Nivel de frecuencia de las redes sociales para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

En cuanto al uso de medios digitales, los resultados muestran que las redes sociales se consolidan como un pilar fundamental para la estrategia de comunicación del programa. Los datos evidencian que el 43.3% de la muestra sitúa este medio en los niveles más altos de importancia (“Muy importante”, “Casi totalmente importante” y “Totalmente importante”), destacando que la categoría “Totalmente importante” por sí sola alcanza un considerable 25.9%. No obstante, persiste un grupo del 18.9% que lo considera “Nada importante”, lo que refleja que dentro de los beneficiarios hay un contraste entre audiencia digitalmente activa con otra más tradicional.

Los resultados sugieren que la relevancia de este medio radica en su capacidad para ofrecer transparencia y evidencia directa de los resultados del programa, al utilizarse para la difusión de convocatorias, procesos de selección y resultados oficiales. Asimismo, la publicación de testimonios en video y notas de prensa digitales permite que el beneficiario verifique resultados reales en sus pares, lo que incide en la confianza hacia el programa. De esta manera, el canal digital no solo cumple una función informativa, sino que, puede validar el ⁹ impacto de la responsabilidad social en el distrito.

Tabla 13

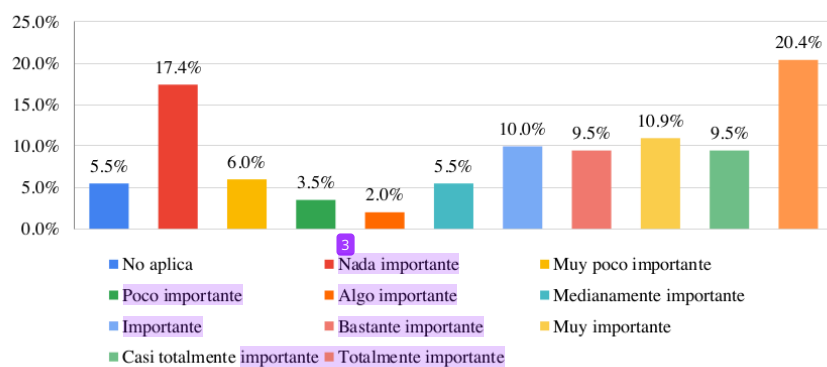
Nivel de frecuencia del perifoneo para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"

Perifoneo	Fi	%
No aplica	11	5.5%
Nada importante	35	17.4%
Muy poco importante	12	6.0%
Poco importante	7	3.5%
Algo importante	4	2.0%
Medianamente importante	11	5.5%
Importante	20	10.0%
Bastante importante	19	9.5%
Muy importante	22	10.9%
Casi totalmente importante	19	9.5%
Totalmente importante	41	20.4%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 17

Nivel de frecuencia del perifoneo para informarse sobre el programa "Impulsa Torata"



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

En relación con el nivel de frecuencia del perifoneo, los resultados muestran una percepción dividida, pero con una tendencia positiva. Un 40.8% de los encuestados sitúa este medio en los niveles más altos de importancia (Sumando los porcentajes de “Muy importante”, “Casi totalmente importante” y “Totalmente importante”), destacando que la valoración “Totalmente importante” alcanza el 20.4%. No obstante, existe un 17.4% que lo califica como “Nada importante” y el 5.5.% señaló que este medio no aplicaba en su caso, es decir, no recibieron información a través del perifoneo.

Esta disparidad sugiere que el perifoneo puede estar condicionado por limitaciones en su alcance a diversos sectores, así como la frecuencia en la difusión de los mensajes. Asimismo, el hecho de que una parte de la muestra no considere relevante este medio o indique que no aplica a su caso, puede evidenciar que el mensaje no logra una cobertura uniforme.

Tabla 14

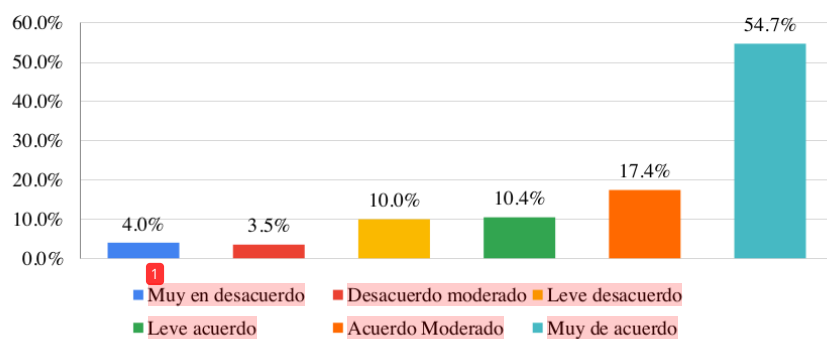
La información sobre el programa “Impulsa Torata” fue clara y fácil de entender en los medios donde la escuchó o vio

¹¹ Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo	8	4.0%
Desacuerdo moderado	7	3.5%
Leve desacuerdo	20	10.0%
Leve acuerdo	21	10.4%
Acuerdo Moderado	35	17.4%
Muy de acuerdo	110	54.7%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 18

La información sobre el programa “Impulsa Torata” fue clara y fácil de entender en los medios donde la escuchó o vio



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Con respecto a la claridad y facilidad para comprender ¹²⁸ la información transmitida por los medios de comunicación, el 54.7% de los encuestados manifestó estar “Muy de acuerdo”, correspondiente al nivel 6 de la escala de Likert, evidenciando la percepción en su mayoría positiva. En contraste el 3.5% expresó un “Desacuerdo moderado”, representado en el nivel 2.

¹¹⁶ Los resultados sugieren que la comprensión de los mensajes contribuye directamente a la credibilidad y confiabilidad en el programa. Al utilizar un lenguaje accesible, se reduce la incertidumbre de la población y disminuyen los riesgos de malinterpretación sobre los procesos de selección y beneficios del concurso. Por otro lado, el porcentaje que manifiesta niveles de desacuerdo sugiere que la estrategia de comunicación enfrenta retos en sectores específicos. Dicha falta de claridad puede atribuirse a la diversidad de niveles educativos o a la brecha generacional entre los participantes, representando un área de oportunidad para optimizar las futuras estrategias de difusión.

Tabla 15

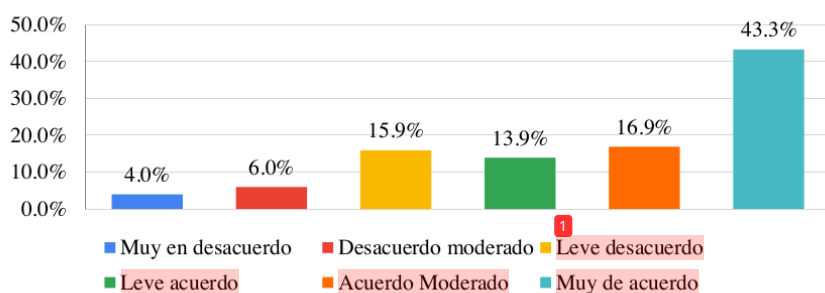
Se compartió la información con suficiente frecuencia

1	Xi	Fi	%
	Muy en desacuerdo	8	4.0%
	Desacuerdo moderado	12	6.0%
	Leve desacuerdo	32	15.9%
	Leve acuerdo	28	13.9%
	Acuerdo Moderado	34	16.9%
	Muy de acuerdo	87	43.3%
	Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 19

Se compartió la información con suficiente frecuencia



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

En cuanto a la frecuencia con la que se compartió la información, el 43.3% de los encuestados manifestó estar “muy de acuerdo” (nivel 6) con la periodicidad de información compartida. Este resultado es importante ya que una comunicación constante puede ser percibida como una señal de transparencia y compromiso por parte del programa.

Sin embargo, se observa que un 25.9% de la muestra se inclina hacia el desacuerdo (considerando la sumatoria de los niveles de “Leve desacuerdo”, “Desacuerdo moderado” y “Muy en desacuerdo”). Esta cifra sugiere que, para un sector de los beneficiarios aún no es suficiente para cubrir sus necesidades de información. Por lo tanto, aunque la mayoría valida la frecuencia actual, los datos plantean la necesidad de optimizar la programación de los recorridos y difusiones para asegurar que el flujo informativo sea constante e influya positivamente en la integridad del programa.

Tabla 16

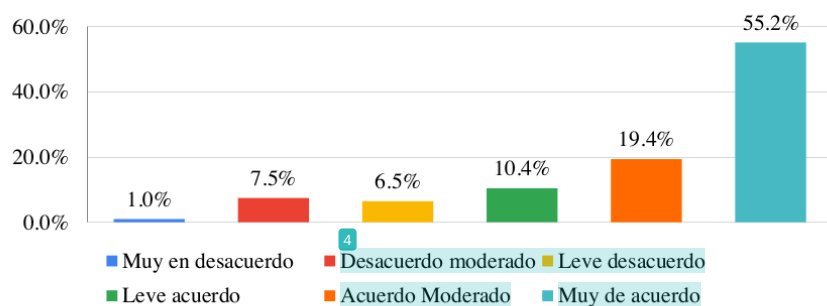
Los medios no personales (redes sociales, videos, volantes, etc.) fueron efectivos para informar sobre el programa

62	Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo		2	1.0%
Desacuerdo moderado		15	7.5%
Leve desacuerdo		13	6.5%
Leve acuerdo		21	10.4%
Acuerdo Moderado		39	19.4%
Muy de acuerdo		111	55.2%
Total		201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 20

Los medios no personales (redes sociales, videos, volantes, etc.) fueron efectivos para informar sobre el programa



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

El 55.2% de los encuestados manifestó estar “Muy de acuerdo” con la efectividad de los medios no personales para informar sobre el programa. Solo el 1% expresó estar “Muy en desacuerdo” (nivel 1), evidenciando una percepción altamente positiva.

Este hallazgo valida que las herramientas de comunicación visuales y digitales cumplen adecuadamente sus funciones. Desde la perspectiva de la reputación corporativa, el éxito de estos medios es fundamental para fortalecer la integridad y credibilidad del programa; asimismo, proporcionar materiales claros y coherentes también consolida su confiabilidad.

Tabla 17

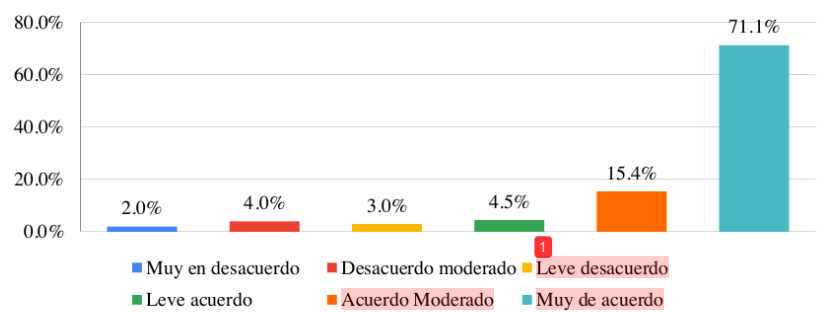
Las consultas personales (en oficina y/o campo) fueron una estrategia efectiva para informar sobre el programa

1	Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo		4	2.0%
Desacuerdo moderado		8	4.0%
Leve desacuerdo		6	3.0%
Leve acuerdo		9	4.5%
Acuerdo Moderado		31	15.4%
Muy de acuerdo		143	71.1%
Total		201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 21

Las consultas personales (en oficina y/o campo) fueron una estrategia efectiva para informar sobre el programa



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

En relación con la efectividad de las consultas personales (en oficina y en campo), los resultados muestran que el 71.1% de los encuestados manifestó estar “Muy de acuerdo” con las consultas personales como estrategia para informar sobre el programa. Mientras que solo el 2% considera estar “Muy en desacuerdo”, evidenciando una percepción positiva mayoritariamente.

Al contrastar este dato con la efectividad de los medios no personales (55.2%), se deduce que la interacción directa entre el personal del programa y el beneficiario es la estrategia con mayor impacto para asegurar la comprensión de la información. Esta preferencia sugiere que la comunidad valora la posibilidad de resolver dudas en tiempo real y recibir un trato personalizado.

Tabla 18

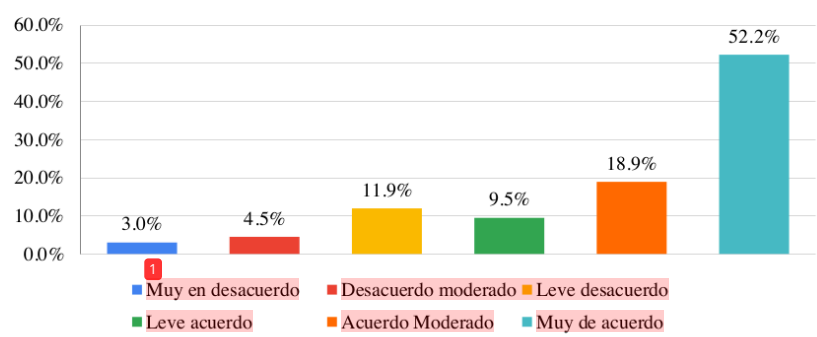
Las reglas, las bases y el proceso del programa ²⁶ están bien explicados y son fáciles de entender

¹¹ Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo	6	3.0%
Desacuerdo moderado	9	4.5%
Leve desacuerdo	24	11.9%
Leve acuerdo	19	9.5%
Acuerdo Moderado	38	18.9%
Muy de acuerdo	105	52.2%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 22

Las reglas, las bases y el proceso del programa ²⁶ están bien explicados y son fáciles de entender



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Respecto a la claridad de las reglas, bases y procesos del programa, se observa una tendencia positiva, dado que el 52.2% manifestó estar “Muy de acuerdo”. No obstante, se observa un 11.9% en la categoría de “Leve desacuerdo”.

Este hallazgo sugiere que, si bien la mayoría valida la explicación de los procesos, existe un segmento que aún percibe cierta complejidad en la información difundida. La diferencia entre este resultado y la alta efectividad de las consultas personales (Figura 21) refuerza la idea de que son necesarios los refuerzos verbales para que las bases o reglamentos sean totalmente asimilados. Aunque predomina la percepción de facilidad, el nivel de desacuerdo leve plantea el reto de simplificar y hacer más clara la información para futuras convocatorias, con el fin de reducir cualquier margen de confusión entre los beneficiarios.

Tabla 19

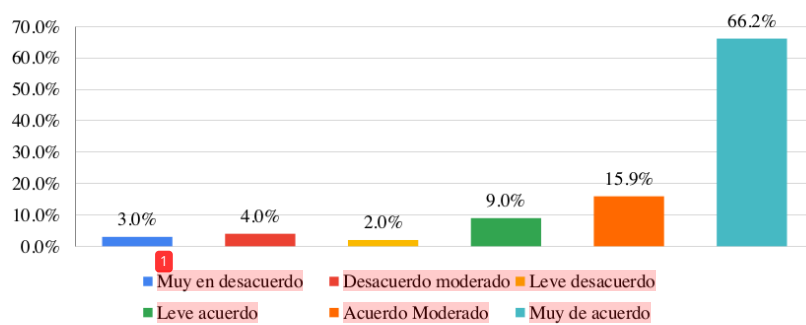
Conseguí la información sin dificultad y me ayudó a seguir con mi proyecto

1	Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo		6	3.0%
Desacuerdo moderado		8	4.0%
Leve desacuerdo		4	2.0%
Leve acuerdo		18	9.0%
Acuerdo Moderado		32	15.9%
Muy de acuerdo		133	66.2%
Total		201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 23

Conseguí la información sin dificultad y me ayudó a seguir con mi proyecto



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 66.2% manifestó estar “Muy de acuerdo” con la ayuda de estos medios de comunicación para continuar con su proyecto. En contraste, solo el 3% indicó estar “Muy en desacuerdo”.

Este resultado demuestra que los canales de comunicación no solo funcionaron como medios de difusión, sino como herramientas que permitieron a los beneficiarios avanzar en sus proyectos de manera autónoma. La ausencia de barreras en la información fortalece la confianza del beneficiario, quien percibe esto como un apoyo que facilita su proceso en lugar de complicarlo. En consecuencia, estos datos sugieren que la funcionalidad del mensaje es un factor determinante para la percepción de la reputación del programa, ya que incide directamente en la confiabilidad.

Tabla 20

18

Estoy satisfecho con la cantidad y calidad de la información que recibí sobre el programa

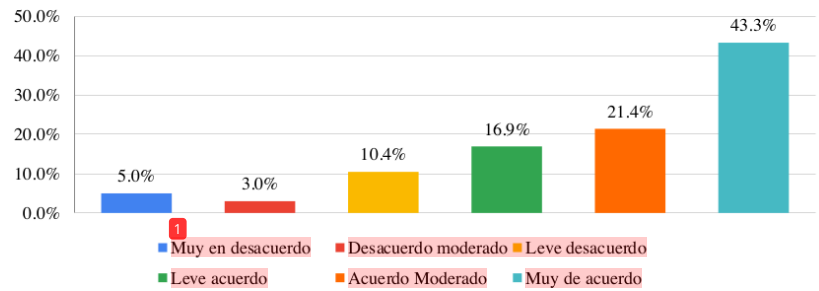
1	Xi	Fi	%
	Muy en desacuerdo	10	5.0%
	Desacuerdo moderado	6	3.0%
	Leve desacuerdo	21	10.4%
	Leve acuerdo	34	16.9%
	Acuerdo Moderado	43	21.4%
	Muy de acuerdo	87	43.3%
	Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 24

18

Estoy satisfecho con la cantidad y calidad de la información que recibí sobre el programa



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 43.3% manifestó estar “Muy de acuerdo” con la cantidad y calidad de información que recibió del programa. Mientras que el 3% indicó estar “Muy en desacuerdo”.

Al contrastar este resultado con la Figura 23, donde el 66.2% de los beneficiarios indicó no haber tenido dificultades para obtener información, se observa una diferencia importante. Esto demuestra que, si bien el acceso a los canales de comunicación es eficiente, la satisfacción con el contenido del mensaje (calidad y cantidad) es menor. Este hallazgo sugiere que facilitar el acceso no garantiza por sí solo la conformidad total del usuario con la información recibida.

Tabla 21

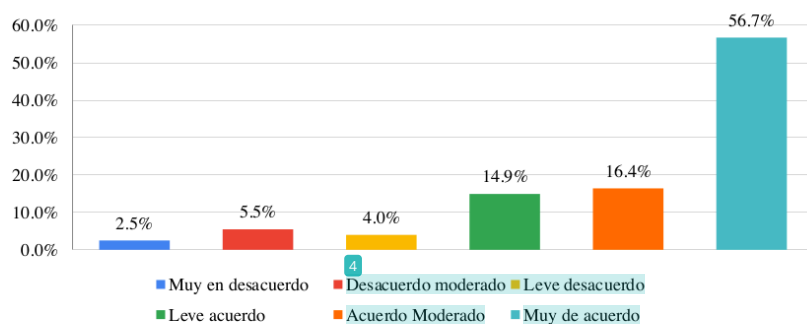
La información que vi o escuché me motivó a participar en el concurso

1	Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo		5	2.5%
Desacuerdo moderado		11	5.5%
Leve desacuerdo		8	4.0%
Leve acuerdo		30	14.9%
Acuerdo Moderado		33	16.4%
Muy de acuerdo		114	56.7%
Total		201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 25

La información que vi o escuché me motivó a participar en el concurso



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 56.7% manifestó estar “Muy de acuerdo” con la información que recibió para motivarlos a participar en el programa. El 14.9% manifestó “Acuerdo Moderado” y el 14.9% “Leve acuerdo”. En contraste, solo el 2.5% indicó estar “Muy en desacuerdo”. Esta valoración positiva sugiere que la información difundida por el programa ha cumplido el rol relevante como factor motivador para la participación de los beneficiarios. ² No obstante, la existencia de respuestas menos favorables sugiere que la motivación para participar no se justifica con la información recibida, sino que podría estar asociada a otros factores externos o diferencias en el acceso a la comunicación. Es importante resaltar que en la Figura 26 (donde el 63.2% de los beneficiarios afirma haber compartido información con su entorno), se infiere que la comunicación interpersonal actúa como un canal complementario determinante. En ese sentido, este resultado es una evidencia de credibilidad en la fuente, pues la acción de participar implica que el beneficiario percibe la información como veraz.

Tabla 22

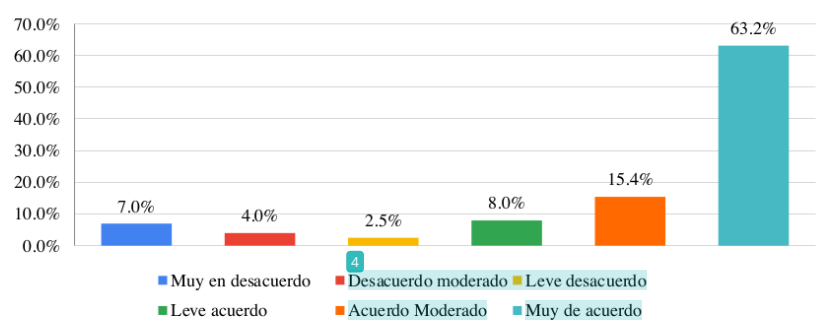
Compartí información del programa con otras personas

1	Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo		14	7.0%
Desacuerdo moderado		8	4.0%
Leve desacuerdo		5	2.5%
Leve acuerdo		16	8.0%
Acuerdo Moderado		31	15.4%
Muy de acuerdo		127	63.2%
Total		201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 26

Compartí información del programa con otras personas



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 63.2% manifestó estar “Muy de acuerdo” con haber compartido información del programa con otras personas, siendo el 15.4% “Acuerdo Moderado” y el 8% “Leve acuerdo”. En contraste, solo el 7% indicó estar “Muy en desacuerdo”, encontrándose en el nivel 1 en la escala de Likert.

Esta distribución sugiere que una proporción importante de los beneficiarios difundieron información del programa en su entorno, evidenciando la presencia de mecanismos de comunicación personal, como el boca a boca, que contribuyen para ampliar su alcance. No obstante, la existencia, aunque reducida, de respuesta negativas indica que la acción no es ejecutada por todos los participantes. Considerando los resultados, se podría inferir que el beneficiario asume el rol de difusor cuando confía en la fuente; esto se contrasta con el resultado de la Figura 29, donde el 83.1% califica la información del programa como confiable y verdadera, reflejando una valoración positiva de la responsabilidad social del programa. Sin embargo, no todos realizan esta acción, ² por lo que resulta importante fortalecer las estrategias de comunicación y la experiencia del beneficiario para incentivar una mayor difusión del programa a nivel comunitario

Tabla 23

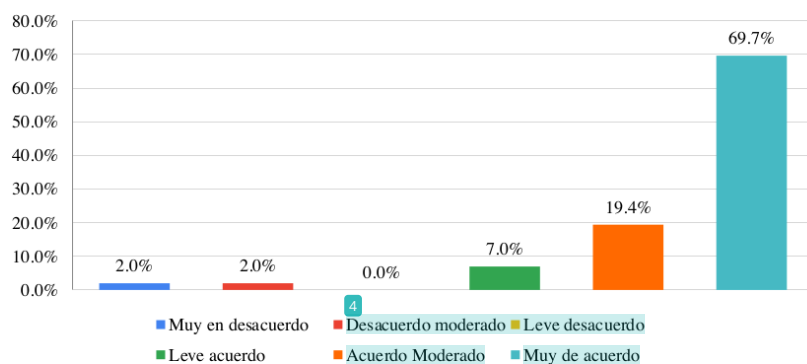
Me parece importante participar en todas las actividades y talleres del programa

1	Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo		4	2.0%
Desacuerdo moderado		4	2.0%
Leve desacuerdo		0	0.0%
Leve acuerdo		14	7.0%
Acuerdo Moderado		39	19.4%
Muy de acuerdo		140	69.7%
Total		201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 27

Me parece importante participar en todas las actividades y talleres del programa



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 69.7% manifestó estar “Muy de acuerdo” con la importancia de participar en todas las actividades/talleres que da el programa. En contraste, un 4% indicó desacuerdo, distribuyéndose entre quienes indicaron “Muy en desacuerdo” (2%) y “Desacuerdo Moderado” (2%).

Esta tendencia muestra una proporción significativa de los beneficiarios reconocen la relevancia de estos espacios dentro del programa, lo que demuestra una población con disposición favorable en su participación y aprovechamiento de estas actividades. No obstante, las valoraciones negativas podrían responder a barreras de acceso y disponibilidad de tiempo, que se pueden explicar al contrastar los resultados de la Figura 9, donde cada uno pertenece a diversos rubros laborales con horarios y ubicaciones geográficas distintas. Por ello resulta pertinente fortalecer estos espacios para garantizar accesibilidad equitativa.

Tabla 24

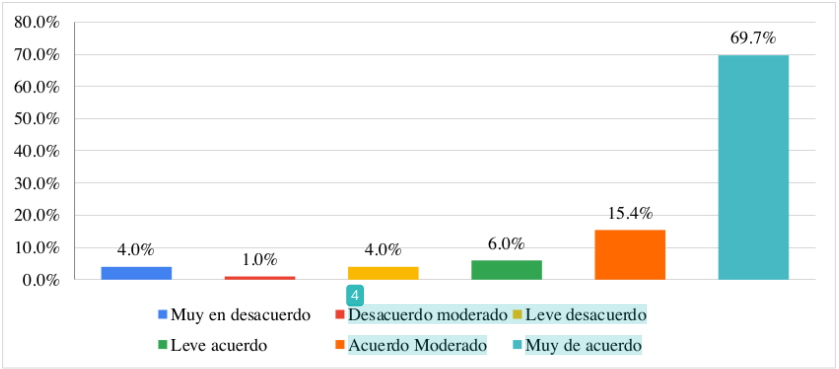
La información que dieron en las capacitaciones fue clara y me ayudó a mejorar mi proyecto

4	Xi	Fi	%
	Muy en desacuerdo	8	4.0%
	Desacuerdo moderado	2	1.0%
	Leve desacuerdo	8	4.0%
	Leve acuerdo	12	6.0%
	Acuerdo Moderado	31	15.4%
	Muy de acuerdo	140	69.7%
	Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 28

La información que dieron en las capacitaciones fue clara y me ayudó a mejorar mi proyecto



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 69.7% manifestó estar “Muy de acuerdo” (nivel 6) con la información brindada en capacitaciones como ayuda para la mejora de su proyecto. En contraste, un 9% indicó desacuerdo, distribuyéndose entre quienes indicaron “Muy en desacuerdo” (4%), “Leve desacuerdo” (4%) y “Desacuerdo Moderado” (2%).

La tendencia positiva indica que un significativo grupo de beneficiarios percibe que la información recibida en las capacitaciones aportó de manera favorable al desarrollo de sus proyectos. ² No obstante, la reducida existencia de un porcentaje de respuestas negativas, indica que esta experiencia no fue homogénea para todos los participantes. Contrastando estos resultados con la Figura 6 (edad) y la Figura 9 (rubro de trabajo), se infiere que la diversidad generacional y ocupacional influye en los niveles de comprensión y aplicación de los contenidos. Asimismo, el porcentaje negativo podría atribuirse a aquellos participantes que, por las limitaciones de tiempo mencionadas anteriormente, no lograron asistir a todas las sesiones. Por ello resulta pertinente diversificar los espacios de capacitación y se adecuen a los perfiles de la comunidad.

Tabla 25

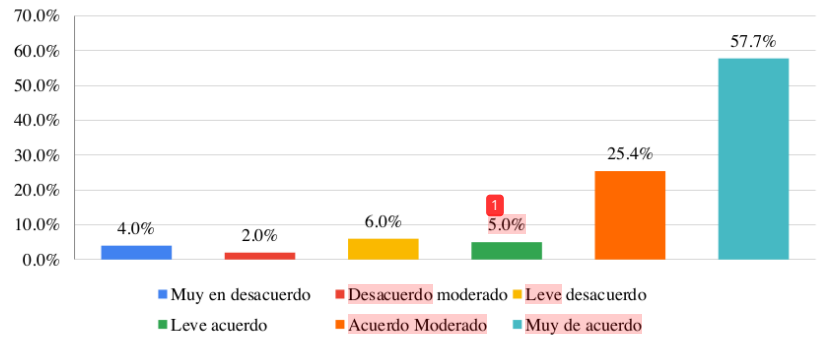
La información que dio el programa es confiable y verdadera

1	Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo		8	4.0%
Desacuerdo moderado		4	2.0%
Leve desacuerdo		12	6.0%
Leve acuerdo		10	5.0%
Acuerdo Moderado		51	25.4%
Muy de acuerdo		116	57.7%
Total		201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 29

La información que dio el programa es confiable y verdadera



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 57.7% manifestó estar “Muy de acuerdo” (nivel 6) con la confiabilidad y veracidad de la información brindada por el programa. En contraste, solo el 4% indicó estar en “Muy en desacuerdo”.

Esta valoración sustenta el análisis anterior (Figura 26), confirmando que la confianza es el eje de la comunicación del programa. En ese sentido, que la mayoría de los beneficiarios perciban la información como verdadera y que coincida con su experiencia dentro del programa, demuestra una correlación entre el mensaje y la ejecución, punto importante para la construcción de la transparencia y credibilidad del programa. No obstante, la presencia de respuestas negativas podría asociarse con experiencias y percepciones individuales poco favorables.

Tabla 26

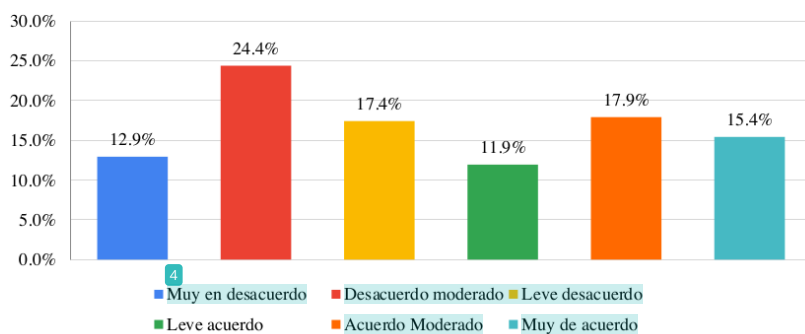
La información del programa llega a toda la comunidad, sin excepciones

1	Xi	Fi	%
	Muy en desacuerdo	26	12.9%
	Desacuerdo moderado	49	24.4%
	Leve desacuerdo	35	17.4%
	Leve acuerdo	24	11.9%
	Acuerdo Moderado	36	17.9%
	Muy de acuerdo	31	15.4%
	Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 30

La información del programa llega a toda la comunidad, sin excepciones



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una percepción dividida, dado que el 54.7% indicó desacuerdo con respecto a la llegada de la información sobre el programa a todas las comunidades, distribuyéndose entre quienes indicaron “Muy en desacuerdo” (12.9%), “Desacuerdo moderado” (24.4%) y “Leve Desacuerdo” (17.4%), en contraste el 45.2% manifestó estar de acuerdo, distribuyéndose en “Leve acuerdo” (11.9%), “Acuerdo moderado” (17.9%) y “Muy de acuerdo” (15.4%).

Esta situación evidencia una brecha significativa en el alcance de la información del programa la cual requiere atención prioritaria. Al igual que en análisis de la Figura 28, se sugiere que los distintos rangos de edad y los variados perfiles ocupacionales se vuelven factores determinantes, pero esta vez afectando la recepción del mensaje y el acceso equitativo de la información. Esta brecha no solo limita la participación de comunidades, sino que afecta al reconocimiento de las acciones del programa. Por tanto, es importante diversificar los canales para asegurar que el mensaje llegue a todos los estratos de la comunidad.

Tabla 27

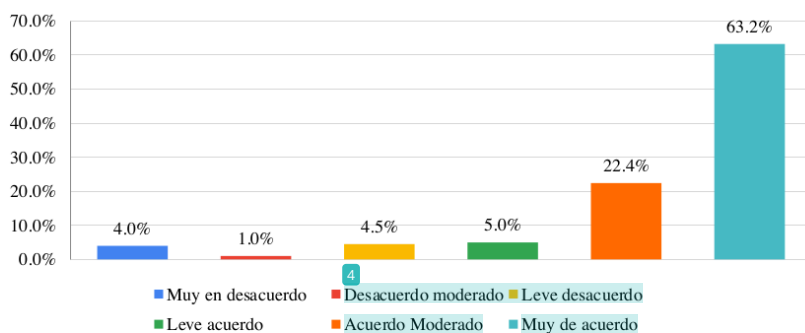
Me gustaría volver a participar en el programa y recomendarlo a otros miembros de la comunidad.

4	Xi	Fi	%
	Muy en desacuerdo	8	4.0%
	Desacuerdo moderado	2	1.0%
	Leve desacuerdo	9	4.5%
	Leve acuerdo	10	5.0%
	Acuerdo Moderado	45	22.4%
	Muy de acuerdo	127	63.2%
	Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 31

Me gustaría volver a participar en el programa y recomendarlo a otros miembros de la comunidad.



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 63.2% manifestó estar “Muy de acuerdo” (nivel 6) en volver a participar en el programa y recomendarlo a otros miembros de su comunidad. En contraste, solo el 4% indicó estar en “Muy en desacuerdo” (nivel 1).

Al contrastar los resultados con las Figuras 26 y 29, se observa una secuencia de comportamientos por parte del beneficiario, donde primero recibe y percibe la información como verdadera; decide compartirla y finalmente manifiesta su intención de volver a participar y recomendar el programa. Esta relación demuestra que el contenido del mensaje no solo informa, sino que, al coincidir con las experiencias, fomenta su difusión que por consiguiente fortalece la confianza colectiva de la comunidad hacia la empresa. En este proceso ¹⁵ los medios de comunicación empleados cumplen un rol estratégico como facilitadores de la transparencia. Este análisis responde a la relación entre el contenido difundido y la percepción de transparencia, mostrando que una experiencia positiva eleva el valor de la responsabilidad social del programa.

Tabla 28

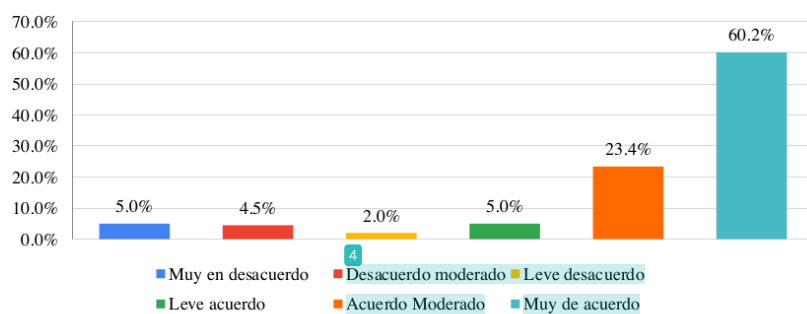
Sentí confianza al comunicarme con los representantes del programa para resolver dudas o inquietudes

1	Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo		10	5.0%
Desacuerdo moderado		9	4.5%
Leve desacuerdo		4	2.0%
Leve acuerdo		10	5.0%
Acuerdo Moderado		47	23.4%
Muy de acuerdo		121	60.2%
Total		201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 32

Sentí confianza al comunicarme con los representantes del programa para resolver dudas o inquietudes



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 60.2% manifestó estar “Muy de acuerdo” (nivel 6) en la confianza que sintió para comunicarse con representantes del programa para resolver dudas o inquietudes. En contraste, solo el 5% indicó estar en “Muy en desacuerdo” (nivel 1).

En ² esta valoración favorable refleja un adecuado nivel de confianza en los canales de comunicación establecidos entre el programa y los beneficiarios. La disposición para interactuar y expresar inquietudes evidencia una relación cercana y accesible, factores que fortalecen el vínculo con la comunidad. Al igual que el análisis de la Figura 31, este resultado demuestra que la participación activa y una comunicación abierta con los representantes del programa elevan la valoración de la responsabilidad social del programa, el beneficiario percibe un compromiso real. No obstante, las respuestas negativas, podrían estar asociadas a las brechas de acceso a estos espacios de comunicación (Figura 30), así como las limitaciones generacionales y ocupacionales.

Tabla 29

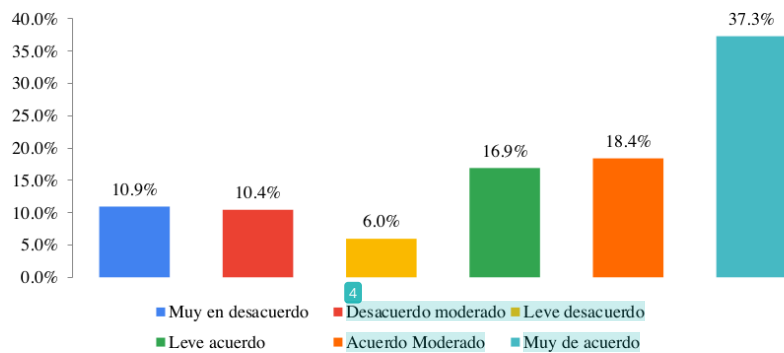
El programa ha cumplido con lo que yo esperaba y me siento satisfecho

1 Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo	22	10.9%
Desacuerdo moderado	21	10.4%
Leve desacuerdo	12	6.0%
Leve acuerdo	34	16.9%
Acuerdo Moderado	37	18.4%
Muy de acuerdo	75	37.3%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 33

El programa ha cumplido con lo que yo esperaba y me siento satisfecho



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 55% manifestó estar de acuerdo con lo que esperaba del programa y su nivel de satisfacción distribuyéndose entre quienes indicaron “Muy de acuerdo” (37.5%) y “Acuerdo moderado” (18.4%). En contraste el 21.3% indicó desacuerdo, distribuyéndose en “Muy en desacuerdo” (10.9%) y “Desacuerdo Moderado” (10.4%).

La valoración positiva refleja que una parte importante de los beneficiarios han tenido una experiencia satisfactoria, cumpliendo con sus expectativas. Sugiriendo que, durante el proceso, se ha logrado generar confianza y coherencia entre lo ofrecido y recibido. Este resultado, refuerza el análisis de la Figura 31, consolidando este proceso de comportamientos donde la satisfacción final del beneficiario valida ⁹⁷ la eficacia de los medios de comunicación y el contenido del mensaje, los cuales refuerzan la percepción y valoración de la responsabilidad social del programa. Sin embargo, las respuestas negativas evidencian ⁹² la existencia de una brecha entre las expectativas iniciales de algunos beneficiarios y los resultados percibidos, ¹ lo que plantea la necesidad de ajustar las estrategias de comunicación para fortalecer las expectativas y experiencias del participante con el fin de contribuir a la construcción de la credibilidad del programa en la comunidad.

Tabla 30

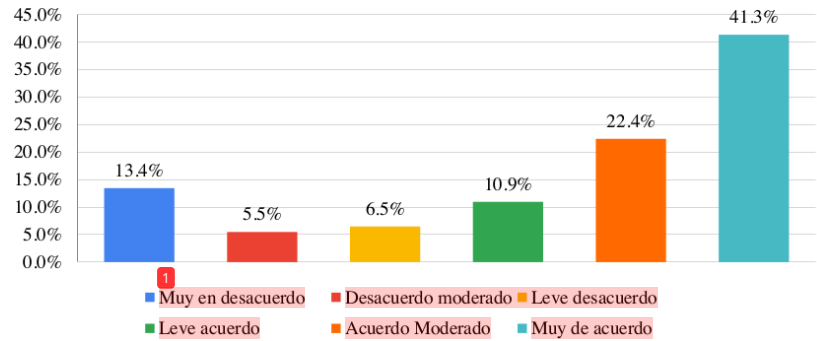
El comité comunitario está capacitado para evaluar y seleccionar los proyectos

¹ Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo	27	13.4%
Desacuerdo moderado	11	5.5%
Leve desacuerdo	13	6.5%
Leve acuerdo	22	10.9%
Acuerdo Moderado	45	22.4%
Muy de acuerdo	83	41.3%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 34

El comité comunitario está capacitado para evaluar y seleccionar los proyectos



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 41.3% manifestó estar “Muy de acuerdo” (nivel 6) con la capacidad del comité evaluador para calificar y seleccionar proyectos. Mientras que el 22.4% manifestó estar en “Acuerdo Moderado” (nivel 5). En contraste, solo el 13.4% indicó estar en “Muy en desacuerdo” (nivel 1) y el 5.5% manifiesta estar en “Desacuerdo Moderado” (nivel 2). Siendo las respuestas neutrales un total del 17.4%.

Este resultado sugiere que el comité evaluador es percibido, en general, como un ente capacitado, lo cual fortalece la credibilidad y la percepción de la integridad del programa. Al confiar en los actores que selecciona los proyectos, se infiere que el beneficiario valida la transparencia del proceso. No obstante, existe un grupo significativo de respuestas negativas que podrían asociarse con experiencias y percepciones individuales poco favorables, dificultades para la comprensión de criterios o procesos de selección de proyectos, ² lo que sugiere la necesidad de fortalecer la claridad de la información.

Tabla 31

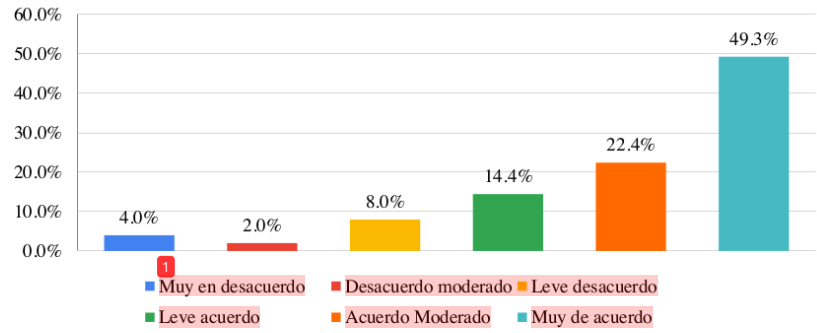
El programa contribuye de manera positiva al desarrollo del distrito.

1 Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo	8	4.0%
Desacuerdo moderado	4	2.0%
Leve desacuerdo	16	8.0%
Leve acuerdo	29	14.4%
Acuerdo Moderado	45	22.4%
Muy de acuerdo	99	49.3%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 35

El programa contribuye de manera positiva al desarrollo del distrito.



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 49.3% manifestó estar “Muy de acuerdo” (nivel 6) con la contribución del programa al desarrollo del distrito y el 22.4% manifestó estar en “Acuerdo Moderado” (nivel 5). En contraste, solo el 4% indicó estar en “Muy en desacuerdo” (nivel 1) y el 2% en “Desacuerdo Moderado” (nivel 2). Mientras que, el 22.4% manifestó estar en una posición neutral.

La tendencia positiva sugiere que una proporción significativa de los beneficiarios perciben ¹⁹ que el programa tiene un impacto positivo en el desarrollo del distrito, validando la valoración positiva con respecto a la responsabilidad social del programa. No obstante, las respuestas negativas podrían indicar que este aporte no es percibido de manera uniforme por todos los participantes. En ese sentido las percepciones favorables constituyen elementos clave para reputación de la empresa, evidenciando que cuando la comunidad nota progreso, la conexión con la organización se fortalece.

Tabla 32

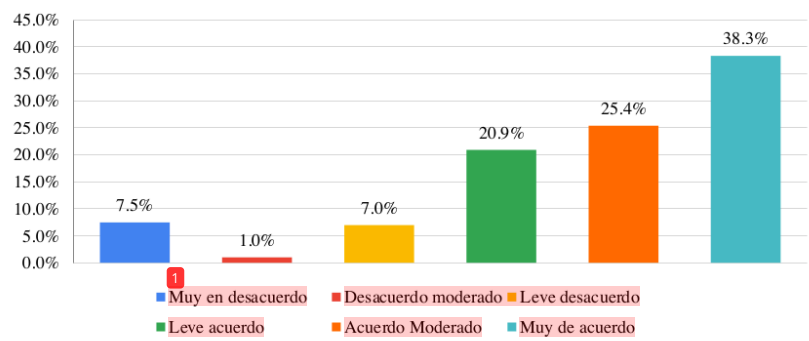
Veo cambios positivos en mi comunidad gracias al apoyo del programa.

Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo	15	7.5%
Desacuerdo moderado	2	1.0%
Leve desacuerdo	14	7.0%
Leve acuerdo	42	20.9%
Acuerdo Moderado	51	25.4%
Muy de acuerdo	77	38.3%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 36

Veo cambios positivos en mi comunidad gracias al apoyo del programa.



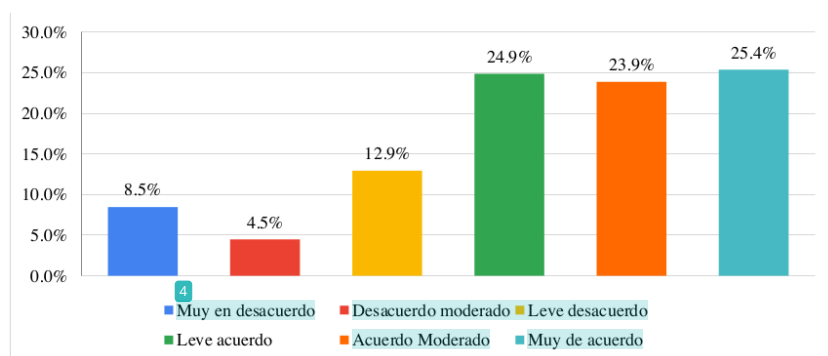
Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 62.7% manifestó estar de acuerdo con los cambios positivos en su comunidad gracias al apoyo del programa, distribuyéndose entre quienes indicaron “Muy de acuerdo” (38.3%) y “Acuerdo moderado” (25.4%). En contraste el 8.5% indicó desacuerdo, distribuyéndose en “Muy en desacuerdo” (7.5%) y “Desacuerdo Moderado” (1%).

Esta tendencia nos indica que una proporción significativa de los beneficiarios percibe mejoras en su comunidad relacionadas al programa, lo que refleja una valoración favorable en los resultados. Este impacto positivo puede deberse a la difusión del programa a través de sus canales de comunicación; la publicación de proyectos ganadores generan proyección externa y fomenta el desarrollo de la comunidad; tal como lo sugieren los resultados del Figura 35, fortaleciendo la percepción de la responsabilidad social y credibilidad. ² No obstante, la presencia de respuestas negativas sugiere que estos cambios no son percibidos de manera uniforme, lo que podría estar relacionado con diferencias en el alcance o visibilidad de las intervenciones por parte del programa en algunas comunidades.

Tabla 33*El trabajo del programa es bien reconocido donde vivo*

1	Xi	Fi	%
	Muy en desacuerdo	17	8.5%
	Desacuerdo moderado	9	4.5%
	Leve desacuerdo	26	12.9%
	Leve acuerdo	50	24.9%
	Acuerdo Moderado	48	23.9%
	Muy de acuerdo	51	25.4%
	Total	201	100.0%

*Nota. Elaboración propia, octubre del 2025***Figura 37***El trabajo del programa es bien reconocido donde vivo**Nota. Elaboración propia, octubre del 2025*

Se observa una tendencia positiva, dado que el 49.3% manifestó estar de acuerdo con el buen reconocimiento del programa en sus distritos, distribuyéndose entre quienes indicaron “Muy de acuerdo” (25.4%) y “Acuerdo moderado” (23.9%). En contraste el 13% indicó desacuerdo, distribuyéndose en “Muy en desacuerdo” (8.5%) y “Desacuerdo Moderado” (4.5%).

Esta tendencia sugiere ² que una proporción significativa de los beneficiarios percibe que el programa cuenta con reconocimiento favorable en su entorno. Al contrastar el resultado con el proceso detallado en la Figura 31, se reafirma que las experiencias exitosas y su difusión personal son claves para la construcción de percepciones colectivas. No obstante, la presencia de valoraciones menos favorables indica que esta percepción no es homogénea, lo que podría responder a percepciones y experiencias individuales menos favorables.

Tabla 34

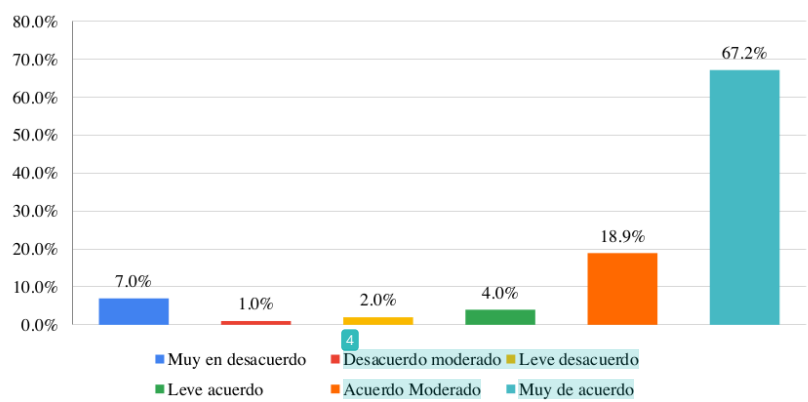
El programa comunica de manera transparente sus procesos y resultados

11	Xi	Fi	%
	Muy en desacuerdo	14	7.0%
	Desacuerdo moderado	2	1.0%
	Leve desacuerdo	4	2.0%
	Leve acuerdo	8	4.0%
	Acuerdo Moderado	38	18.9%
	Muy de acuerdo	135	67.2%
	Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 38

El programa comunica de manera transparente sus procesos y resultados



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 67.2% manifestó estar “Muy de acuerdo” (nivel 6) con la comunicación transparente del programa sobre sus procesos y resultados. En contraste, solo el 7% indicó estar en “Muy en desacuerdo” (nivel 1).

Esta tendencia demuestra ³ que la mayoría de los beneficiarios percibe la comunicación del programa como transparente, lo cual constituye un elemento clave en la relación con la comunidad. Al contrastar este resultado con la Figura 29, donde se estableció que la información es percibida como confiable y verdadera, se reafirma la integridad del programa. Este resultado también responde ¹¹⁵ a la gestión de los medios de comunicación del programa, los cuales facilitan la interacción con los beneficiarios (Figura 28) y la difusión del programa (figura 25) a través de sus canales oficiales, permite que el beneficiario contraste la coherencia entre lo que se prometió y ejecutó, consolidando la credibilidad y reputación del programa en el distrito. Sin embargo, la presencia de respuestas negativas podría responder a las brechas de alcance comunicacional representados en la Figura 30.

Tabla 35

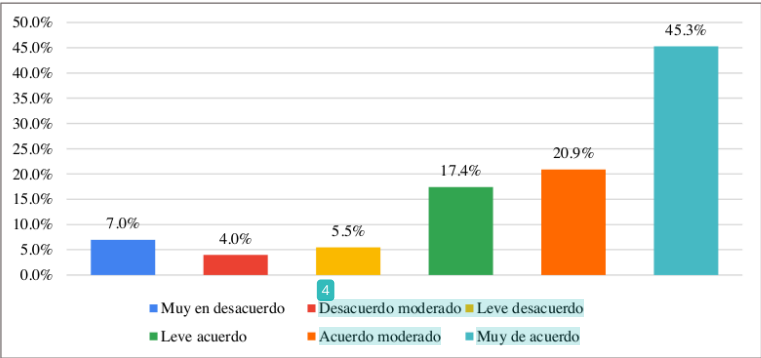
Lo que hace el programa refleja honestidad y compromiso con los beneficiarios

1	Xi	Fi	%
	Muy en desacuerdo	14	7.0%
	Desacuerdo moderado	8	4.0%
	Leve desacuerdo	11	5.5%
	Leve acuerdo	35	17.4%
	Acuerdo Moderado	42	20.9%
	Muy de acuerdo	91	45.3%
	Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 39

Lo que hace el programa refleja honestidad y compromiso con los beneficiarios



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 43.3% manifestó estar “Muy de acuerdo” con que el compromiso y la honestidad es lo que refleja al programa, siendo el 20.9% “Acuerdo Moderado” y el 17.4% “Leve acuerdo”. En contraste, solo el 7% indicó estar “Muy en desacuerdo”, encontrándose en el nivel 1 en la escala de Likert.

² Estos resultados sugieren que la mayoría de los beneficiarios perciben coherencia entre los mensajes brindados por el programa y las acciones que realizan en su entorno. La percepción de honestidad es fundamental para fomentar la integridad del programa. Al contrastar los datos con la Figura 38, se reafirma la credibilidad del programa y el nivel de compromiso con los participantes. Sin embargo, la persistencia de un grupo en desacuerdo podría deberse a las brechas sociodemográficas antes mencionadas y experiencias personales desfavorables.

Tabla 36

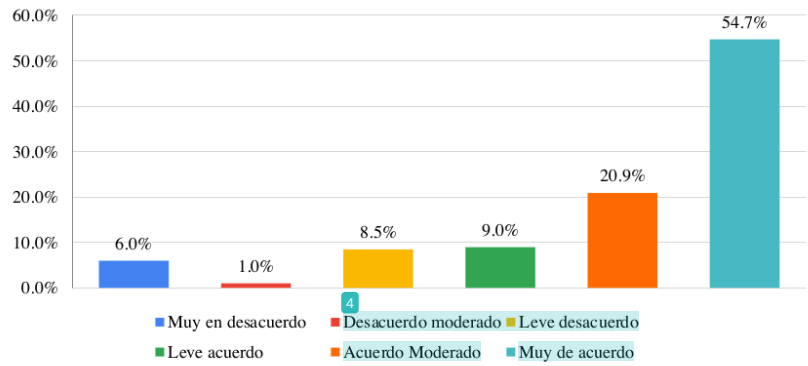
Las decisiones del Comité Comunitario son honestas y sin favoritismo (imparciales)

4	Xi	Fi	%
	Muy en desacuerdo	12	6.0%
	Desacuerdo moderado	2	1.0%
	Leve desacuerdo	17	8.5%
	Leve acuerdo	18	9.0%
	Acuerdo Moderado	42	20.9%
	Muy de acuerdo	110	54.7%
	Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 40

Las decisiones del Comité Comunitario son honestas y sin favoritismo (imparciales)



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 54.7% manifestó estar “Muy de acuerdo” (nivel 6), con las decisiones del Comité Comunitario. En contraste solo el 6% indicó estar en “Muy en desacuerdo” (nivel 1).

Esta distribución muestra una proporción significativa de beneficiarios que perciben las decisiones del comité evaluador como imparciales, lo cual fortalece el nivel de confianza e integridad del programa en los procesos de evaluación y por consiguiente el de la empresa. En ese sentido, la ¹²⁹confianza en los mecanismos de toma de decisiones se configura como elemento relevante entre el programa y comunidad, ya que influyen en las percepciones colectivas.

Tabla 37

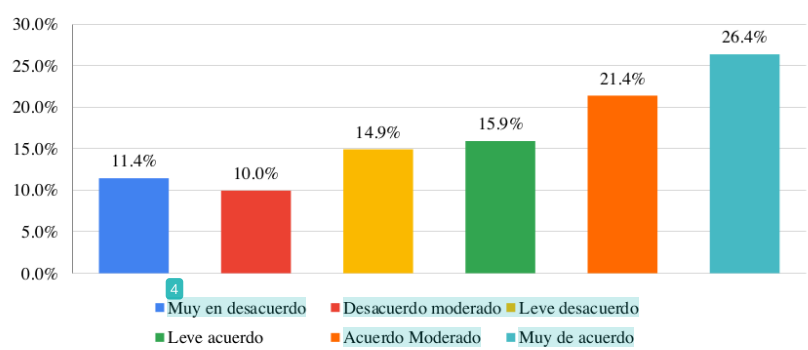
El programa considera y promueve la participación de todos los anexos del distrito de Torata

1 Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo	23	11.4%
Desacuerdo moderado	20	10.0%
Leve desacuerdo	30	14.9%
Leve acuerdo	32	15.9%
Acuerdo Moderado	43	21.4%
Muy de acuerdo	53	26.4%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 41

El programa considera y promueve la participación de todos los anexos del distrito de Torata



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 47.8% manifestó estar de acuerdo con la promoción de participación entre todos los anexos de Torata por el programa, distribuyéndose entre quienes indicaron “Muy de acuerdo” (26.4%) y “Acuerdo moderado” (21.4%). En contraste el 21.4% indicó desacuerdo, distribuyéndose en “Muy en desacuerdo” (11.4%) y “Desacuerdo Moderado” (10%).

Esta distribución sugiere que, si bien una proporción importante de los beneficiarios percibe esfuerzos para promover la participación, existe un grupo significativo que no comparte esta percepción. Al contrastar estos resultados con la Figura 30, se identifica una correlación directa entre la cobertura de la información y la participación, infiriendo que la brecha comunicacional actúa como barrera de acceso al programa. En ese sentido, se puede determinar que la percepción de una participación desigual, en una parte, se debe a la difusión desigual. Por lo que se considera importante fortalecer los canales de comunicación para garantizar la presencia del programa en los diferentes anexos del distrito.

Tabla 38

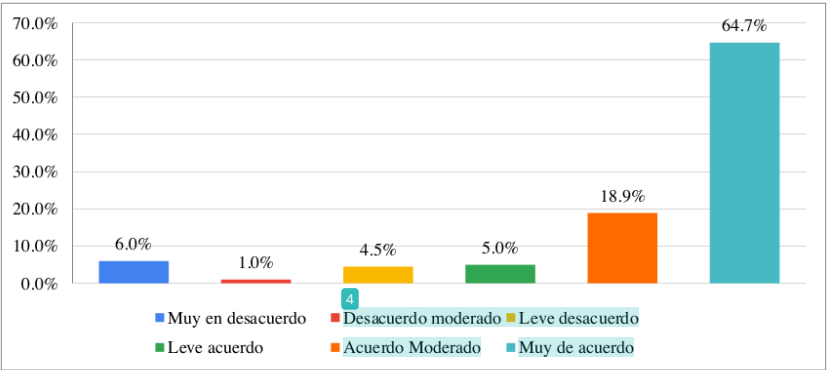
No he visto ningún caso donde el programa haya perdido su honestidad

1	Xi	Fi	%
	Muy en desacuerdo	12	6.0%
	Desacuerdo moderado	2	1.0%
	Leve desacuerdo	9	4.5%
	Leve acuerdo	10	5.0%
	Acuerdo Moderado	38	18.9%
	Muy de acuerdo	130	64.7%
	Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 42

No he visto ningún caso donde el programa haya perdido su honestidad



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 64.7% manifestó estar “Muy de acuerdo” (nivel 6) en no haber presenciado un acto donde el programa haya perdido su honestidad. En contraste, solo el 6% indicó estar en “Muy en desacuerdo”.

Esta tendencia sugiere que una cantidad considerable de beneficiarios no han percibido prácticas que comprometan la integridad del programa, lo que configura un panorama favorable en términos de confianza. Sin embargo, la presencia, aunque reducida, de respuestas negativas evidencia la necesidad de mantener y fortalecer los mecanismos de gestión y transparencia del programa. En ese sentido la percepción de la integridad se consolida como un elemento clave para la confianza.

Tabla 39

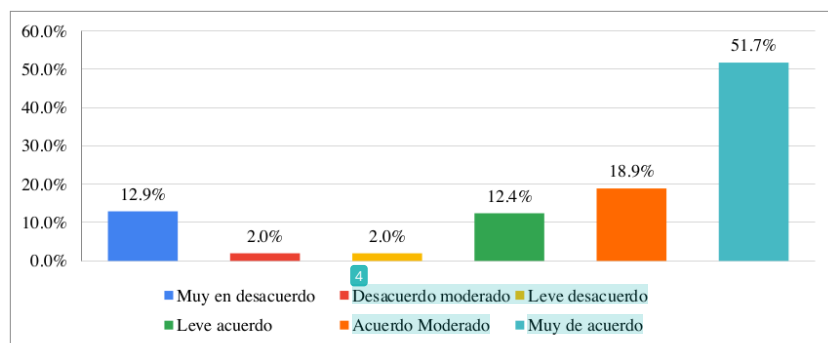
El programa cumple fielmente con las bases y procesos establecidos en el concurso de proyectos por convocatoria

i	Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo		26	12.9%
Desacuerdo moderado		4	2.0%
Leve desacuerdo		4	2.0%
Leve acuerdo		25	12.4%
Acuerdo Moderado		38	18.9%
Muy de acuerdo		104	51.7%
Total		201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 43

El programa cumple fielmente con las bases y procesos establecidos en el concurso de proyectos por convocatoria



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 51.7% manifestó estar “Muy de acuerdo” (nivel 6) con el cumplimiento del programa con respecto a las bases y procesos dentro del concurso, siendo el 18.9% un “Acuerdo Moderado” (nivel 5) y el 12.4% “Leve Acuerdo” (nivel 4). En contraste, solo el 12.9% indicó estar en “Muy en desacuerdo” (nivel 1), mientras que tanto el ítem “Desacuerdo Moderado” (nivel 2) y “Leve Desacuerdo” obtuvieron cada uno un 2%.

Esta distribución muestra ² que una proporción considerable de beneficiarios percibe que el programa cumple las bases y procesos del concurso, aportando a la credibilidad del concurso. Estos resultados se contrastan con la Figura 38, pues al percibir los procesos del programa como transparentes, el participante percibe y consolida la confianza y credibilidad del programa. En contraste la presencia de una reducida cantidad de valoraciones negativas, indica que la percepción no es homogénea.

Tabla 40

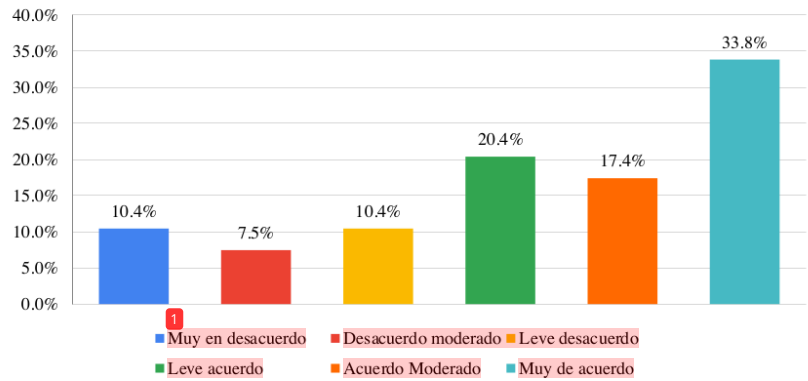
“Impulsa Torata” es un programa que satisface ³ las necesidades reales de la comunidad

¹ Xi	Fi	%
Muy en desacuerdo	21	10.4%
Desacuerdo moderado	15	7.5%
Leve desacuerdo	21	10.4%
Leve acuerdo	41	20.4%
Acuerdo Moderado	35	17.4%
Muy de acuerdo	68	33.8%
Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 44.

“Impulsa Torata” es un programa que satisface las necesidades reales de la comunidad



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 51.2% manifestó estar de acuerdo con que el programa satisfice ³ las necesidades reales de la comunidad, distribuyéndose entre quienes indicaron “Muy de acuerdo” (33.8%) y “Acuerdo moderado” (17.4%). En contraste el 17.9% indicó desacuerdo, distribuyéndose en “Muy en desacuerdo” (10.4%) y “Desacuerdo Moderado” (7.5%). Mientras que el 30.8% se distribuyó entre “Leve acuerdo” (20.4%) y “Leve desacuerdo” (10.4%).

Esta distribución evidencia que, si bien predomina una percepción favorable, no existe una valoración homogénea respecto a ⁸⁵ la capacidad del programa para responder a las necesidades reales de la comunidad. La presencia de respuestas negativas y un porcentaje alto en niveles de “Acuerdo Leve” sugiere la existencia de diferencias entre los beneficios otorgados y demandas prioritarias. Es importante resaltar que estas respuestas guardan relación con las brechas de información (Figura 30) y la percepción de participación desigual (Figura 41) identificadas previamente, se puede inferir que aquellos anexos donde la comunicación ha sido menos efectiva, la percepción sobre el programa para atender sus necesidades disminuye. En ese sentido, resulta relevante fortalecer los canales de comunicación, garantizando el alcance y conocimiento pleno del programa en toda la comunidad.

Tabla 41

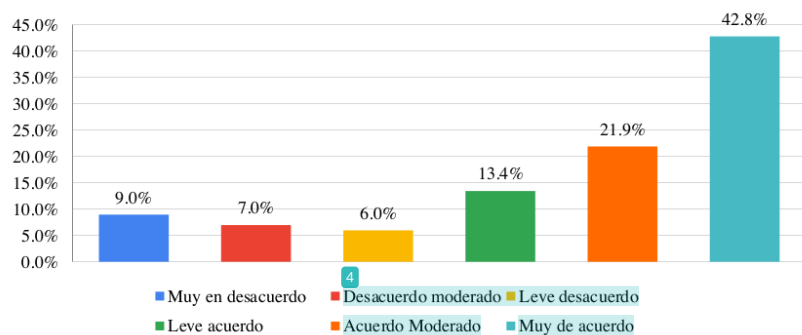
El programa fomenta el bienestar del distrito a largo plazo

1	Xi	Fi	%
	Muy en desacuerdo	18	9.0%
	Desacuerdo moderado	14	7.0%
	Leve desacuerdo	12	6.0%
	Leve acuerdo	27	13.4%
	Acuerdo Moderado	44	21.9%
	Muy de acuerdo	86	42.8%
	Total	201	100.0%

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Figura 45

El programa fomenta el bienestar del distrito a largo plazo



Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

Se observa una tendencia positiva, dado que el 42.8% manifestó estar “Muy de acuerdo” con que el programa fomenta el bienestar del distrito a largo plazo. Siendo el 21.9% un “Acuerdo moderado” y el 13.4% representado en un “Leve Acuerdo”. En contraste, solo el 9% indicó estar en “Muy en desacuerdo” y el 7% indicó estar en “Desacuerdo moderado”. De igual forma el 19.4% estuvo representado en la siguiente distribución, el 6% correspondiendo a “Leve desacuerdo” y el 13.4% a “Leve acuerdo”.

Esta tendencia sugiere que la mayoría de los beneficiarios percibe que el programa fomenta el bienestar en el distrito. La proyección se encuentra respaldada en los resultados de las figuras 35 y 36, donde los beneficiarios validan los cambios positivos para el desarrollo del distrito y reportan cambios tangibles en su entorno. No obstante, la presencia de valoraciones negativas puede estar condicionado a la Figura 43, la percepción de bienestar a futuro puede depender de la capacidad actual del programa para satisfacer las necesidades actuales de la comunidad. Este resultado responde a la valoración de la responsabilidad social del programa por lo que, resulta relevante la intervención de la comunidad para la consolidación de resultados sostenibles en el tiempo y consolidar la reputación del programa.

2 ⁸ RESULTADOS INFERENCIALES

Tabla 42

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
V1D1 Medios y canales de comunicación	0.183	201	0.000
V1D2 Contenido del mensaje	0.205	201	0.000
V1D3 Participación de beneficiarios	0.244	201	0.000
V1 Estrategias de comunicación	0.184	201	0.000
V2D1 Confianza	0.195	201	0.000
V2D2 Credibilidad	0.187	201	0.000
V2D3 Integridad	0.217	201	0.000
V2D4 Responsabilidad	0.158	201	0.000
V2 Percepción de la reputación corporativa	0.161	201	0.000

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

³⁰ La tabla 42 muestra los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors ⁷⁵ aplicada a las variables y dimensiones del estudio muestra que todas ²⁸ presentan un valor de significancia de 0.000, es decir, menor a 0.05. Esto implica que se rechaza ¹ la hipótesis nula que asumía una distribución normal en los datos, y en consecuencia se confirma que ninguna de las variables analizadas sigue una distribución normal dentro de la muestra de 201 participantes.

³⁰ En tal sentido, para el contraste de hipótesis se aplicará el coeficiente de correlación Rho de Spearman, ⁸¹ ya que permite medir la fuerza y dirección de la asociación entre las variables consideradas, respetando la naturaleza no paramétrica de los datos.

Tabla 43.

Correlación de las variables: Prueba Rho de Spearman

		V2D1 Confianza	V2D2 Credibilidad	V2D3 Integridad	V2D4 Responsabilidad	V2 Percepción de la reputación corporativa
VID1 Medios y canales de comunicación	Correlation Coefficient	.460**	.434**	.514**	.438**	.518**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	201	201	201	201	201
VID2 Contenido del mensaje	Correlation Coefficient	.410**	.252**	.370**	.432**	.393**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	201	201	201	201	201
VID3 Participación de beneficiarios	Correlation Coefficient	.476**	.437**	.478**	.524**	.512**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	201	201	201	201	201
VI Estrategias de comunicación	Correlation Coefficient	.519**	.430**	.517**	.538**	.554**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	201	201	201	201	201

Nota. Elaboración propia, octubre del 2025

En la Tabla 43 se observa que todas las correlaciones presentan un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$), lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Es decir, si existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación y la percepción de la reputación corporativa.

En cuanto a la magnitud de las correlaciones, los coeficientes obtenidos se sitúan entre valores de 0.252 y 0.554. Según los criterios de interpretación adjuntos, estas correlaciones se ubican en niveles de baja, moderada y alta intensidad dependiendo del caso:

Medios y canales de comunicación presentan correlaciones moderadas a altas con confianza (.460), integridad (.514) y la reputación corporativa global (.518).

Contenido del mensaje muestra correlaciones más bajas, aunque significativas, con credibilidad (.252, baja) y moderadas con responsabilidad (.432) y confianza (.410).

Participación de beneficiarios evidencia relaciones moderadas y altas, destacando su fuerte vínculo con responsabilidad (.524) y reputación corporativa (.512).

Finalmente, la variable general estrategias de comunicación obtiene los coeficientes más altos, con asociaciones moderadas a altas en todas las dimensiones, resaltando la correlación con reputación corporativa (.554).

En conclusión, los resultados demuestran que las estrategias de comunicación implementadas por Impulsa Torata tienen una relación moderada y significativa con la percepción de la reputación corporativa, confirmando la hipótesis de investigación. El factor más determinante es la participación de beneficiarios y, en conjunto, las estrategias globales de comunicación, lo que evidencia que la implicación activa y los canales de interacción fortalecen la confianza, la integridad, la credibilidad y la percepción positiva de la institución.

²⁰ 3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar la relación entre las estrategias de comunicación implementadas por el Programa “Impulsa Torata” y la percepción de la reputación corporativa en sus beneficiarios. Los resultados inferenciales permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, al evidenciar una correlación positiva, significativa y de magnitud moderada-alta ($Rho=0.554$). Este hallazgo se debe a que el programa combina con eficacia los canales de comunicación personales y no personales. En relación con ello, Argenti (2014) sugiere que la elección del canal adecuado es clave para la efectividad de la comunicación, destacando la importancia de seleccionar un canal que se ajuste al público y al mensaje.

Por un lado, logra llegar a diversos anexos del distrito a través de la radio y los afiches, favoreciendo una amplia cobertura informativa; y por otro, fortalece la confianza y credibilidad de los beneficiarios a través de las consultas directas en oficina y en campo. Cabe destacar que, las redes sociales cumplen un rol complementario dentro de las estrategias de comunicación, ya que, aunque este medio presenta una recepción diferenciada entre beneficiarios con mayor acceso digital y aquellos que prefieren canales tradicionales, constituye un puente informativo que permite visibilizar de manera constante los resultados e impactos del Programa “Impulsa Torata”. En consecuencia, todos estos mecanismos contribuyen a consolidar una percepción más favorable del programa y, por ende, una reputación corporativa positiva entre los beneficiarios. Este resultado también respalda la teoría propuesta por Müller y Braun (2021), quienes argumentan que una comunicación estratégica adecuada actúa como una herramienta reguladora y reputacional que puede fomentar percepciones positivas. De igual forma, los resultados guardan coherencia con lo expuesto por Conde Casado (2021), quien examina cómo la comunicación contribuye directamente a la construcción de la reputación y buenas relaciones con el público de interés.

Al evaluar el primer objetivo específico, referente a la relación entre los medios y canales de comunicación y la percepción de confiabilidad y credibilidad, se hallaron correlaciones moderadas ($Rho=0.460$ y $Rho=0.434$, respectivamente). Esto se sustenta en la alta confianza que tienen los beneficiarios con los representantes del programa (60.2%) y la veracidad de la información (57.7%). Al respecto, Chiavenato (2001) menciona que la comunicación implica un intercambio de hechos, ideas y emociones entre personas, lo que puede influir en la percepción de confiabilidad. Esta idea también es reforzada por Fonseca Yerena (2005) quien señala que la conexión personal también puede afectar la credibilidad de los mensajes transmitidos.

La credibilidad se fortalece cuando los mensajes son coherentes con la realidad, esto se refleja en el 62.7% que percibe cambios positivos en su comunidad y el 55% que siente que sus expectativas han sido cumplidas, dando como resultado que el 63.2% que está dispuesto a recomendar el programa.

Sin embargo, se evidencia una brecha en el acceso a la información ya que más de 54.7% de beneficiarios percibe que no llega a toda la comunidad y anexos del distrito. Esta falta de alcance impide una correlación más alta, sugiriendo que para fortalecer la reputación no basta con la veracidad, sino que se deben eliminar las percepciones de desigualdad en el acceso de la información para evitar vacíos en la confianza en los sectores menos atendidos. Este hallazgo coincide con lo planteado por Argenti (2014), quien advierte que la eficacia del mensaje y la construcción de credibilidad dependen de una selección de canales adaptada a la naturaleza, ubicación y alcance específico de cada grupo de interés para evitar la exclusión.

Respecto al segundo objetivo específico, que analiza la relación entre el contenido del mensaje y la percepción de transparencia e integridad, los datos revelaron la correlación más baja del estudio, aunque estadísticamente significativa ($Rho=0.370$).

Esta cifra determina que, si bien esta relación corresponde a la más baja, es también significativa por ¹² determinar el nivel de transparencia que perciben los beneficiarios del programa, pues al comprender sus procesos como veraz (67.2%), honestos (54.7%), comprometidos (43.5%) y que cumplen fielmente cada fase del concurso (51.7%), se construyen percepciones positivas que a su vez son compartidas en su entorno y fomentan la credibilidad del programa, confirmando la premisa de Argenti (2014) sobre como la claridad garantiza la eficacia. La construcción de una imagen de integridad sólida está condicionada por la claridad, haciendo relevante la selección de canales adecuados para transmitir los mensajes. Sin embargo, a pesar de que el 47.8% considera que se promueve la participación de todos los anexos, existe una brecha sociodemográfica, donde el 46.3% posee únicamente educación secundaria y el 68.7% pertenece al sector agrícola, este contexto actúa como barrera comunicacional de acceso al programa, algunos de los participantes y posibles aspirantes presentan dificultades para decodificar mensajes técnicos y el acceso equitativo a la información. Como señalan Pérez y Massoni (2009), la comunicación mecanizada o excesivamente técnica, debilita la conexión humana, provocando que la integridad sea percibida como distante por parte de la comunidad. En este contexto, al no adaptar el lenguaje al perfil psicográfico y educativo del receptor, esto se convierte en una barrera que limita la comprensión plena, poniendo en riesgo la percepción de transparencia y derivando una imagen de integridad dudosa ante los sectores menos integrados.

³ Finalmente, en atención al tercer objetivo específico, se determinó una fuerte relación ($Rho=0.524$) entre la participación de los beneficiarios y la percepción de responsabilidad social.

Al contrastar estos resultados con el planteamiento de Baro (2011) se confirma que los beneficiarios de “Impulsa Torata”, actúan como “stakeholders legítimos”, pues la existencia de un vínculo operativo directo (convenios, ejecución de proyectos, etc.), permite que deje de ser

observador para convertirse en un actor de participación alta. Esta condición se consolida en el nivel confianza que los beneficiarios han depositado en el programa, evidenciado en el reconocimiento de los cambios positivos en su entorno (62.7%), la atención a las necesidades reales de su comunidad (51.2%) y la convicción de que el programa impulsa el desarrollo en su distrito a largo plazo (42.8%). Como sostienen Muller y Braun (2021) la comunicación actúa como regulador de la reputación; en ese sentido, los resultados prueban que la estrategia es exitosa cuando se logra recoger y procesar demandas del entorno, reflejando que ⁹⁶ la valoración positiva de la responsabilidad social del programa se construye a través de experiencias reales, expectativas satisfechas y comunicación transparente, la cual ha sido constata y validada por los mismos beneficiarios, quienes terminan convirtiéndose en difusores del trabajo del programa.

En conclusión, conforme a lo planteado por Fombrun (1996) respecto a que la reputación es el resultado agregado de múltiples juicios relacionales, los hallazgos de esta investigación confirman que en los programas sociales la reputación corporativa no se forja en la unidireccionalidad de los medios masivos, sino en el fomento de interacciones directas, simétricas y sostenidas que demuestran un compromiso palpable con el desarrollo de la comunidad.

CONCLUSIONES

Primera

La investigación evidenció la existencia de una relación moderada-alta y significativa entre las estrategias de comunicación del Programa Impulsa Torata y la percepción de la Reputación corporativa por los beneficiarios en 2024, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa del estudio. En este sentido la comunicación trasciende su función informativa y se constituye como un factor estratégico en la construcción de una percepción favorable de la reputación corporativa del programa entre sus beneficiarios.

Segunda

Se determinó que existe una relación positiva, moderada y significativa entre los medios y canales de comunicación y las dimensiones de confianza y credibilidad, relación que se sustenta en la claridad y cercanía de los mensajes difundidos, así como a la satisfacción que muestran los beneficiarios por los resultados del programa. Sin embargo, la capacidad medios y canales de comunicación para fortalecer la confianza no depende únicamente del factor humano ni de la veracidad del contenido, sino de su alcance para llegar de manera uniforme a toda la población beneficiaria.

Tercera

Se identificó una correlación positiva y moderada entre el contenido del mensaje y la percepción de integridad del programa. Aunque los beneficiarios reconocen la transparencia y veracidad de los procesos, la integridad se ve limitada por la falta de adaptación de los mensajes a los distintos perfiles sociodemográficos del distrito. Se concluye que la integridad corporativa del programa no depende únicamente de la transparencia para comunicar sus procesos, sino de la

capacidad para adaptar sus mensajes al contexto de la comunidad y que estos sean coherentes, completos y accesibles.

Cuarta

Se determinó ⁴⁴ una relación positiva de magnitud moderada alta entre ¹² el nivel de participación de los beneficiarios en las estrategias comunicacionales y su valoración de la responsabilidad social del programa. ¹⁰³ La participación activa de los beneficiarios fortalece la confianza y el vínculo con el programa, consolidándose como aliados estratégicos y difusores de sus acciones. Se concluye que el involucramiento del público no solo fortalece la reputación institucional, sino que garantiza la legitimidad y sostenibilidad del programa en el tiempo.

SUGERENCIAS

Primera

Se sugiere fortalecer el rol de la comunicación no solo como una herramienta de difusión, sino como un componente estratégico para la gestión del programa y sobre todo la construcción de su reputación corporativa. Para ello, resulta necesario reformular el Plan de Comunicación de forma estratégica que se adapte al perfil sociodemográfico de la población. Los mecanismos aplicados deben ser coherentes con los mensajes difundidos y las acciones ejecutadas. ⁹⁸ Con el fin de garantizar un acceso equitativo en la información y estrategias que impacten en los niveles de participación y sostenibilidad en el programa.

Segunda

Se sugiere implementar una estrategia de comunicación de proximidad mediante la programación de jornadas informativas, previa identificación de las zonas estratégicas mapeadas por el programa y en coordinación con sus representantes. Esta iniciativa debe complementarse con el fortalecimiento del perifoneo mediante la incorporación de orientadores de campo, transformando la difusión sonora en un canal de interacción directa que permita absolver consultas de manera inmediata. Al implementar estas acciones el programa podrá mitigar las brechas de acceso detectadas y permitirá fortalecer la confianza en el programa.

Tercera

Se recomienda que el programa evite el lenguaje corporativo complejo y optimice la claridad de sus mensajes utilizando una comunicación de proximidad y lenguaje cotidiano en sus materiales visuales y específicamente en aquellos más valorados por los beneficiarios (reglamentos y bases del concurso), así como la implementación de infografías didácticas. Con el fin de reducir

las barreras comunicacionales y que la comunidad pueda percibir el nivel de transparencia del programa.

Cuarta

Se sugiere que la empresa retome y fortalezca la difusión de casos de éxito a través de testimonios reales de los beneficiarios puesto que mostrar resultados tangibles no solo refuerza la percepción de responsabilidad social, sino que también genera motivación a nuevas personas para participar en el concurso y obtener beneficios similares. Esta acción permite respaldar la experiencia positiva de los beneficiarios en la veracidad del programa y su compromiso con la sostenibilidad del distrito.

REFERENCIAS

- Andrade Rodríguez de San Miguel, H. (2005). Definición y alcance de la comunicación organizacional. En C. Fernández Collado (Coord.), *La comunicación en las organizaciones* (pp. 11–17). Trillas.
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. LID Editorial.
- Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: Concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 54, 173–198. <https://doi.org/10.54571/ajee.462>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Baro, M. (2011). Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. *Mediaciones Sociales*, 9, 135–162. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38013
- Cambria, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. *Boletín del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 2, 475–487.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.

- Carrillo Durán, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33–46.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.04>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración: Teoría, proceso y práctica*. McGraw-Hill.
- Conde Casado, M. (2021). La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales [Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional Zaguán. <https://zaguan.unizar.es/record/106311>
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
- Desde Adentro. (2023, 15 de diciembre). Southern Perú y el Comité Comunitario reconocieron a ganadores de concurso Impulsa Torata 2023. Desde Adentro.
<https://www.desdeadentro.pe/2023/12/southern-peru-y-el-comite-comunitario-reconocieron-a-ganadores-de-concurso-impulsa-torata-2023/>
- Fernández Collado, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fonseca Yerena, M. (2005). *Comunicación oral*. Pearson Educación.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

- García Guardia, M. L., & Lorente Barroso, C. (2009). La responsabilidad social corporativa: Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono 14*, 13, 95–124.
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/319>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas: II. Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1948)
- Martínez Fajardo, C. E. (1999). *Administración de organizaciones: Productividad y eficacia* (2.^a ed.). Universidad Nacional de Colombia.
- Massoni, S. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: Aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141, 237–256.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.4074>
- Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: Tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 7, 181–192.
- Müller, C. M., & Braun, C. (2021). Guiding or following the crowd? Strategic communication as reputational and regulatory strategy. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 31(4), 670–686. <https://doi.org/10.1093/jopart/muab008>

- Nosnik, A. (1996). *Comunicación y gestión organizacional*. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Núñez, C. (2020). *Planear los sueños: Elementos en torno a la planeación estratégica*. CIERIC.
- Ortiz Rodríguez, H. (2020). Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España. *Fonseca, Journal of Communication*, 20, 55–70. <https://doi.org/10.14201/fjc2020205570>
- Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
- Pérez, R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio: ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 9–31.
- Pérez, R. A., & Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia: El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ariel.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
- Quaranta, N. (2019). La comunicación efectiva: Un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo. *Enfoques*, 31(1), 21–46.
- RepTrak Company. (s.f.). *Global RepTrak*. <https://www.reptrak.com/globalreptrak/>
- Ríos, E. F., Páez, H. A., & Barbosa, J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Red Iberoamericana de Pedagogía.

- Rivadeneyra Rivadeneyra, M. (2018). Impacto de la comunicación en la reputación: Una aproximación desde la cultura organizacional [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Salas, C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 31(59), 234–246.
- Santa Cruz Sandoval, C. M., & Balta Velarde, J. M. (2024). Comunicación de la responsabilidad social en redes sociales y su relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en la región Loreto, 2022. *Comunica360*, 2.
<https://doi.org/10.26439/comunica360.2024.n2.7491>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1998). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Southern Perú Copper Corporation. (2024). Bases del concurso de proyectos por convocatoria Impulsa Torata 2024 [Documento interno no publicado].
- Tironi Barrios, E. (2004). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Taurus.
- Uranga, W. (2006). *Soñar futuros para construir el presente: La comunicación prospectiva estratégica para el desarrollo*.
- Uranga, W. (2011). *Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación*.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47–53.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

Vela, M. (2015, 22 de abril). RepTrak 2015, estas son las empresas con la mejor reputación del mundo. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2015/04/retrak-2015-mejor-reputacion-mundo-reputation-institute-bmw-daimler-google.html/>

Wilcox, D. L. (2001). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Pearson Edu

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario

Este cuestionario contiene varias afirmaciones sobre el programa de proyectos por convocatoria *Impulsa Torata*. Queremos saber qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

Le pedimos que responda con sinceridad, ya que su opinión es muy importante para esta investigación. No se preocupe, sus respuestas son anónimas.

¿Cómo responder?

- Marque 1 si está **muy en desacuerdo** con la afirmación.
- Marque 6 si está **muy de acuerdo**.
- Si está en un **punto intermedio**, use los números 2, 3, 4 o 5 según qué tanto esté de acuerdo o en desacuerdo.
- Si la afirmación no tiene relación con el programa, marque "**No aplica**".
- En la sección de **comentarios**, puede escribir cualquier opinión o sugerencia que quiera compartir.

FILTRO DE PARTICIPANTES

¿Participó en el concurso de proyecto por convocatoria “Impulsa Torata” durante los años 2022 y 2023?

- Si
- No

DATOS GENERALES:

A. Edad:

B. Sexo:

- Femenino
- Masculino

C. Nivel de instrucción:

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación técnico - productiva
- Educación superior universitaria
- Otros: _____

D. Rubro de trabajo (Agricultura, ganadería, emprendimiento, etc.) _____

COMUNICACIÓN - MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles son los medios que usted conoce para difundir las actividades del programa "Impulsa Torata"? (Marque del 1 al 10 según el nivel de importancia para usted)

Medio de comunicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Televisión										
Radio										
Nota de prensa										
Afiches										
Cuadernillos informativos										
Volantes										
Redes Sociales										
Perifoneo										
Otros: especifique: _____										

Estrategias de comunicación MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN								COMENTARIOS
Muy en desacuerdo	Desacuerdo Moderado	Leve Desacuerdo	Leve Acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No Aplica		
La información fue clara y fácil de entender sobre el programa “Impulsa Torata” en los medios de comunicación utilizados (radio, redes sociales, etc.)	1	2	3	4	5	6		
La frecuencia de difusión de la información es suficiente	1	2	3	4	5	6		
Los medios no personales (redes sociales, videos, volantes, etc.) utilizados fueron efectivos para informar sobre el programa	1	2	3	4	5	6		
Las consultas personales realizadas en la oficina son una estrategia efectiva para informar sobre el programa	1	2	3	4	5	6		

Estrategias de comunicación CONTENIDO DEL MENSAJE								COMENTARIOS
	Muy en desacuerdo	Desacuerdo Moderado	Leve Desacuerdo	Leve Acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No Aplica	
	1	2	3	4	5	6		
	La información brindada por el programa (bases, reglamento y proceso) es clara, completa y coherente.							

Me resultó fácil acceder a la información y considero que fue útil para desarrollar mi proyecto.	1	2	3	4	5	6		
Estoy satisfecho con la cantidad y calidad de la información que recibí sobre el programa.	1	2	3	4	5	6		

Estrategias de comunicación PARTICIPACIÓN DE BENEFICIARIOS	COMENTARIOS					
	Muy en desacuerdo	Desacuerdo Moderado	Leve Desacuerdo	Leve Acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo
						No Aplica
La información que recibí de los medios de comunicación me animaron a participar en el concurso	1	2	3	4	5	6
Difundí información del programa con mis conocidos	1	2	3	4	5	6
Considero relevante participar en todas las actividades/capacitaciones organizadas por el programa	1	2	3	4	5	6
La información brindada durante las capacitaciones fue clara y útil para mejorar mi proyecto	1	2	3	4	5	6

Percepción de la reputación corporativa Confiability and Credibility		Muy en desacuerdo	Desacuerdo Moderado	Leve Desacuerdo	Leve Acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No Aplica	COMENTARIOS
1	La información que brinda el programa es llega y verdadera	1	2	3	4	5	6		
2	La información del programa llega a toda la comunidad, sin excepciones.	1	2	3	4	5	6		
3	Me gustaría volver a participar en el programa y recomendarlo a otros miembros de la comunidad.	1	2	3	4	5	6		
4	Sentí confianza al comunicarme con los representantes del programa para resolver dudas o inquietudes.	1	2	3	4	5	6		
5	El programa ha cumplido con lo que yo esperaba y me siento satisfecho	1	2	3	4	5	6		
6	El comité comunitario está capacitado para evaluar y seleccionar los proyectos	1	2	3	4	5	6		
7	El programa contribuye de manera positiva al desarrollo del distrito.	1	2	3	4	5	6		
8	Percibo mejoras visibles en mi comunidad gracias al apoyo del programa.	1	2	3	4	5	6		

9	La labor del programa es reconocida en mi entorno social.	1	2	3	4	5	6		
---	---	---	---	---	---	---	---	--	--

Percepción de la reputación corporativa Integridad y Responsabilidad		Muy en desacuerdo	Desacuerdo Moderado	Leve Desacuerdo	Leve Acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No Aplica	COMENTARIOS
1	El programa comunica de manera transparente sus procesos y resultados.	1	2	3	4	5	6		
2	Las acciones del programa reflejan honestidad y compromiso con los beneficiarios.	1	2	3	4	5	6		
3	Las decisiones del Comité Comunitario son honestas e imparciales.	1	2	3	4	5	6		
4	El programa considera y promueve la participación de todos los anexos del distrito de Torata.	1	2	3	4	5	6		
5	No he identificado ningún caso donde la integridad del programa se haya visto comprometida.	1	2	3	4	5	6		
6	El programa cumple fielmente con las bases y procesos establecidos en el concurso de proyectos por convocatoria	1	2	3	4	5	6		
7	“Impulsa Torata” es un programa que satisface las necesidades reales de la comunidad.	1	2	3	4	5	6		
8	El programa fomenta el bienestar del distrito a largo plazo.	1	2	3	4	5	6		

RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS POR EL PROGRAMA IMPULSA TORATA Y LA PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA QUE TIENEN LOS BENEFICIARIOS DEL DISTRITO DE TORATA, EN MOQUEGU

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

3%

2

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

4

doczz.es

Fuente de Internet

1%

5

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
10	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Cossio Campean, Junior Brian Kuniyoshi Arita, Hajime Luis Moreno Begazo, Jose Bruno Paredes Rosales et al. "Propuestas de Mejora de la Responsabilidad Social Empresarial en la Cadena Alimentaria de las Grandes Empresas Peruanas", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1 %
12	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	espacio.digital.upel.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.doctorado-comunicacion.es Fuente de Internet	<1 %

17	proactivo.com.pe Fuente de Internet	<1 %
18	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
19	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
23	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
24	revistas.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
26	deceyec.ife.org.mx Fuente de Internet	<1 %
27	apirepositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

28	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
29	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	catalogo-gy.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
32	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
33	rca.usal.es Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
35	www.madrid2016.org Fuente de Internet	<1 %
36	Cepeda Beltrán, Andrés Mateo. "La comunicación estratégica de la innovación en los sitios web en un grupo de empresas localizadas en la región de la sabana centro, Cundinamarca.", Universidad de La Sabana (Colombia) Publicación	<1 %

37	Rodriguez Rivera, Roberto Victor. "El Acoso Cibernético En Las Universidades Y Su Influencia Sobre El Autoconcepto Académico: Percepciones de Los Estudiantes.", Pontificia Universidad Catolica de Puerto Rico (Puerto Rico) Publicación	<1 %
38	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
39	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	redipe.org Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA Trabajo del estudiante	<1 %
44	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %

46	www.uct.cl Fuente de Internet	<1 %
47	Rivadeneira Rivadeneira, Melissa Rosemary. "Impacto de la comunicacion en la reputacion: una aproximacion desde lacultura organizacional.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
48	divinortv.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
49	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
50	research.rciueducation.org Fuente de Internet	<1 %
51	revistas.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	studylib.es Fuente de Internet	<1 %
53	documentos.uru.edu Fuente de Internet	<1 %
54	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
55	Submitted to Universidad Nacional de Moquegua	<1 %

56	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
57	ebin.pub Fuente de Internet	<1 %
58	ri.uagro.mx Fuente de Internet	<1 %
59	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
60	busqueda.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
61	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
63	wedaar.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
64	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
65	Submitted to Universidad Mariano Gálvez de Guatemala Trabajo del estudiante	<1 %
66	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

67	investigacion.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
68	repository.cesa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
69	"Estratificación social de la práctica deportiva en Chile", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2019 Publicación	<1 %
70	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
71	Martín Pascual, María. "Innovative Genetic Tools and Metabolic Engineering Strategies for Advanced Biomanufacturing: A Focus on Pseudomonas putida", Wageningen University and Research, 2025 Publicación	<1 %
72	Submitted to Universitat Oberta de Catalunya Trabajo del estudiante	<1 %
73	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
74	Henríquez Pons, Edelman. ""Voces que conectan": Plan estratégico de comunicaciones para aumentar la visibilidad del Semillero de Investigación, Innovación, Emprendimiento y Transferencia	<1 %

Accesibilidad, Inclusión y Diseño Universal para el Aprendizaje (AIDUA) hacia sus instituciones y organizaciones aliadas.", Universidad de La Sabana (Colombia)

Publicación

75

Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista

Trabajo del estudiante

<1 %

76

anubis.cinterfor.org.uy

Fuente de Internet

<1 %

77

publicaciones.cucsh.udg.mx

Fuente de Internet

<1 %

78

rgsa.openaccesspublications.org

Fuente de Internet

<1 %

79

Submitted to Universidad de Yacambú

Trabajo del estudiante

<1 %

80

acento.com.do

Fuente de Internet

<1 %

81

alfapublicaciones.com

Fuente de Internet

<1 %

82

bibliotecaunapec.blob.core.windows.net

Fuente de Internet

<1 %

83

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

elradioescucha.net

84

Fuente de Internet

<1 %

85

gemini.udistrital.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

86

helvia.uco.es

Fuente de Internet

<1 %

87

pyme.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

88

repositorio.ulp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

89

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

90

romeroyhernandez.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

91

tr-ex.me

Fuente de Internet

<1 %

92

www.aace.org.br

Fuente de Internet

<1 %

93

www.risti.xyz

Fuente de Internet

<1 %

94

www.tdx.cat

Fuente de Internet

<1 %

95

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

96	cordoba-acoge.com Fuente de Internet	<1 %
97	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
98	editora.pucrs.br Fuente de Internet	<1 %
99	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
100	repositori.uji.es Fuente de Internet	<1 %
101	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
102	repositorio.uia.ac.cr:8080 Fuente de Internet	<1 %
103	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
104	www.actagastro.org Fuente de Internet	<1 %
105	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
106	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
107	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %

108	www.pinterest.es Fuente de Internet	<1 %
109	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
110	www.udea.edu.co Fuente de Internet	<1 %
111	www.urosario.edu.co Fuente de Internet	<1 %
112	yazminpadilla.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
113	Caffarena Barcenilla, Carolina Andrea. "La influencia del temperamento y el sexo en juegos de control inhibitorio: Recompensas predictivas y no predictivas.", Pontificia Universidad Catolica de Chile (Chile) Publicación	<1 %
114	archive.org Fuente de Internet	<1 %
115	dspace.ceu.es Fuente de Internet	<1 %
116	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1 %
117	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %

118	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
119	repositorio.uteq.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
120	ri-ng.uaq.mx Fuente de Internet	<1 %
121	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	<1 %
122	riuma.uma.es Fuente de Internet	<1 %
123	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
124	tesisenred.net Fuente de Internet	<1 %
125	www.ccoo.com Fuente de Internet	<1 %
126	www.dulpan.es Fuente de Internet	<1 %
127	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1 %
128	www.gizartelan.ejgv.euskadi.net Fuente de Internet	<1 %
129	www.insumisos.com Fuente de Internet	<1 %

130	www.norad.no Fuente de Internet	<1 %
131	www.unilibre.edu.co Fuente de Internet	<1 %
132	www.wipo.int Fuente de Internet	<1 %
133	Cortez Quispe, Eliana Sofia Pauro Asillo, Elisa Angelica Silva Jara, Gerson Alfredo Solano Arce, Martha Cecilia. "Planeamiento estrategico para el sistema educativo universitario publico de la region Arequipa.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
134	moam.info Fuente de Internet	<1 %
135	sustentarse.com.mx Fuente de Internet	<1 %
136	tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
137	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Apagado

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado