

La comunicación externa y la relación de imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2024

por MATHEO CATACORA MALAGA

Fecha de entrega: 31-oct-2025 09:35a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2798994835

Nombre del archivo: tesis_2019215661_20251031_092144_bf6c1d9b-fead-4382-99d2-85f1d3237b67.pdf
(2.48M)

Total de palabras: 25628

Total de caracteres: 144688

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



La comunicación externa y la relación de imagen corporativa en la ³empresa
WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2024

Tesis presentada por el Bachiller:

Catacora Malaga, Matheo

ORCID: 0009-0007-6006-7791

para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social con Mención en
Relaciones Públicas

Asesor (a):

Mg. Torreblanca Gomez, Gonzalo Gabriel

ORCID: 0000-0002-9827-7723

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 26 de Agosto del 2025

Dictamen: 012062-C-EPCS-2025

Visto el borrador del expediente 012062, presentado por:

2019215661 - CATAORA MALAGA MATHEO

Titulado:

**LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA RELACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA
WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L., MOQUEGUA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

**29573119 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



**70237343 - GARCIA TOLEDO LOURDES CECILIA
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, conformada por mis padres y mis abuelos quienes han sido mi pilar fundamental durante todo este largo proceso. No podría estar en donde me encuentro ahora si no fuera por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme siempre a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles los cuales he atravesado en el último año. También se lo dedico a mis amigos más cercanos, por su paciencia y animarme cuando más los he necesitado.

Gracias a todos por ser parte de este logro.

AGRADECIMIENTOS

Mediante el presente quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de este trabajo. En primer lugar, agradezco a mi directora de carrera, la Dra., Miriam por su orientación, apoyo y paciencia a lo largo de mi formación universitaria. Su conocimiento y dedicación para el desarrollo de la carrera fueron fundamentales para motivarme a llevar a cabo este proyecto.

A mis padres y abuelos, por su amor incondicional y siempre motivarme a seguir adelante, incluso cuando hay momentos oscuros. Su apoyo constante fue mi mayor fuente de fuerza y perseverancia.

A mis amigos cercanos por su compañerismo, por los momentos compartidos y por brindarme su apoyo emocional y académico cuando más lo necesitaba.

Agradezco también a mis grandes inspiraciones en la vida, Shakira y Madonna, quienes me han enseñado que por más veces caiga, debo levantarme de nuevo, reinventarme y volver a intentarlo.

Finalmente, mi agradecimiento a todas las personas que, de alguna forma, contribuyeron con su apoyo y ánimo para poder concluir este importante evento en mi vida.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal ² determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., en la ciudad de Moquegua durante el año 2024. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo correlacional y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 78 personas vinculadas a la organización, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado validado por juicio de expertos y con una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.769. Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman indicaron que existía una relación positiva y significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa ($p = 0.549$; $p < 0.01$). Asimismo, se identificó una relación significativa con las dimensiones imagen intencional ($p = 0.571$) y persuasión ($p = 0.571$), mientras que no se evidenció correlación con las dimensiones imagen pública ($p = 0.025$) ni fidelización ($p = 0.092$). Se concluyó que la mejora en las estrategias de comunicación externa contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional, aunque algunas dimensiones requieren refuerzo mediante acciones más dirigidas al entorno comunitario y a la consolidación de vínculos duraderos con el público. En función de los hallazgos, se recomienda implementar un plan integral de comunicación que contemple medios digitales, contenidos persuasivos y actividades orientadas al posicionamiento de la imagen pública y la fidelización del público objetivo.

Palabras Clave: Comunicación Externa, Imagen Corporativa, Contratistas.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between external communication and corporate image in the company WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., located in the city of Moquegua during the year 2024. The study followed a quantitative approach, with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. The sample consisted of 78 individuals related to the organization, who responded to a structured questionnaire validated by expert judgment and with a reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of 0.769. The results obtained through Spearman's correlation test indicated a positive and significant relationship between external communication and corporate image ($p = 0.549$; $p < 0.01$). A significant correlation was also identified with the dimensions of intentional image ($p = 0.571$) and persuasion ($p = 0.571$), whereas no correlation was found with public image ($p = 0.025$) or loyalty ($p = 0.092$). It was concluded that improving external communication strategies contributes to strengthening the organization's corporate image. However, certain dimensions require further attention through targeted actions focused on community engagement and the development of long-term relationships with the public. Based on the findings, it is recommended to implement a comprehensive communication plan that includes digital media, persuasive content, and initiatives aimed at enhancing public image and customer loyalty.

Keywords: External Communication, Corporate Image, Contractors.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1. Enunciado del problema.....	4
1.2. Descripción del problema	4
1.2.1. Campo, área y línea de acción.....	5
1.2.2. Operacionalización de variables	6
1.3. Interrogantes	7
1.3.1. Interrogante general	7
1.3.2. Interrogantes específicas	7
2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. OBJETIVOS.....	9
3.1. Objetivo general	9
3.2. Objetivos específicos	9
4. HIPÓTESIS	9
5. MARCO REFERENCIAL	10
5.1. Marco Institucional	10
5.1.1. Razón Social	10
5.1.2. Base Legal	10
5.1.3. Estructura Organizacional y Funcional	11

5.1.4.	Antecedentes Históricos	11
5.1.5.	Proyecto Empresarial o Institucional	12
5.1.6.	Presencia en Redes Sociales de WCARO	13
5.1.7.	Comunicación externa e imagen corporativa actual ³ de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.	16
5.2.	Fundamentos teóricos	17
5.2.1.	Comunicación Externa.....	17
5.2.2.	Imagen Corporativa	23
6.	ANTECEDENTES	29
6.1.	Antecedentes Internacionales.....	29
6.2.	Antecedentes Nacionales	30
6.3.	Antecedentes Locales.....	32
	CAPÍTULO II	34
II.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	35
1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	35
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	36
2.1.	Ubicación Espacial.....	36
2.2.	Ubicación temporal	36
2.3.	Unidad de Estudio.....	36
2.3.1	Universo/corpus	36
2.3.2	Muestra/ subcorpus.....	37
3.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.1.	Criterios y procedimientos	37
	CAPÍTULO III	40
III.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41

1.	Fiabilidad	41
2.	Resultados descriptiva	42
2.1.	Resultados de datos de control	42
2.2.	Resultados de variable comunicación externa	46
2.3.	Resultados de la variable imagen corporativa	60
2.4.	Tablas contingencia	76
3.	Estadística Inferencial	81
3.1.	Prueba de normalidad	81
3.2.	Correlaciones	84
4.	Contraste de hipótesis	89
5.	Discusión	90
	CONCLUSIONES	94
	SUGERENCIAS	95
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
	ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	6
Tabla 2 Redes Sociales de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.....	13
Tabla 3 Procesamiento de casos.....	41
Tabla 4 Fiabilidad.....	41
Tabla 5 Frecuencias de encuesta – Pregunta Control N° 1 (Sexo).....	42
Tabla 6 Frecuencias de encuesta - Pregunta Control N° 2 (Edad).....	43
Tabla 7 Frecuencias de encuesta – Pregunta Control N° 3 (Vínculo con empresa).....	44
Tabla 8 Frecuencias de encuesta – Pregunta Control N° 4 (Comunicación con empresa)	44
Tabla 9 Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 1 (Nivel de Satisfacción del Cliente)	46
Tabla 10 Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 2 (Nivel de Eficiencia Estratégica)	47
Tabla 11 Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 3 (Nivel de Impacto Publicidad).....	48
Tabla 12 Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 4 (Nivel de Cumplimientos Ambientales) ..	49
Tabla 13 Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 5 (Nivel de Beneficio Alianzas)	51
Tabla 14 Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 6 (Nivel de Relaciones Comunitarias).....	52
Tabla 15 Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 7 (Nivel de Relevancia Noticias).....	54
Tabla 16 Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 8 (Nivel de Consistencia Comunicativa)	55
Tabla 17 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 9 (Nivel de Claridad Informativa).....	56
Tabla 18 Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 10 (Nivel de Pertinencia Mensaje)	58
Tabla 19 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 11 (Nivel de Retroalimentación Efectiva) .	59
Tabla 20 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 12 (Nivel de Identidad Visual).....	60
Tabla 21 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 13 (Nivel de Recursos Comunicativos)	62
Tabla 22 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 14 (Nivel de Adecuación Publicaciones) ...	63
Tabla 23 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 15 (Nivel de Adaptabilidad Empresarial) ..	64
Tabla 24 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 16 (Nivel de Precisión Informativa)	66

Tabla 25 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 17 (Nivel de Relación Mediática).....	67
Tabla 26 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 18 (Nivel de Motivación)	68
Tabla 27 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 19 (Nivel de Credibilidad Empresarial).....	69
Tabla 28 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 20 (Nivel de Motivación de Clientes)	71
Tabla 29 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 21 (Nivel de Confianza Stakeholders)	72
Tabla 30 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 22 (Nivel de Percepción Eficacia)	73
Tabla 31 Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 23 (Nivel de Motivación General)	74
Tabla 32 Tabla cruzada entre sexo y comunicación externa	76
Tabla 33 Tabla cruzada entre edad y comunicación externa.....	77
Tabla 34 Tabla cruzada entre sexo e imagen corporativa	78
Tabla 35 Tabla cruzada entre edad e imagen corporativa	80
Tabla 36 prueba de normalidad	81
Tabla 37 prueba de normalidad de las dimensiones de comunicación externa	82
Tabla 38 prueba de normalidad de las dimensiones de imagen corporativa	83
Tabla 39 Relación entre comunicación externa e imagen corporativa	84
Tabla 40 Relación entre comunicación externa e imagen intencional	85
Tabla 41 Relación entre comunicación externa e imagen publica	86
Tabla 42 Relación entre comunicación externa y persuasión	87
Tabla 43 Relación entre comunicación externa y fidelización	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la empresa	11
Figura 2 Mapa de ubicación de la empresa	12
Figura 3 Pagina de LinkedIn de la empresa	14
Figura 4 Página de Facebook de la empresa	15
Figura 5 Página de YouTube de la empresa.....	15
Figura 6 Página Web de la empresa	16
Figura 7 Respuestas de encuesta -Pregunta Control N° 1 (Sexo)	42
Figura 8 Respuestas de encuesta – Pregunta Control N° 2 (Edad)	43
Figura 9 Respuestas de encuesta – Pregunta Control N° 3 (Vínculo con empresa).....	44
Figura 10 Respuestas de encuesta – Pregunta Control N° 4 (Comunicación con empresa)	45
Figura 11 Resultados de encuesta - Pregunta N° 1 (Nivel de Satisfacción del Cliente)	46
Figura 12 Resultados de encuesta - Pregunta N° 2 (Nivel de Eficiencia Estratégica)	47
Figura 13 Respuestas de encuesta - Pregunta N° 3 (Nivel de Impacto Publicidad).....	49
Figura 14 Respuestas de encuesta - Pregunta N° 4 (Nivel de Cumplimientos Ambientales)..	50
Figura 15 Respuestas de encuesta - Pregunta N° 5 (Nivel de Beneficio Alianzas)	51
Figura 16 Respuestas de encuesta - Pregunta N° 6 (Nivel de Relaciones Comunitarias).....	53
Figura 17 Respuestas de encuesta - Pregunta N° 7 (Nivel de Relevancia Noticias).....	54
Figura 18 Respuestas de encuesta - Pregunta N° 8 (Nivel de Consistencia Comunicativa)	55
Figura 19 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 9 (Nivel de Claridad Informativa).....	57
Figura 20 Respuestas de encuesta - Pregunta N° 10 (Nivel de Pertinencia Mensaje)	58
Figura 21 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 11 (Nivel de Retroalimentación Efectiva) .	59
Figura 22 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 12 (Nivel de Identidad Visual).....	61
Figura 23 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 13 (Nivel de Recursos Comunicativos)	62
Figura 24 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 14 (Nivel de Adecuación Publicaciones) ...	63

Figura 25 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 15 (Nivel de Adaptabilidad Empresarial) ..	65
Figura 26 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 16 (Nivel de Precisión Informativa)	66
Figura 27 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 17 (Nivel de Relación Mediática).....	67
Figura 28 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 18 (Nivel de Motivación)	69
Figura 29 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 19 (Nivel de Credibilidad Empresarial)	70
Figura 30 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 20 (Nivel de Motivación de Clientes)	71
Figura 31 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 21 (Nivel de Confianza Stakeholders)	72
Figura 32 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 22 (Nivel de Percepción Eficacia)	74
Figura 33 Respuestas de encuesta – Pregunta N° 23 (Nivel de Motivación General)	75

INTRODUCCIÓN

La comunicación externa constituye un elemento estratégico fundamental en la construcción y proyección de la imagen corporativa de las organizaciones modernas. En un entorno competitivo y dinámico como el actual, las empresas requieren establecer relaciones sólidas con sus públicos externos mediante mensajes claros, coherentes y persuasivos. En este contexto, la presente investigación se orienta a analizar cómo la gestión de la comunicación externa influye en la percepción de la imagen corporativa ⁶ en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., ubicada en la ciudad de Moquegua, durante el año 2024.

El desarrollo del estudio sigue una estructura metodológica organizada en tres capítulos principales, complementados por apartados introductorios como la dedicatoria, agradecimientos, resumen y abstract. A lo largo del documento, se expone el proceso de planteamiento del problema, el marco teórico, el diseño metodológico, el análisis de resultados y las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, todo ello orientado a proporcionar aportes relevantes tanto en el ámbito académico como en el organizacional.

⁴ En el Capítulo I: Planteamiento Teórico, se presenta la formulación del problema de investigación, la descripción detallada del campo de estudio, la operacionalización de variables, los objetivos e hipótesis, así como la justificación del estudio. Asimismo, se desarrolla el marco referencial, abordando la caracterización institucional de ³ WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., sus antecedentes históricos, su presencia en redes sociales, y la situación actual de su comunicación externa e imagen corporativa. El capítulo concluye con el análisis de los fundamentos teóricos de las variables principales y la revisión de antecedentes internacionales, nacionales y locales relevantes para contextualizar la investigación.

En el Capítulo II: Planteamiento Operacional, se describe el diseño metodológico aplicado. Se detallan las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el campo de verificación, la ubicación espacial y temporal del estudio, la delimitación del universo y de la muestra, y los procedimientos empleados para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados.

El Capítulo III: Resultados de la Investigación presenta el análisis de los resultados obtenidos. Se inicia con la estadística descriptiva, incluyendo el análisis de fiabilidad del instrumento, las características de los datos de control y los resultados específicos de las variables comunicación externa e imagen corporativa. Posteriormente, se desarrolla el análisis estadístico inferencial, donde se reportan las pruebas de normalidad y las correlaciones entre variables y dimensiones. Asimismo, se realiza el contraste de hipótesis y se expone una discusión crítica de los resultados en comparación con los antecedentes revisados.

Finalmente, el documento concluye con la formulación de conclusiones y recomendaciones específicas derivadas del estudio, orientadas a fortalecer la gestión de la comunicación externa y a mejorar la proyección de la imagen corporativa de la empresa en su entorno institucional.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

La comunicación externa y la relación de imagen corporativa en la ² empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2024

1.2. Descripción del problema

El presente trabajo de investigación se enfoca en analizar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., una empresa ubicada en Moquegua. Esta empresa se dedica a prestar servicios a grandes compañías mineras, sector que juega un papel vital en la economía regional. Dada la relevancia de la minería en el Perú y su impacto en diferentes esferas económicas y sociales, resulta esencial para WCARO asegurar una comunicación externa efectiva y eficiente, con el fin de construir y mantener una imagen corporativa sólida y positiva. El estudio abordó cómo las estrategias de comunicación implementadas por ⁶ WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. influyen en la percepción que tienen los stakeholders, especialmente en un sector tan competitivo y observado como el minero. Se analizó la importancia de adaptar dichas estrategias a las exigencias del contexto regional de Moquegua, considerando la relevancia de estas prácticas en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en un escenario minero dinámico y desafiante.

En el ámbito global, la comunicación externa se ha convertido en un elemento crucial para la gestión de la imagen corporativa de las empresas. Según Argenti (2016), la comunicación efectiva con los stakeholders externos es fundamental para el posicionamiento y la reputación de las organizaciones en el mercado internacional. Esto se refleja en la creciente inversión en estrategias de comunicación y relaciones públicas por parte de las corporaciones a nivel mundial.

A nivel nacional, en Perú, la situación no es diferente. Las empresas peruanas enfrentan el desafío de adaptar sus estrategias de comunicación a un entorno cada vez más competitivo y globalizado. En este sentido, estudios como el de Cosme y Zapata (2023) destacan la importancia de una comunicación externa coherente y alineada con los valores corporativos para mejorar la imagen de las empresas peruanas.

En el contexto local de Moquegua, ³WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. Representa un caso ^{de} estudio relevante. Esta empresa, que opera en un entorno regional dinámico y competitivo, necesita comprender cómo su comunicación externa incide en su imagen corporativa. Sin embargo, existe una brecha significativa en la literatura existente sobre la aplicación de estos conceptos en el contexto específico de las pequeñas y medianas empresas en Moquegua.

El problema a abordar, por lo tanto, se centra en determinar cómo la comunicación externa de ³WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. Afecta ^{su} imagen corporativa ^{en} el contexto de Moquegua en el año 2024. Se buscó evaluar específicamente la eficacia de sus estrategias de comunicación, la percepción de los clientes y stakeholders, y la alineación de su comunicación con los valores y objetivos corporativos.

1.2.1. Campo, área y línea de acción

Según reglamento aprobado mediante Universidad Católica De Santa María (2023) se determina la línea de investigación:

Campo: Ciencias Sociales.

Área: Comunicación Social.

Línea de acción: Relaciones públicas.

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB- INDICADORES
Comunicación Externa (Fernández, 2022)	Comunicación Comercial	Satisfacción del cliente	Nivel de Satisfacción del cliente
		Eficiencia estratégica	Nivel de Eficiencia estratégica
		Impacto publicidad	Nivel de Impacto publicidad
	Comunicación Pública	Cumplimientos ambientales	Nivel de Cumplimientos ambientales
		Beneficio Alianzas	Nivel de Beneficio Alianzas
		Relaciones Comunitarias	Nivel de Relaciones Comunitarias
	Relaciones con los medios	Relevancia noticias	Nivel de Relevancia noticias
		Alcance comunicacional	Nivel de Alcance comunicacional
		Consistencia comunicativa	Nivel de Consistencia comunicativa
	Comunicación Bidireccional	Claridad informativa	Nivel de Claridad informativa
		Pertinencia mensaje	Nivel de Pertinencia mensaje
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Imagen Corporativa (Teresa Pintado y Joaquín Sánchez, 2013)	Imagen Intencional	Identidad Visual	Nivel de Identidad Visual
		Recursos comunicativos	Nivel de Recursos comunicativos
		Adecuación publicaciones	Nivel de Adecuación publicaciones
	Imagen Pública	Adaptabilidad empresarial	Nivel de Adaptabilidad empresarial
		Precisión Informativa	Nivel de Precisión Informativa
		Relación Mediática	Nivel de Relación Mediática
	Persuasión	motivación	Nivel de motivación
		Credibilidad empresarial	Nivel de Credibilidad empresarial
		Motivación de clientes	Nivel de Motivación de clientes
	Fidelización	Confianza Stakeholders	Nivel de Confianza Stakeholders
		Percepción Eficacia	Nivel de Percepción Eficacia
		Motivación General	Nivel de Motivación General

Nota. Adaptado de la investigación de Vargas, 2019

1.3. Interrogantes

1.3.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua – 2024?

1.3.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación de la comunicación externa y la persuasión en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2024?
- ¿Cuál es la relación de la comunicación externa y la fidelización en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2024?
- ¿Cómo se desarrolla la comunicación externa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2024?

2. JUSTIFICACIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, la comunicación externa juega un papel crucial en la conformación de la imagen corporativa, influenciando directamente la percepción de los stakeholders y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Este estudio se centra en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., ubicada en Moquegua, y examina cómo sus estrategias de comunicación externa afectan la percepción de su imagen corporativa en el año 2024. A través de un enfoque metodológico cuantitativo descriptivo transversal y no experimental, la investigación busca ofrecer un diagnóstico claro y actualizado que permita entender mejor estas dinámicas y su impacto en el sector de servicios a la minería, un campo donde la imagen corporativa puede determinar significativamente el éxito empresarial. Este análisis no solo es relevante para la empresa en cuestión, sino que también podría aportar al conocimiento académico en el ámbito de la comunicación corporativa y la gestión de imagen en contextos industriales específicos.

Desde el punto de vista metodológico,⁵ la elección de un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo transversal y no experimental se fundamenta en su capacidad para facilitar el análisis preciso y detallado de las interacciones entre la comunicación externa y la imagen corporativa de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. La metodología transversal es particularmente pertinente para este estudio, ya que permite obtener una visión representativa de las condiciones actuales sin la necesidad de manipulación de variables, proporcionando una imagen fidedigna de los fenómenos estudiados. Este enfoque es esencial⁵ para evaluar las percepciones, actitudes y opiniones de los stakeholders mediante el uso sistemático de herramientas como encuestas y cuestionarios, que aseguran la obtención de datos numéricos objetivos y confiables durante el año 2024.

En el ámbito práctico, la relevancia de este estudio se manifiesta en su capacidad para generar información crítica que permitirá a³ WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. optimizar su comunicación externa. Los resultados obtenidos podrían proporcionar una base empírica para identificar posibles áreas de mejora y refinar las estrategias de comunicación de la empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen corporativa. Esta mejora podría ser crucial en un sector competitivo como el de servicios a la minería, donde una imagen corporativa robusta y positiva puede significar una ventaja estratégica en la captación de nuevos negocios y en la retención de clientes existentes. Además, los hallazgos podrán servir como referente para otras empresas del sector, delineando prácticas óptimas en la gestión de la comunicación y la imagen corporativa.

Teóricamente, esta investigación contribuye significativamente al corpus académico sobre la comunicación corporativa y la gestión de la imagen de marca, especialmente en el contexto de las empresas de servicios mineros en Perú. Al enfocarse en una región específica y en un sector económico particular, el estudio no solo enriquece la literatura existente con datos contextualizados, sino que también proporciona nuevas perspectivas que pueden ser

fundamentales para el desarrollo teórico futuro. La inclusión de un contexto geográfico y sectorial específico amplía el entendimiento de las dinámicas de comunicación e imagen corporativa, ofreciendo insights valiosos para académicos y profesionales interesados en la adaptación de estrategias de comunicación a las condiciones locales y sectoriales.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

² Determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua - 2024

3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen intencional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2024
- Determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen pública en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2024
- ² Determinar la relación entre la comunicación externa y la persuasión en WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2024
- ² Determinar la relación entre la comunicación externa y la fidelización en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2024

4. HIPÓTESIS

H1: Es probable que exista una relación positiva ² entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua - 2024

H0: Es probable que no exista una relación positiva ² entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua – 2024

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco Institucional

5.1.1. Razón Social

- RUC: 20449357168
- Razón Social: WCARO Consultores y Contratistas SRL
- Nombre Comercial: WCARO Consultores y Contratistas SRL
- Tipo de Empresa: Construcción
- Condición: Activo
- Fecha de inicio de actividades: 12/11/2007

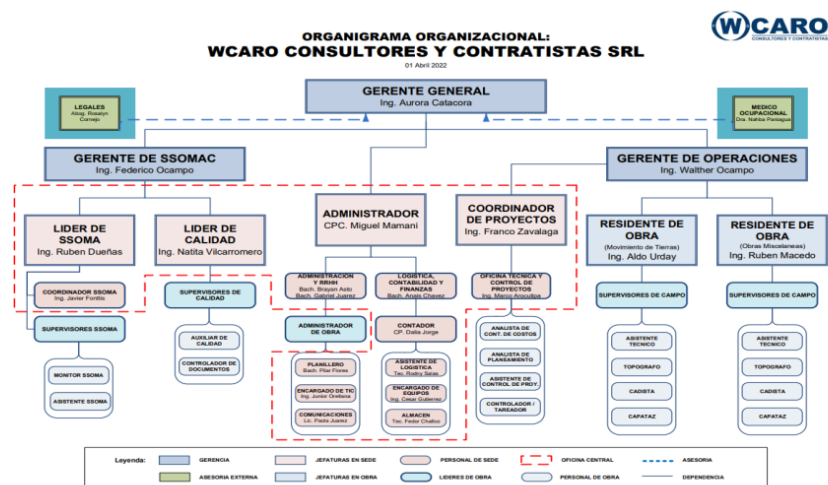
5.1.2. Base Legal

La empresa se creó bajo la Ley General de Sociedades, Ley N.º 26887.

Luego de un arduo proceso de auditorías y gracias al trabajo en equipo ³WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. obtuvo certificaciones internacionales de nuestro Sistema de Gestión Integrado diseñado bajo el concepto de la Trinorma, el cual involucra nuestros sistemas de Gestión de la Calidad, Gestión Ambiental y Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, bajo los estándares de las Normas ISO 9001:2015, 14001:2015, 45001:2018, respectivamente. Del mismo modo, obtuvimos también la certificación internacional de nuestro Sistema de Gestión Antisoborno, bajo los estándares de la norma ISO 37001:2016.

Figura 1

Organigrama de la empresa



Nota. Extraído de la página de la empresa WCARO

5.1.4. Antecedentes Históricos

WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. nace el año 2007 como resultado de la vasta experiencia de los profesionales y plantel técnico que integran su núcleo de dirección. Nos iniciamos en el rubro de construcción civil y saneamiento ambiental, pero con la perspectiva de afianzarnos en la ejecución y supervisión de proyectos en el ámbito de la ingeniería civil, minera y metalúrgica. WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. **prioriza su atención en el desarrollo** del capital humano **y** buscar ser **una alternativa de gestión** estratégica de la empresa nacional y extranjera en los campos de Seguridad, Medio Ambiente y Calidad; basando su accionar en la Capacitación, Consultoría, Auditoría Super visión, Inspección, y fiscalización. Nuestro propósito es otorgar a nuestros clientes el servicio más eficiente y la tecnología de avanzada para los diferentes compromisos que nos permiten el más alto nivel de

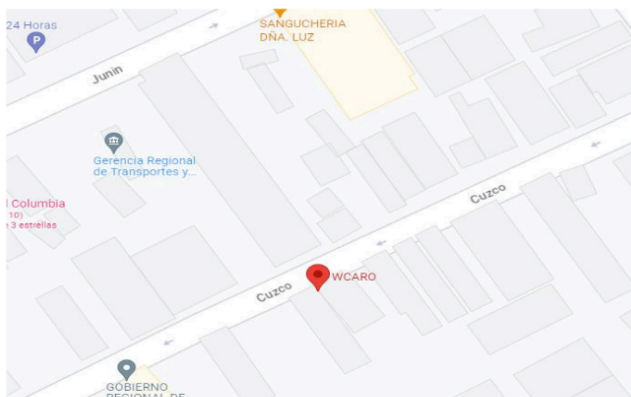
cumplimiento de calidad, costos y plazos establecidos (Wcaro, s.f.).

5.1.5. Proyecto Empresarial o Institucional

- **Misión:** Agregar valor a nuestros clientes, concretizando sus proyectos con una excelencia operacional, seguridad, responsabilidad ambiental, y dentro los plazos y presupuestos previstos.
- **Visión:** Ser una organización exitosa, innovadora y líder en la gerencia de proyectos de desarrollo humano, movimiento de tierras, actividades conexas a la minería y construcción inmobiliaria.
- **Valores:** Honestidad, Disciplina, Entusiasmo, Respeto, Responsabilidad y Seguridad
- **Ubicación Geográfica:**

Figura 2

Mapa de ubicación de la empresa



Nota. Extraído de Google Maps

La Empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. se encuentra ubicada en la calle Cuzco 616, área geográfica urbana en su sede principal de Moquegua (Wcaro, s.f.).

5.1.6. Presencia en Redes Sociales de WCARO

Tabla 2

Redes Sociales de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.

Red Social	Facebook	LinkedIn	YouTube
Descripción	La página de Facebook se posiciona como un red activa y seguida, la interfaz respeta su paleta de colores y las publicaciones comparten un estilo similar para no desentonar una con otra. Lo más destacable son sus posts con un buen trabajo de edición, aunque, es notable la carencia de videos en la página. Finalmente, respecto a su información y datos, están todos completos.	La cuenta de LinkedIn se posiciona como un perfil activo y seguido, la interfaz respeta la paleta de colores y las publicaciones comparten un estilo similar para no desentonar una con otra. Lo más destacable son sus posts con un buen trabajo de edición, aunque, es notable la inactividad que lleva desde un plazo no mayor a un mes. Finalmente, respecto a su información y datos, están todos completos, incluido las estadísticas de crecimiento de manera pública.	La cuenta de YouTube se posiciona como un perfil sin contenido activo y en pausa. Sólo cuenta con un post promocional de la parte inmobiliaria, no cuenta con descripción y datos importantes sobre la empresa.
Número de Likes	2.6 k likes	-	3 (en el único video)
Número de Seguidores/subscriptores	3.2 k seguidores	398 seguidores	1
Número de Publicaciones	+1000	+150	1
Engagement Rate	Último mes: 80%/100	-	-
Frecuencia de Publicación	Poca frecuencia	Poca frecuencia	Inactivo
Respuestas a seguidores	Plazo de 2 horas	Plazo de 3 – 4 horas	-
Contenidos	Fotos, videos y post variados	Fotos y posts empresariales	Un video promocional
Hashtags	-	#WCARO #Moquegua #Perú #FamiliaWCARO	-
Videos en Directo	-	-	-
Contenido efímero	Historias de Facebook	-	-

Nota. Elaboración propia en base a los datos extraídos de las páginas de la empresa WCARO

Consultores y Contratistas S.R.L.

5.1.6.1 Página web: ²WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.

Descripción: La página web de ³WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. es el medio más completo de la empresa, con toda la información de la empresa, desde su misión, valores y visión hasta la información de sus datos. Cuenta con una interfaz moderna, la cual, mantiene la armonía y respeto por la paleta de colores de sus redes sociales, a diferencia de ellas, al ser un medio más estacionario y netamente informativo, está enfocado a dar a conocer los datos, servicios, proyectos y la carta de presentación que presenta WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. Todos los enlaces funcionan y las entradas redireccionan correctamente. Como observación, la parte de proyectos no está completada en su totalidad.

- **LinkedIn:**

Figura 3

Página de LinkedIn de la empresa



³*Nota.* Extraído de la página de LinkedIn de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.

- **Facebook:**

Figura 4

Página de Facebook de la empresa

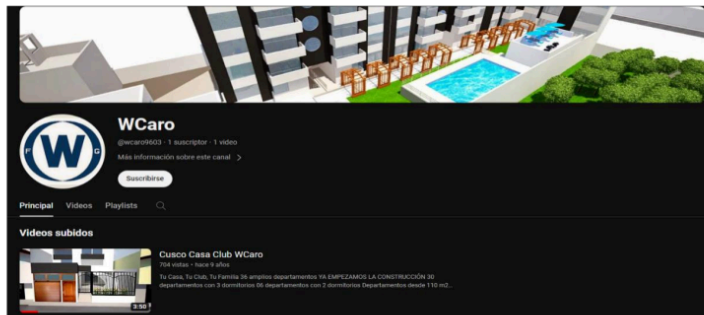


Nota. Extraído de la página de Facebook de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.

- **YouTube:**

Figura 5

Página de YouTube de la empresa

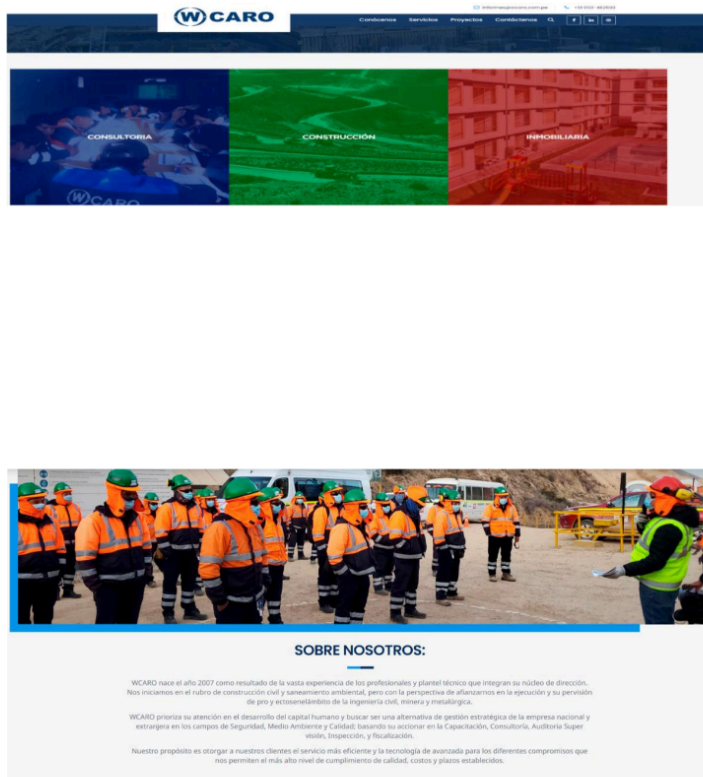


Nota. Extraído de la página de YouTube de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.

- **Página Web:**

Figura 6

Página Web de la empresa



Nota. Extraído de la página Web ³ de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.

5.1.7. Comunicación externa e imagen corporativa actual de la empresa WCARO ³ Consultores y Contratistas S.R.L.

• Comunicación Externa Actual de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.: ⁶

En la Comunicación Externa se mantienen relaciones armónicas con los medios de comunicación locales, haciendo uso de difusiones en la radio, prensa y tv local, tales como: Radio Galaxia, Radio Americana, TV Sur, primavera TV, Uno TV, Telesur, Tacna TV,

realizando conferencias respecto a proyectos grandes y spots publicitarios, todos ellos de manera pagada y siendo su mayoría elaborados por agentes externos.

Se trabaja activamente en sus dos redes sociales principales: La página de Facebook y la página web, las cuales se actualizan constantemente con información de sus servicios y publicaciones informativas de la misma.

La empresa ha obtenido resultados formidables llevando su comunicación externa de esa manera, pese a no contar, de momento, con un amplio equipo para desarrollar campañas grandes o publicidad mayor, lo referente a ello ha sido llevado de manera satisfactoria, de igual manera para el manejo de su página web y su red social en Facebook, con la cual trabajan para tener contactos directos con clientes y posibles clientes interesados en sus servicios.

- **Imagen Corporativa de ²WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.:**

⁶La empresa ²WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. es una empresa consolidada en su rubro, manteniendo una imagen corporativa bien cuidada, tanto de manera interna como externa. Sobre el tema interno, una reciente encuesta realizada a los trabajadores demostró el buen concepto y respuestas generalmente positivas sobre el trato y ambiente que se maneja dentro de las instalaciones. De igual manera, por el lado externo, los comentarios observados en los diferentes medios tales como: Facebook, Google Review y LinkedIn. Demuestran la confianza que percibe el público frente a ²la empresa de ²WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. Siendo ²una de las empresas más importantes de sus especialidades, gracias a los diversos proyectos que ha realizado en favor del desarrollo de la ciudad de Moquegua.

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Comunicación Externa

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos expertos (accionistas, clientes, distribuidores,

autoridades gubernamentales medios de comunicación entre otros), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (Fernández, 2009).

Se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, revistas, documentos, que están dirigidos a sus proveedores, accionistas, a clientes u organizaciones nacionales, internacionales, etc. (Ramos et al., 2017).

5.2.1.1 Comunicación Comercial. Según Remacha (2016) asegura que La comunicación comercial se refiere a la faceta de la comunicación centrada en promover, de manera directa o indirecta, productos, servicios o la reputación de una entidad. Su objetivo principal es:

- Introducir la empresa y sus productos (o servicios) a los clientes.
- Genera modificaciones en la percepción, actitud y comportamiento de los consumidores.
- Fomenta el diálogo y crea relaciones sólidas con los consumidores.

1. Nivel de Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es un componente crítico para el éxito empresarial, ya que influye directamente en la lealtad, la retención y la recomendación de la marca (Anderson et al., 2011). Según Zeithaml et al., (2018), la satisfacción se logra cuando las expectativas del cliente son cumplidas o superadas por el desempeño real del producto o servicio. Además, la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la percepción de valor y la calidad del servicio, elementos que deben ser gestionados eficazmente para mantener una ventaja competitiva (Ladhari, 2017).

2. Nivel de Eficiencia Estratégica

La eficiencia estratégica se refiere a la capacidad de una organización para

implementar sus estrategias de manera efectiva, optimizando el uso de recursos para alcanzar sus objetivos (Hitt et al., 2017). Según Barney (2014), los recursos deben ser valiosos, raros, inimitables y organizados (VRIO) para proporcionar una ventaja competitiva sostenible. Además, la alineación entre la estrategia, la estructura organizacional y los procesos internos es esencial para mejorar la eficiencia estratégica y adaptarse a los cambios del entorno (Porter, 2011).

3. Nivel de Impacto Publicidad

El impacto de la publicidad se relaciona con la capacidad de las campañas publicitarias para influir en la percepción, comportamiento de compra y lealtad del consumidor hacia una marca o producto (Keller, 2013). Según Smith y Taylor (2017), una publicidad efectiva no solo aumenta el conocimiento de la marca, sino que también puede modificar actitudes y percepciones, generando una conexión emocional con los consumidores. Además, la medición del impacto publicitario permite a las empresas evaluar la efectividad de sus estrategias y optimizar el retorno de inversión (ROI) en actividades promocionales (Kotler & Keller, 2016).

5.2.1.2. Comunicación Pública. Según Ladrón (2023) la comunicación pública abarca las acciones y recursos comunicativos disponibles en las entidades gubernamentales para establecer una interacción continua y bidireccional con la ciudadanía. Este enfoque busca la retroalimentación constante, promoviendo la colaboración y la creación conjunta. Su objetivo es utilizar diversas herramientas y medios para que una institución fomente la conexión social entre sus residentes, escuchándolos y valorando sus opiniones. En resumen, la comunicación pública se presenta como un instrumento que facilita el intercambio de información con el fin de cultivar un sentido de pertenencia, identidad, participación e intercambio. En el ámbito de la administración pública, comunicar se convierte en una tarea compleja que implica considerar factores cruciales como el marco legal, la saturación informativa en la agenda

pública y la duración del mandato de la autoridad que lidera la institución.

1. Nivel de Cumplimientos Ambientales

El cumplimiento ambiental implica la adhesión a las normativas y estándares ambientales establecidos por entidades reguladoras, reflejando el compromiso de una empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social (Delmas & Toffel, 2014). Según Eccles et al., (2014), las prácticas ambientales efectivas no solo reducen el riesgo de sanciones legales, sino que también mejoran la reputación corporativa y pueden generar ventajas competitivas. Además, la integración de políticas ambientales en la estrategia empresarial contribuye a la innovación y a la eficiencia en el uso de recursos (Hart & Milstein, 2017).

2. Nivel de Beneficio Alianzas

Las alianzas estratégicas son colaboraciones entre empresas que buscan maximizar beneficios mutuos, como el acceso a nuevos mercados, recursos compartidos y fortalecimiento de capacidades (Hitt et al., 2017). Según Das y Teng (2014), las alianzas permiten a las organizaciones acceder a conocimientos y tecnologías que de otro modo serían difíciles de obtener, facilitando la innovación y la adaptación al cambio. Además, las alianzas estratégicas pueden reducir riesgos financieros y operativos, mejorando la competitividad y la capacidad de respuesta ante las dinámicas del mercado (Inkpen & Beamish, 2015).

3. Nivel de Relaciones Comunitarias

Las relaciones comunitarias involucran las interacciones y compromisos de una empresa con las comunidades locales, incluyendo iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) y programas de desarrollo comunitario (Bhattacharya et al., 2017). Según Agrawal y Tambe (2016), una gestión efectiva de las relaciones comunitarias mejora la legitimidad social de la empresa, fortalece la reputación y fomenta el apoyo local, lo que puede traducirse en ventajas competitivas sostenibles. Además, las relaciones positivas con la comunidad contribuyen a la creación de valor compartido, beneficiando tanto a la empresa

como a las comunidades en las que opera (Porter & Kramer, 2011).

5.2.1.3 Relaciones con los medios. Según Lalueza (2016) **las relaciones con los medios** se han sustentado de hechos en las relaciones con los medios de comunicación, es decir, con las personas que se dedican profesionalmente a elaborar contenidos informativos, interpretativos y de opinión que son dados en medios como, radio, televisión, entre otros, es por el cual se podrán difundir algún mensaje según los intereses de alguna organización o empresa, que quiera transmitir alguna información de su interés, por lo cual las marcas están adoptando roles de editores y creadores de contenido, lo que destaca la importancia de evaluar la relevancia y el impacto de su relación con los medios, tanto tradicionales como nuevos, sin perder de vista el valor de cultivar esas relaciones.

1. Nivel de Relevancia Noticias

La relevancia de las noticias se refiere a la importancia y actualidad de la información difundida a través de los medios de comunicación, impactando la percepción pública y la imagen de la empresa (Coombs & Holladay, 2012). Según la teoría de la agenda-setting, los medios no solo informan sobre eventos, sino que también determinan qué temas son considerados prioritarios por la audiencia (McCombs & Shaw, 2015). Una cobertura mediática relevante puede aumentar la visibilidad de la empresa, influir en la opinión pública y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado (Guo, 2017).

2. Nivel de Alcance Comunicacional

El alcance comunicacional se refiere a la extensión y penetración de los mensajes de comunicación de una empresa a través de diferentes canales y audiencias, determinando cuántas personas reciben y están expuestas a dichos mensajes (Katz et al., 2019). Según la teoría de la difusión de innovaciones, el alcance es crucial para la adopción de nuevas ideas y productos, ya que influye en la velocidad y la extensión de la aceptación por parte del público

(Rogers, 2010). Un mayor alcance comunicacional aumenta las oportunidades de influencia, reconocimiento de marca y participación del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

3. Nivel de Consistencia Comunicativa

La consistencia comunicativa se refiere a la uniformidad y coherencia de los mensajes transmitidos por la empresa a través de diversos canales y en diferentes momentos, reforzando la identidad y los valores corporativos (Balmer & Greyser, 2017). Según Schultz et al., (2015), una comunicación consistente ayuda a construir una imagen de marca sólida, evitando confusiones y fortaleciendo la confianza del consumidor. Además, la consistencia en la comunicación es esencial para mantener la integridad de la marca y asegurar que todos los puntos de contacto con el cliente reflejen los mismos mensajes y valores (Keller, 2013).

5.2.1.4 Comunicación Bidireccional. Según Alaya (2001) la comunicación bidireccional implica un proceso de realimentación, lo que significa integrarse en la realidad de los destinatarios en diversos ámbitos como lo político, social, cultural, económico, religioso, entre otros. El objetivo principal de esta integración no solo consiste en comprender los problemas, necesidades, identidad e intereses de quienes, más que simples receptores, son interlocutores activos. Además, se busca entender qué información debe transmitirse, la forma en que debe hacerse y qué lenguaje es necesario para establecer una comunicación genuina.

1. Nivel de Claridad Informativa

La claridad informativa se refiere a la facilidad con la que la información es entendida por la audiencia, garantizando que el mensaje sea percibido de manera precisa y sin ambigüedades (Redish, 2011). Según la teoría de la carga cognitiva, la información clara y bien estructurada reduce la carga mental del receptor, facilitando la comprensión y retención del mensaje (Sweller, 2011). En el contexto empresarial, la claridad informativa es esencial para evitar malentendidos, mejorar la eficacia de la comunicación y asegurar que los objetivos

comunicacionales se alcancen de manera efectiva (Beck, 2014).

2. Nivel de Pertinencia Mensaje

La pertinencia del mensaje se refiere al grado en que el contenido de los mensajes comunicacionales es relevante y significativo para la audiencia objetivo, alineándose con sus intereses y necesidades (Shaw, 2014). Según la teoría de la congruencia de mensaje-audiencia, la efectividad de un mensaje aumenta cuando se adapta a las características y preferencias del receptor (McGuire, 2014). La pertinencia asegura que la comunicación resuene con la audiencia, incrementando la probabilidad de una respuesta positiva y la consecución de los objetivos comunicacionales (Hovland et al., 2012).

3. Nivel de Retroalimentación Efectiva

La retroalimentación efectiva es la calidad y utilidad de la información recibida de los stakeholders o clientes, permitiendo a la empresa mejorar sus productos, servicios y estrategias (Senge, 2010). Según Argyris y Schön (2014), una retroalimentación bien gestionada facilita el aprendizaje organizacional y promueve una cultura de mejora continua. En el contexto empresarial, la retroalimentación efectiva es esencial para la toma de decisiones informada, la adaptación a las necesidades del mercado y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes (Edmondson, 2018).

5.2.2. Imagen Corporativa

Según Pintado y Sánchez (2013) la imagen corporativa se describe como la impresión o representación mental que cada persona tiene, compuesta por una serie de características asociadas a la empresa. Cada una de estas características puede ser variable y puede o no coincidir con la combinación ideal de atributos según la percepción individual.

Según De la Vera et al. (2019) Imagen corporativa. Al explorar el concepto de imagen por sí mismo, se puede afirmar que se trata de una representación visual o mental de algún elemento o situación. En este contexto, se hace referencia a la imagen de una organización, la

cual se deriva de las estrategias adoptadas y aplicadas por la misma.

5.2.2.1 Imagen Intencional. Según Carmona et al. (2016) la Imagen Intencional abarca las características y valores más destacados que definen la identidad de la organización. Estos elementos se eligen para ser promovidos en la interacción con el público, considerando su credibilidad, nivel de atractivo y alineación con los objetivos organizacionales.

1. Nivel de Identidad Visual

La identidad visual comprende el conjunto de elementos gráficos que representan y distinguen a una marca, como logotipos, colores, tipografías y diseños (Henderson, Giese, & Cote, 2017). Según Wheeler (2017), una identidad visual coherente fortalece el reconocimiento de la marca y comunica sus valores y personalidad al público. La teoría de la identidad de marca destaca la importancia de una identidad visual bien definida para construir y mantener una imagen de marca sólida y diferenciada en el mercado (Aaker, 2010).

2. Nivel de Recursos Comunicativos

Los recursos comunicativos incluyen las herramientas, canales y materiales utilizados para la comunicación interna y externa de la empresa, facilitando la transmisión efectiva de mensajes (Bavelas, 2018). Según la teoría de los recursos de comunicación, la disponibilidad y calidad de estos recursos impactan directamente en la capacidad de una organización para comunicarse de manera eficiente y alcanzar sus objetivos comunicacionales (Daft & Lengel, 2018). La gestión adecuada de los recursos comunicativos es esencial para mantener una comunicación fluida y efectiva en todos los niveles organizacionales (Clampitt, 2018).

3. Nivel de Adecuación Publicaciones

La adecuación de las publicaciones se refiere al grado en que los contenidos publicados por la empresa son apropiados, relevantes y alineados con los objetivos comunicacionales y la audiencia objetivo (Kotler & Keller, 2016). Según las teorías de

segmentación y targeting, adaptar las publicaciones a las características y preferencias de segmentos específicos del mercado aumenta la efectividad de la comunicación (Smith, 2017). La adecuación también implica el uso de un lenguaje y tono adecuados, así como la selección de formatos y canales que resuenen con la audiencia (McQuarrie, 2015).

5.2.2.2 Imagen Pública. Según Álvarez et al. (2019) la Imagen pública constituye una amalgama de diversos estímulos asociados a una empresa. Después de la interacción, las personas tienen la capacidad de condensar cada proyección de los diferentes elementos vinculados a la empresa, ya que sus evaluaciones se extienden a todas las formas de comunicación y promoción. La mente humana examina todos los aspectos formales y funcionales, susceptibles de evaluación, de una organización. El resultado es una imagen en el público externo, uniforme porque la empresa proyecta hacia afuera, lo cual será asimilado por las personas que expresarán opiniones similares, aunque no compartan criterios y perspectivas. Generarla es sencillo, pero modificarla resulta complicado. Es esencial tener en cuenta que cuanto mejor sea la imagen, mayor será la influencia que se puede ejercer sobre los demás y se puede generalizar una opinión favorable. Una institución que aspire a ser reconocida y tener un gran impacto en el mercado debe construir una buena imagen para representar un ejemplo de éxito. La percepción de una empresa por parte del público será alta en la medida en que la empresa se esfuerce por forjar una imagen positiva.

1. Nivel de Adaptabilidad Empresarial

La adaptabilidad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para ajustarse a cambios internos y externos, manteniendo su competitividad (Teece et al., 2016). Según la teoría de las capacidades dinámicas, la adaptabilidad es una componente clave que permite a las empresas innovar, aprender y reconfigurar sus recursos en respuesta a las condiciones cambiantes del mercado (Eisenhardt & Martin, 2014). Además, la adaptabilidad empresarial está vinculada a la resiliencia organizacional, facilitando la capacidad de

recuperación ante crisis y perturbaciones (Lengnick-Hall et al., 2011).

2. Nivel de Precisión Informativa

La precisión informativa se refiere a la exactitud y veracidad de la información proporcionada por la empresa, minimizando errores y garantizando la confianza de la audiencia en los mensajes transmitidos (Bové & Thill, 2019). Según la teoría de la credibilidad, la precisión es un componente esencial para establecer y mantener la confianza y la autoridad de la fuente de información (Hovland et al., 2012). En el contexto empresarial, la precisión informativa es crucial para evitar malentendidos, errores de comunicación y para mantener una reputación sólida (Harris, 2016).

3. Nivel de Relación Mediática

La relación mediática se refiere a la calidad de las interacciones y vínculos que una empresa mantiene con los medios de comunicación, influyendo en la cobertura y percepción pública a través de dichas relaciones (Grunig & Grunig, 2016). Según la teoría de las relaciones públicas de dos vías, una relación mediática efectiva se basa en la comunicación bidireccional, donde la empresa escucha y responde a las necesidades y expectativas de los medios (Coombs & Holladay, 2012). Una buena relación mediática puede resultar en una cobertura más favorable y ⁴ en la construcción de una imagen positiva de la empresa (Ledingham & Bruning, 2017).

5.2.2.3 Persuasión. Según Garcillán (2015) la persuasión se presenta como una herramienta efectiva de comunicación destinada a cambiar ideas, creencias, actitudes y, en situaciones óptimas, comportamientos. Las estrategias persuasivas se pueden clasificar en dos categorías: racionales y emocionales. Entre las técnicas racionales se encuentran la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la presentación de evidencia. En cuanto a las técnicas emocionales, se incluyen la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda y la seducción.

1. Nivel de Motivación

La motivación en el contexto organizacional se refiere al grado de entusiasmo, compromiso y energía que los empleados demuestran hacia sus tareas y objetivos laborales (Ryan & Deci, 2017). Según la teoría de la autodeterminación, la motivación puede ser intrínseca o extrínseca, influenciando el desempeño y la satisfacción laboral (Deci & Ryan, 2012). Además, la teoría de la expectativa de Vroom sugiere que la motivación está determinada por las expectativas de los empleados sobre los resultados de sus esfuerzos y la valoración de dichos resultados (Porter & Lawler, 2016).

2. Nivel de Credibilidad Empresarial

La credibilidad empresarial se refiere a la percepción de confianza y fiabilidad que los stakeholders tienen hacia la empresa, basada en su historial, transparencia y consistencia en sus acciones y comunicaciones (Ohanian, 2013). Según la teoría de la fuente, la credibilidad se compone de la confiabilidad y la competencia percibidas de la fuente (Hovland et al., 2012). En el ámbito empresarial, una alta credibilidad puede mejorar la reputación, facilitar las relaciones con los stakeholders y aumentar la eficacia de las estrategias de comunicación y marketing (Brock, 2016).

3. Nivel de Motivación de Clientes

La motivación de los clientes se refiere al grado de impulso y deseo que sienten para interactuar, comprar o mantenerse leales a una empresa, influenciado por factores como la satisfacción, el valor percibido y la relación con la marca (Kotler & Keller, 2016). Según la teoría de la motivación humana de Maslow, las necesidades básicas y superiores influyen en las decisiones de compra (Maslow, 2010). Además, la teoría de la utilidad esperada sugiere que los clientes están motivados a actuar en función de las expectativas de obtener beneficios y evitar costos (Fishbein & Ajzen, 2011).

5.2.2.4 Fidelización. Según Pierrend (2020) asegura que la fidelización es una

estrategia para garantizar ventas, ya que resulta más efectivo y económico lograr que un cliente repita sus compras que atraer a uno nuevo. Se define como un conjunto de acciones dirigidas a mantener relaciones estables y continuas con los clientes a lo largo del tiempo. El objetivo es cultivar un sentimiento positivo hacia el negocio que impulse la adhesión sostenida del cliente. Este concepto puede entenderse de dos maneras: primero, que el cliente continúe comprando a lo largo del tiempo, y segundo, que incremente el nivel de compra.

1. Nivel de Confianza de Stakeholders

La confianza de los stakeholders se refiere al grado en que los diferentes grupos de interés (accionistas, empleados, clientes, proveedores, etc.) confían en la gestión y las decisiones de la empresa, afectando su disposición a colaborar y apoyar (Mayer et al., 2019). Según la teoría de la confianza organizacional, la confianza se construye a través de la competencia, la benevolencia y la integridad percibidas (Mayer et al., 2019). La confianza de los stakeholders es crucial para establecer relaciones sólidas, facilitar la cooperación y mejorar el desempeño organizacional (Morgan & Hunt, 2011).

2. Nivel de Percepción de Eficacia

La percepción de eficacia se refiere a la opinión que tienen los stakeholders sobre la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos y resolver problemas de manera efectiva y eficiente (Bandura, 2012). Según la teoría de la autoeficacia, la creencia en la propia capacidad para ejecutar acciones específicas influye en el rendimiento y la persistencia ante desafíos (Bandura, 2012). En el contexto organizacional, una alta percepción de eficacia por parte de los stakeholders puede aumentar la confianza en la empresa y su capacidad para gestionar proyectos y enfrentar crisis (Vroom, 2014).

3. Nivel de Motivación General

La motivación general se refiere al estado de ánimo colectivo dentro de la organización que refleja el nivel de energía, compromiso y disposición de los empleados para

alcanzar los objetivos institucionales (Locke & Latham, 2014). Según la teoría de la motivación de Herzberg, factores como el reconocimiento, la responsabilidad y el desarrollo profesional son esenciales para mantener altos niveles de motivación general (Herzberg, 2011). Además, la teoría de la equidad sugiere que la percepción de justicia en el entorno laboral influye significativamente en la motivación y satisfacción de los empleados (Adams, 2019).

6. ANTECEDENTES

6.1. Antecedentes Internacionales

En el trabajo de investigación desarrollado por Valle et al. (2023) de título “Relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa” en donde se destaca la relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa en las organizaciones e instituciones. La comunicación interna y externa se entrelazan con la imagen corporativa, buscando posicionar y dar a conocer productos o servicios. El estudio se basó en una revisión bibliográfica y documental de textos relacionados con el tema. Como conclusión se obtuvo que la calidad de las relaciones internas en una organización y el logro de objetivos dependen de la efectividad de la comunicación corporativa. Esta comunicación, tanto interna como externa, influye en la imagen corporativa. La investigación se centra en la identidad, comunicación e imagen corporativa de marcas de moda de lujo. ⁵ La investigación descrita es de utilidad, debido a que podemos conocer a profundidad un proyecto que muestra la importancia de la relación vital que existe entre estas dos variantes.

En el trabajo de investigación desarrollado por Álvarez et al. (2019) de título “Comunicación externa e imagen corporativa de la empresa de calzado Hender’s del Cantón Cevallos” en este proyecto de investigación se centró en la comunicación externa e imagen corporativa de la empresa de calzado HENDER'S en el cantón Cevallos. Su objetivo principal fue diseñar un plan de comunicación externa para mejorar la imagen corporativa,

proporcionando así una herramienta esencial para la organización en su relación con clientes externos. La metodología incluyó investigación bibliográfica basada en la teoría de los autores citados y una investigación de campo a través de encuestas a clientes externos. El diagnóstico reveló la falta de canales de información hacia el público objetivo, afectando la imagen corporativa. La propuesta consistió en diseñar un plan de comunicación externa que abordara la posición de la empresa, su antigüedad, productos y competencia, con el objetivo de proyectar una imagen atractiva y lograr la fidelización del cliente. Como conclusión se logró identificar la situación actual de la comunicación externa que revela la carencia de canales de información que impiden obtener una imagen corporativa adecuada. La investigación descrita es de utilidad ya que se demuestra que, gracias a la investigación de la imagen corporativa y la comunicación externa de la empresa, pudieron hallar las fallas y carencias que tuvieron que a simple vista no eran notorias, este tipo de investigación nos facilita poder desarrollar el presente proyecto.

6.2. Antecedentes Nacionales

En el trabajo de investigación desarrollado por Quispe (2022) de título “La relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe –2021” Este estudio buscó determinar la relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública en el distrito de Guadalupe en 2021. Se utilizó un enfoque correlacional, diseño no experimental-transversal con una muestra de 100 residentes seleccionados mediante criterios específicos. La recolección de datos incluyó encuestas con un cuestionario de 19 ítems en escala Likert. La validación de la hipótesis se hizo con la prueba de correlación de Spearman y entrevistas a la organización. Como conclusión los resultados mostraron una correlación positiva y fuerte, sugiriendo que ambas variables fluctúan simultáneamente. La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen estratégica que tiene la institución. Por ende, ejecutan

actividades anuales en base a planes de acción; sin embargo, la imagen no es la que pretenden. Esto destaca la importancia para la institución de desarrollar planes de acción para proyectar una imagen precisa a su audiencia. La investigación descrita es de utilidad ya que se tomarán como referencia la teoría que presenta.

En el trabajo de investigación desarrollado por Vargas (2019) de título “Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018” en donde abarca que la comunicación externa está directamente relacionada con la imagen corporativa de Liderman, construyendo una imagen positiva a través de diversos medios y manteniendo una comunicación pública abierta y directa. Este estudio tuvo como objetivo entender ⁴ la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Liderman en Lima durante el año 2018. Se empleó un diseño de investigación no experimental, aplicativo y descriptivo correlacional, con una muestra de 32 organizaciones atendidas por Liderman, seleccionadas aleatoriamente de una población de 35. Como conclusión se comprobó ⁴ que la comunicación externa en todas sus dimensiones está vinculada en la formación de la imagen corporativa positiva y que el trabajo del relacionista público debe estar orientado a la construcción y difusión de mensajes informativos y de relacionamiento con los públicos externos sin descuidar la comunicación interna. La investigación descrita es de utilidad puesto que los recursos presentados en ella son importantes para las relaciones públicas de nuestra investigación.

En el trabajo de investigación desarrollado por Luján et al. (2021) de título “Comunicación externa e imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021” en donde abarca el establecimiento de la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero en Trujillo durante el año 2021. La metodología empleada fue de diseño no experimental y corte transversal, con una población de 80 clientes de la empresa y una muestra de 66 clientes. Se utilizó la técnica de encuesta y

el instrumento fue un cuestionario con respuestas basadas en la escala de valoración de Likert. Como conclusión se determinó que existe múltiples relaciones directas que comprueban la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la empresa. La investigación descrita es de utilidad para tomar como referencia para comprobar la relación que existe entre variables.

6.3. Antecedentes Locales

En el trabajo de investigación desarrollado por Gordillo (2021) de título “Influencia de la comunicación externa del gobierno regional de Arequipa en la imagen corporativa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana, 2019” en donde se abarca la evaluación de la relación con los medios de comunicación, los soportes comunicacionales, la organización de eventos y los medios convencionales y no convencionales en la formación de la imagen corporativa. Se destaca que los procesos comunicativos en las organizaciones son fundamentales, y la gestión de la comunicación e imagen corporativa se considera esencial para la gestión empresarial, ya que la imagen y la reputación corporativas reflejan la efectividad de la gestión. La hipótesis planteada, que sugiere la influencia significativa de la comunicación externa del Gobierno Regional de Arequipa en la imagen corporativa percibida por los pobladores, fue respaldada por los resultados y conclusiones del trabajo de investigación. Como conclusión se determinó que la imagen que perciben los ciudadanos metropolitanos es sumamente negativa sobre el GRA. La investigación descrita es de utilidad debido a su planteamiento de la influencia que maneja el público sobre una empresa o entidad pública y privada.

En el trabajo de investigación desarrollado por Llaza et al. (2021) de título “Relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Católica San Pablo en los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria, Arequipa durante el año 2018” en donde la información recopilada busca proporcionar datos relevantes para evaluar la influencia de

ambas variables y su comparación con otras universidades, anticipando comportamientos futuros que son cada vez más exigentes y selectivos. La metodología empleada sigue un enfoque cuantitativo para probar la hipótesis mediante un proceso sistemático basado en teoría y resultados. Se trata de una investigación cuantitativa y descriptiva, con un enfoque correlacional que vincula las variables de imagen corporativa y posicionamiento. Como conclusión se determinó que a medida que la Universidad Católica San Pablo proyecta una mejor imagen corporativa, también mejora su posicionamiento. La investigación descrita es de utilidad ya que se ajusta a la propuesta planteada de la empresa.

CAPÍTULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se empleó un cuestionario como instrumento principal para la recolección de datos. Este enfoque metodológico, fundamentado en los postulados de Hernández et al. (2014), permitirá explorar en profundidad las variables asociadas a la comunicación externa y su influencia en la percepción de la imagen corporativa de la mencionada empresa.

La construcción del cuestionario se realizó mediante un enfoque riguroso, asegurando que cada ítem esté directamente relacionado con las variables de interés y que contribuya significativamente a la comprensión del fenómeno en estudio. Este instrumento fue diseñado para captar la diversidad de percepciones entre los distintos stakeholders de la empresa, incluyendo, pero no limitándose a, clientes, empleados, proveedores y otros actores relevantes en el entorno empresarial de Moquegua.

La aplicación de este cuestionario se proyecta como una estrategia eficaz para obtener datos valiosos sobre la efectividad de las prácticas de comunicación externa de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. Consultores y Contratistas S.R.L. y su impacto en la construcción de una imagen corporativa sólida y positiva. Los resultados esperados facilitaron la identificación de puntos de fortaleza, así como oportunidades de mejora en las estrategias de comunicación de la empresa, contribuyendo de esta manera a la formulación de recomendaciones estratégicas orientadas al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado.

La adopción de este método de investigación refleja la comprensión de que el cuestionario es una herramienta versátil y ampliamente aplicable en el análisis de fenómenos sociales y organizacionales, lo que subraya su relevancia y adecuación para el estudio propuesto. De este modo, se anticipa que el uso de cuestionarios en este estudio no solo proporcionará insights específicos sobre la empresa en cuestión, sino que también enriquecerá la literatura existente sobre la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en el contexto empresarial.

Tipo de investigación

La presente investigación se propuso bajo un enfoque cuantitativo, por su naturaleza de

concretar los objetivos planteados mediante medios estadísticos, con un nivel descriptivo-correlacional al proponer la descripción y la interacción de las variables planteadas teniendo un diseño no experimental al no manipular las variables y transversal dado que solo se pretende aplicar por una única vez el instrumento dentro de un periodo determinado de tiempo (Hernández et al., 2014).

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

Este apartado delimitó el ámbito específico con el que se procedió a la recolección de datos necesarios para la investigación. Se definirán de manera precisa los límites tanto espaciales como temporales que enmarcarán el estudio.

2.1. Ubicación Espacial

La ubicación espacial se determinó en función de la región geográfica en la que se centró el estudio, siendo esta la zona de Moquegua, donde ²WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. tiene una presencia operativa significativa. La selección de esta ubicación obedece a la necesidad de analizar la relación de la comunicación externa de la empresa en su imagen corporativa dentro de un contexto geográfico donde sus actividades son más relevantes.

2.2. Ubicación temporal

La ubicación temporal se especificó con el presente año 2025 como el periodo durante el cual se llevará a cabo la recolección de datos para la investigación. Este marco temporal fue esencial para garantizar que el análisis de la comunicación externa y ²la percepción de la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. sea actual y relevante.

2.3. Unidad de Estudio

2.3.1 Universo/corpus

Fue conformado por la cartera de proyectos ejecutados (exclientes y clientes) de

² WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. a nivel nacional (clientes y personal staff) que
haciende a un total de 78 clientes.

2.3.2 *Muestra/ subcorpus*

No se desarrolló una muestra en la investigación, dado que se realizó censo lo cual
compromete al 100% de la población y sin criterios de exclusión.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el estudio sobre la relación entre la comunicación externa y la percepción de la
imagen corporativa de ⁶ WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. en Moquegua, en el año
2024, se implementó un plan meticuloso para la recolección y procesamiento de los datos.
Según lo propuesto, se realizó por medio de censo.

Posteriormente, se procedió con el diseño y validación de un cuestionario que sirvió
como ⁵ el instrumento principal para la recolección de datos. Este cuestionario incluye ítems
específicos orientados a evaluar aspectos de la comunicación externa y su relación en la
percepción de la imagen corporativa. La claridad, relevancia y validez de las preguntas fueron
de suma importancia, por lo que el cuestionario fue sometido a una validación por parte de
expertos en comunicación corporativa y metodología de investigación, quienes ofrecieron
retroalimentación y sugerencias de ajuste.

3.1. Criterios y procedimientos

Selección de la Muestra: La muestra fue determinada considerando la población
objetivo compuesta por los stakeholders de ⁶ WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. en
Moquegua. En este caso el total del universo de clientes y exclientes de la empresa.

Diseño del Cuestionario: El instrumento principal para la recolección de datos fue un
cuestionario estructurado, diseñado para evaluar aspectos clave de la comunicación externa y

su relación en la imagen corporativa en el año 2024. Las preguntas son claras, decisivas, concisas y pertinentes al tema de estudio para asegurar la recopilación de datos relevantes, para medir la percepción de las variables planteadas.

- a. Validación del Cuestionario: Antes de su aplicación, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación por expertos en comunicación corporativa y metodología de investigación. Este proceso incluyó una revisión crítica de las preguntas y la estructura del cuestionario, con el objetivo de mejorar su validez y fiabilidad.
- b. Aplicación del Cuestionario: La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la distribución del cuestionario entre el total de participantes. Se consideraron diversas modalidades de aplicación, incluyendo entrevistas presenciales, envío por correo electrónico o formularios en línea, respetando siempre la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes.
- c. Análisis Estadístico Preliminar: Los datos recolectados fueron ingresados en el software SPSS (versión 22) y Microsoft Excel para Windows. Siendo realizado una estadística descriptiva inicial para obtener un panorama general de las respuestas, incluyendo el cálculo de porcentajes, la elaboración de tablas de doble entrada y la generación de gráficos pertinentes.
- d. Codificación y Tabulación: Los datos fueron codificados y tabulados para facilitar su análisis. Este proceso permitió una organización eficiente de la información y su posterior interpretación en el contexto de los objetivos de la investigación.
- e. Análisis de Correlación: Para examinar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa, se aplicaron pruebas estadísticas de correlación, como el coeficiente de Spearman o Pearson, según la naturaleza de los datos. Este análisis avanzado proporcionó una comprensión profunda de las dinámicas entre las variables estudiadas.

f. Interpretación y Verificación: Los resultados del análisis fueron interpretados en relación con los objetivos del estudio. Se realizó una verificación de la calidad de los datos y se evaluarán los resultados obtenidos para asegurar su validez y fiabilidad (Creswell, 2014).

CAPÍTULO III

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción del trabajo de campo realizado:

1. Fiabilidad

Tabla 3

Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	78	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En relación con el análisis de fiabilidad del instrumento aplicado, se observó que se procesaron ⁵ un total de 78 casos válidos, representando el 100.0 % de la muestra. No se registraron casos excluidos, lo cual evidenció una adecuada consistencia en la recolección de datos.

Tabla 4

Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.769	23

Respecto a la confiabilidad del instrumento, ⁵ el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.769 para un total de 23 ítems evaluados. Este valor se encuentra dentro del rango considerado aceptable según la literatura metodológica, lo que indicó que el instrumento presentó una consistencia interna adecuada. Por tanto, se consideró que los ítems utilizados para medir las variables estudiadas fueron suficientemente coherentes entre sí y apropiados para evaluar los constructos de investigación planteados.

2. Resultados descriptiva

2.1. Resultados de datos de control

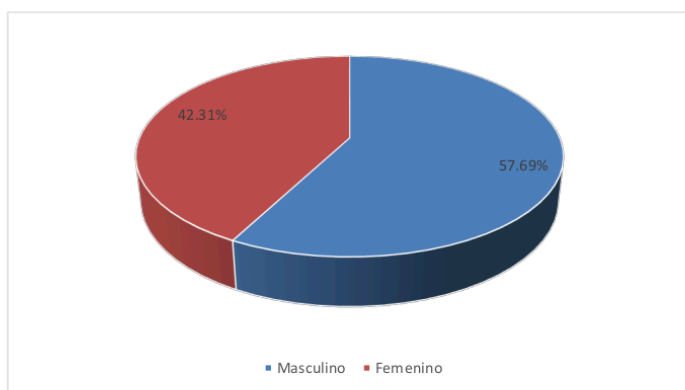
Tabla 5

Frecuencias de encuesta – Pregunta Control N° 1 (Sexo)

Respuesta	f	%
Masculino	45	57.69%
Femenino	33	42.31%
Total	78	100.00%

Figura 7

Respuestas de encuesta -Pregunta Control N° 1 (Sexo)



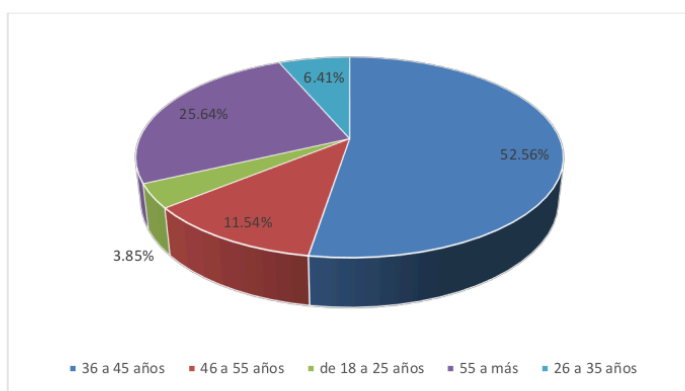
Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N°7, correspondiente al "Sexo", muestra los siguientes porcentajes:

"Masculino" con el 57.69% y de 42.31% como "Femenino", sumando un total del 100%. Se puede evidenciar que en la encuesta realizada el número mayoritario de personas es de sexo masculino, y en menor instancia el sexo femenino.

Tabla 6*Frecuencias de encuesta - Pregunta Control N° 2 (Edad)*

Respuesta	f	%
De 18 a 25 años	3	3.85%
26 a 35 años	5	6.41%
36 a 45 años	41	52.56%
46 a 55 años	9	11.54%
55 a más	20	25.64%
Total	78	100.00%

Figura 8*Respuestas de encuesta – Pregunta Control N° 2 (Edad)**Nota.* Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 8, correspondiente a la "Edad", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra el rango "36 a 45 años", con un 52.56%. Le sigue el grupo "55 años o más" con un 25.64%, luego el rango "46 a 55 años" con un 11.54%. A continuación, se encuentran los rangos "26 a 35 años" con un 6.41% y "18 a 25 años" con un 3.85%. Estos porcentajes suman un total del 100%.

De esta manera, se puede concluir que el grupo mayoritario de encuestados se encuentra en el rango de 36 a 45 años, lo que indica una predominancia de adultos en la

muestra obtenida.

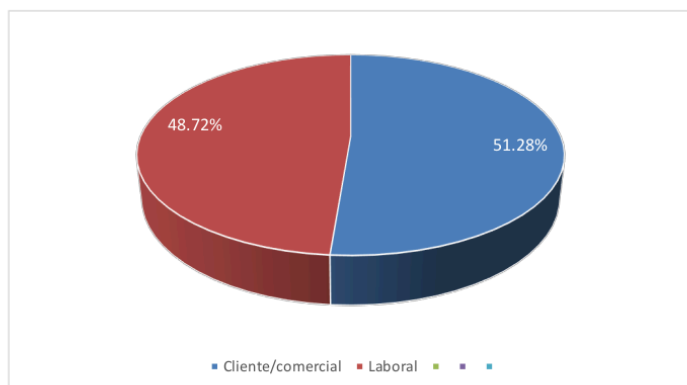
Tabla 7

Frecuencias de encuesta – Pregunta Control N° 3 (Vínculo con empresa)

Respuesta	f	%
Cliente / Comercial	40	51.28%
Laboral	38	48.72%
Total	78	100.00%

Figura 9

Respuestas de encuesta – Pregunta Control N° 3 (Vínculo con empresa)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 9, correspondiente al "Vínculo con la Empresa", muestra los siguientes porcentajes: La relación "Cliente/Comercial" ocupa el 51.28% mientras que la relación "Laboral" muestra el 48.72%. De esta manera, se infiere que el porcentaje mayoritario de encuestados son clientes o personas que mantienen un vínculo comercial con la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.

Tabla 8

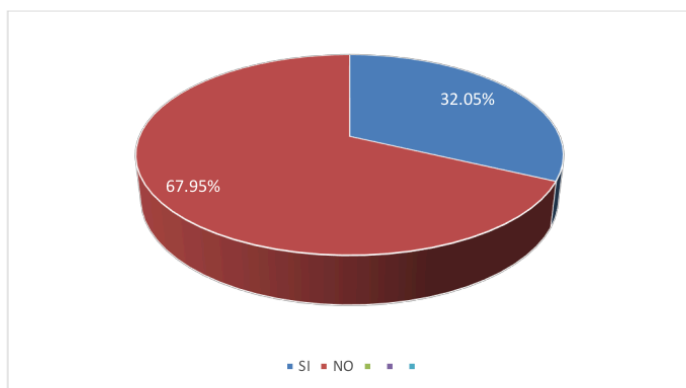
Frecuencias de encuesta – Pregunta Control N° 4 (Comunicación con empresa)

Respuesta	f	%
-----------	---	---

SÍ	25	32.05%
NO	53	67.95%
Total	78	100.00%

Figura 10

Respuestas de encuesta – Pregunta Control N° 4 (Comunicación con empresa)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura gráfico N° 10, correspondiente a la "Comunicación con la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. mediante canales externos de Comunicación", muestra los siguientes porcentajes: El porcentaje mayoritario asciende al 67.95% con un "Sí", mientras que, por otra parte, el 32.05% considera su respuesta de manera negativa. De esta manera, se puede evidenciar que la mayor parte de encuestados sí considera haber entablado algún tipo comunicación con la empresa mediante sus canales externos de comunicación tales como: mailing, redes sociales y correspondencia, no obstante, en menor instancia una parte considera no haber entablado ningún tipo de comunicación.

2.2. Resultados de variable comunicación externa

Tabla 9

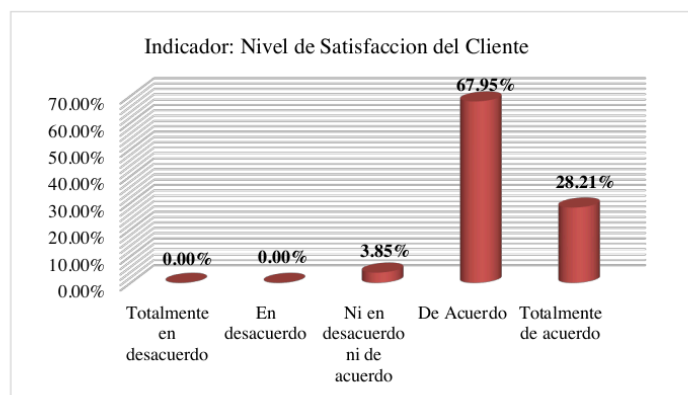
Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 1 (Nivel de Satisfacción del Cliente)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	3.85%
De acuerdo	53	67.85%
Totalmente de acuerdo	22	28.21%
Total	78	100.00%

Nota. Extraído de los datos de la investigación.

Figura 11

Resultados de encuesta - Pregunta N° 1 (Nivel de Satisfacción del Cliente)



Nota. Extraído de los datos de la investigación.

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 11, correspondiente al "Nivel de Satisfacción del Cliente", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 67.95%. Le sigue "Totalmente de acuerdo" con un 28.21%, luego "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" con un 3.85%. Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se

evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la imagen de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. en relación a la calidad de sus servicios en sus proyectos, ya que un 96.16% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

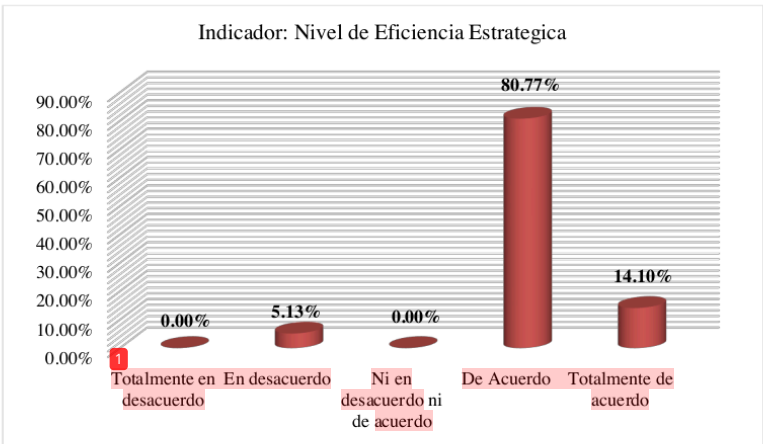
Tabla 10

Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 2 (Nivel de Eficiencia Estratégica)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	4	5.13%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	63	80.77%
Totalmente de acuerdo	11	14.10%
Total	78	100.00%

Figura 12

Resultados de encuesta - Pregunta N° 2 (Nivel de Eficiencia Estratégica)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 12, correspondiente al "Nivel de Eficiencia Estratégica", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 80.77%. Le sigue "Totalmente de acuerdo" con un 14.10%, luego "En desacuerdo" con un 5.13%. Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la eficiencia estratégica de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. en proyectos de construcción para el sector minero, ya que un 94.87% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

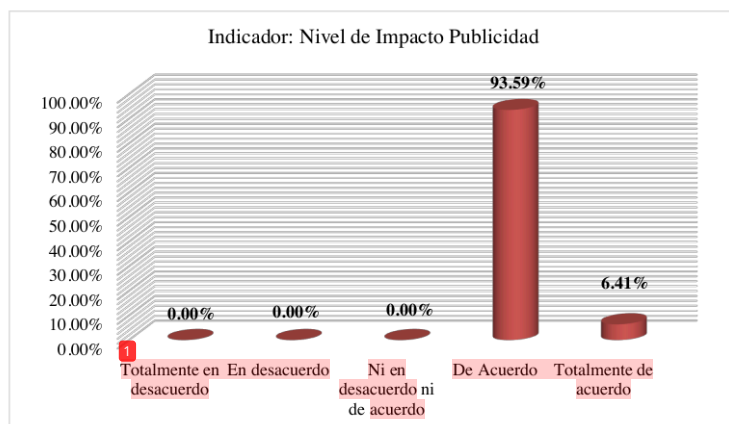
Tabla 11

Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 3 (Nivel de Impacto Publicidad)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	73	93.59%
Totalmente de acuerdo	5	6.41%
Total	78	100.00%

Figura 13

Respuestas de encuesta - Pregunta N° 3 (Nivel de Impacto Publicidad)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 13, correspondiente al "Nivel de Impacto Publicidad", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 93.59%. Le sigue "Totalmente de acuerdo" con un 6.41%, Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo", "En Desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de impacto de publicidad de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. comunicando abiertamente sus reconocimientos obtenidos en el ámbito de la construcción minera, ya que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

Tabla 12

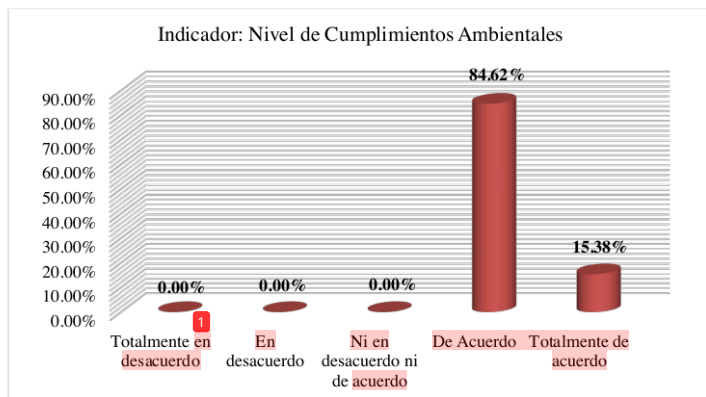
Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 4 (Nivel de Cumplimientos Ambientales)

Respuesta	f	%
-----------	---	---

Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	66	84.62%
Totalmente de acuerdo	12	15.38%
Total	78	100.00%

Figura 14

Respuestas de encuesta - Pregunta N° 4 (Nivel de Cumplimientos Ambientales)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 14, correspondiente al "Nivel de Cumplimientos Ambientales", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 84.62%. Le sigue "Totalmente de acuerdo" con un 15.38%, Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo", "En Desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de cumplimiento ambiental de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. quienes reflejan un compromiso con la protección del medio ambiente en el ámbito de la construcción minera, ya que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia

de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

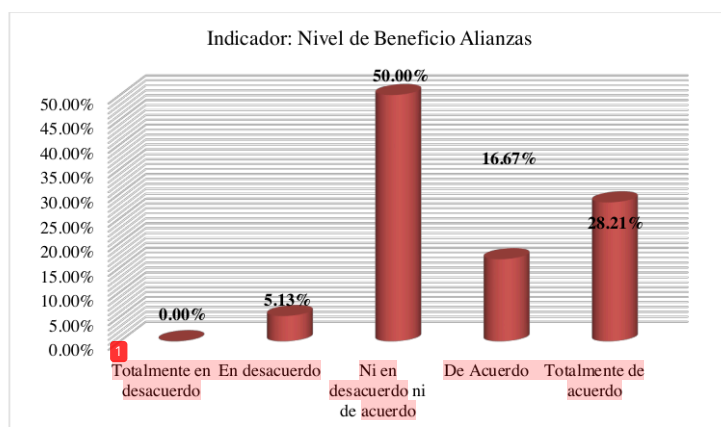
Tabla 13

Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 5 (Nivel de Beneficio Alianzas)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	4	5.13%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	39	50.00%
De acuerdo	13	16.67%
Totalmente de acuerdo	22	28.21%
Total	78	100.00%

Figura 15

Respuestas de encuesta - Pregunta N° 5 (Nivel de Beneficio Alianzas)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 15, correspondiente al "Nivel de Beneficio Alianzas", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "Ni en Desacuerdo ni de acuerdo", con un 50.00%. Le sigue "Totalmente de acuerdo" con un 28.21%, Continuando "De acuerdo" con un 16.67%, "En Desacuerdo con un 5.13%.

Finalmente, "Totalmente en desacuerdo" presenta un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la percepción general sobre los beneficios de las alianzas en ²WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. con entidades educativas para la capacitación de sus empleados es predominantemente neutral, ya que la mitad de los encuestados se encuentran en el grupo "Ni en desacuerdo ni de acuerdo". Sin embargo, un 44.88% de los encuestados se muestra favorable a las alianzas, lo que indica que hay una percepción positiva, aunque no plenamente afirmativa, sobre las alianzas con entidades educativas para la capacitación que proporcionan.

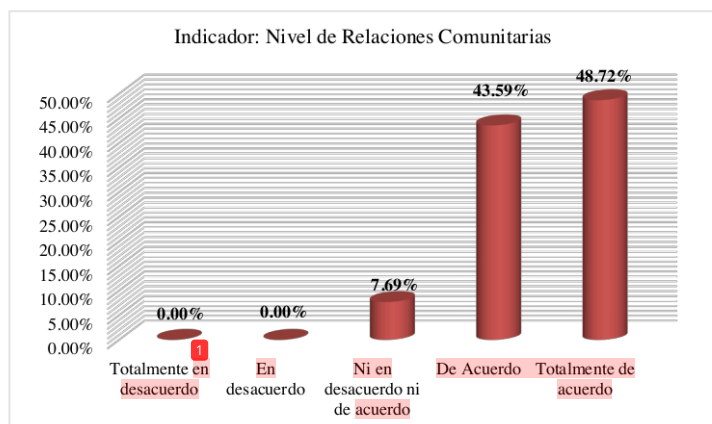
Tabla 14

Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 6 (Nivel de Relaciones Comunitarias)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	7.69%
De acuerdo	34	43.59%
Totalmente de acuerdo	38	48.72%
Total	78	100.00 %

Figura 16

Respuestas de encuesta - Pregunta N° 6 (Nivel de Relaciones Comunitarias)

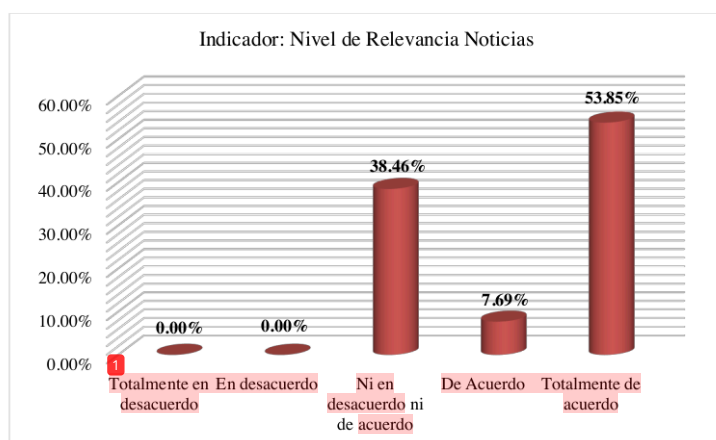


Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 16, correspondiente al "Nivel de Relaciones Comunitarias", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "Totalmente De Acuerdo", con un 48.72%. Le sigue "De acuerdo" con un 43.59%, "Ni en Desacuerdo ni de acuerdo" con un 7.69%. Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo" y "En Desacuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de relaciones comunitarias de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. quienes reflejan una preocupación por las comunidades mineras a través de campañas de seguridad y salud, ya que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

Tabla 15*Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 7 (Nivel de Relevancia Noticias)*

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	38.46%
De acuerdo	6	7.69%
Totalmente de acuerdo	42	53.85%
Total	78	100.00%

Figura 17*Respuestas de encuesta - Pregunta N° 7 (Nivel de Relevancia Noticias)*

Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 17, correspondiente al "Nivel de Relevancia Noticias", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "Totalmente De Acuerdo", con un 53.85%. Le sigue "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" con un 38.46%, "De acuerdo" con un 7.69%. Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo" y "En Desacuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se

evidencia ⁸ que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de relevancia ² noticias de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. quienes comunican a través de canales y redes sociales, cumpliendo con llegar al alcance del público objetivo, ya ⁷ que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

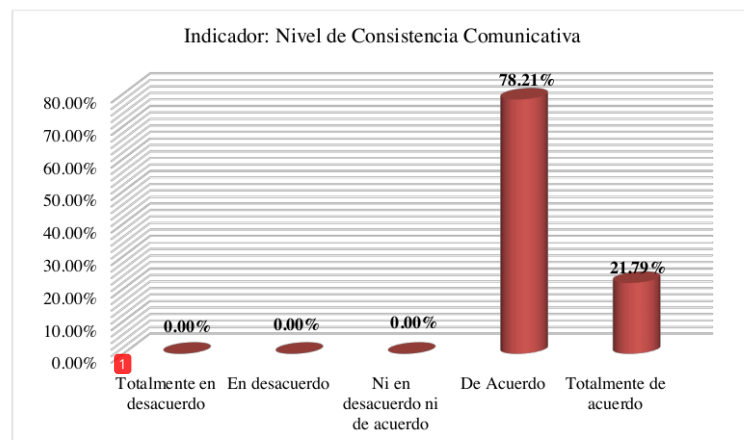
Tabla 16

Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 8 (Nivel de Consistencia Comunicativa)

¹ Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	61	78.21%
Totalmente de acuerdo	17	21.79%
Total	78	100.00%

Figura 18

Respuestas de encuesta - Pregunta N° 8 (Nivel de Consistencia Comunicativa)



Nota. Extraído de los datos de la investigación.

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 18, correspondiente al "Nivel de Consistencia Comunicativa", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 78.21%. Le sigue "Totalmente de acuerdo" con un 21.79%, Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo", "En Desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de consistencia comunicativa de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. quienes transmiten constante información para fortalecer la comunicación externa y su imagen en el ámbito de la construcción minera, ya que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

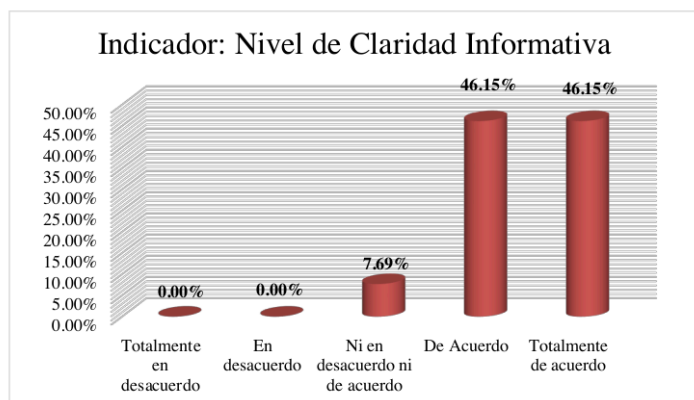
Tabla 17

Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 9 (Nivel de Claridad Informativa)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	7.69%
De acuerdo	36	46.15%
Totalmente de acuerdo	36	46.15%
Total	78	100.00%

Figura 19

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 9 (Nivel de Claridad Informativa)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, la figura N° 19, correspondiente al "Nivel de Claridad Informativa", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentran "De Acuerdo", con un 46.15% y "Totalmente de acuerdo" con un 46.15%. Luego tenemos "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" con un 7.69%. Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo" y "En Desacuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia ⁸ que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de claridad informativa de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. quienes proporcionan información ⁴ suficiente para comprender la realidad y desempeño de la empresa, ya que el 92.3% ⁷ de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

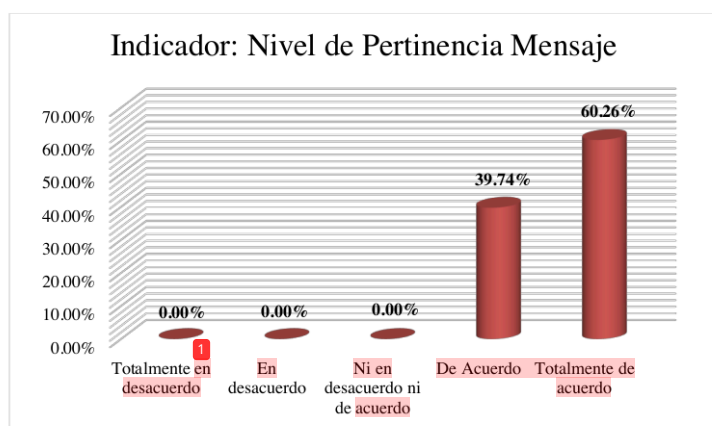
Tabla 18

Frecuencias de encuesta - Pregunta N° 10 (Nivel de Pertinencia Mensaje)

Respuesta	f	%
1 Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	31	39.74%
Totalmente de acuerdo	47	60.26%
Total	78	100.00%

Figura 20

Respuestas de encuesta - Pregunta N° 10 (Nivel de Pertinencia Mensaje)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 20, correspondiente al "Nivel de Pertinencia Mensaje", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 39.74%. Le sigue "Totalmente de acuerdo" con un 60.26%, Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo", "En Desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría

de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de consistencia comunicativa de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. quienes transmiten constante información para fortalecer la comunicación externa y su imagen en el ámbito de la construcción minera, ya que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

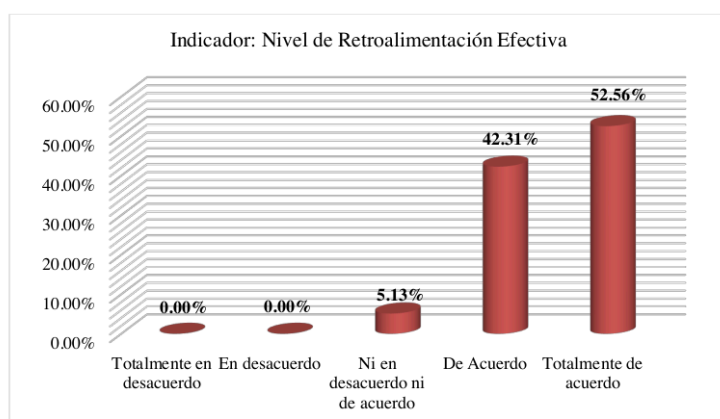
Tabla 19

Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 11 (Nivel de Retroalimentación Efectiva)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	5.13%
De acuerdo	33	42.31%
Totalmente de acuerdo	41	52.56%
Total	78	100.00%

Figura 21

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 11 (Nivel de Retroalimentación Efectiva)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 21, correspondiente al "Nivel de Pertinencia Mensaje", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 78.21%. Le sigue "Totalmente de acuerdo" con un 21.79%, Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo", "En Desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de consistencia comunicativa de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. quienes transmiten constante información para fortalecer la comunicación externa y su imagen en el ámbito de la construcción minera, ya que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

2.3. Resultados de la variable imagen corporativa

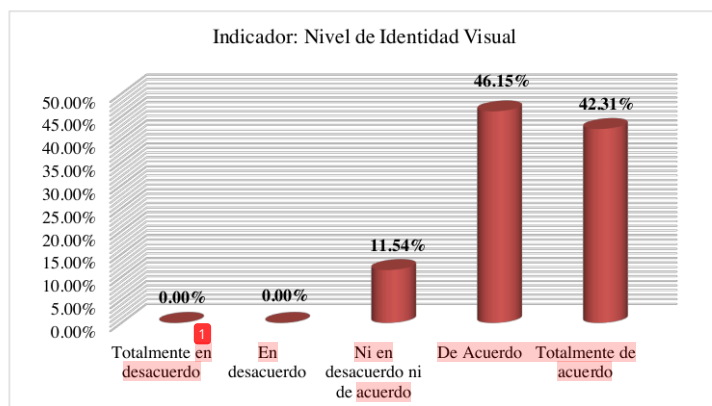
Tabla 20

Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 12 (Nivel de Identidad Visual)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	11.54%
De acuerdo	36	46.15%
Totalmente de acuerdo	33	42.31%
Total	78	100.00%

Figura 22

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 12 (Nivel de Identidad Visual)

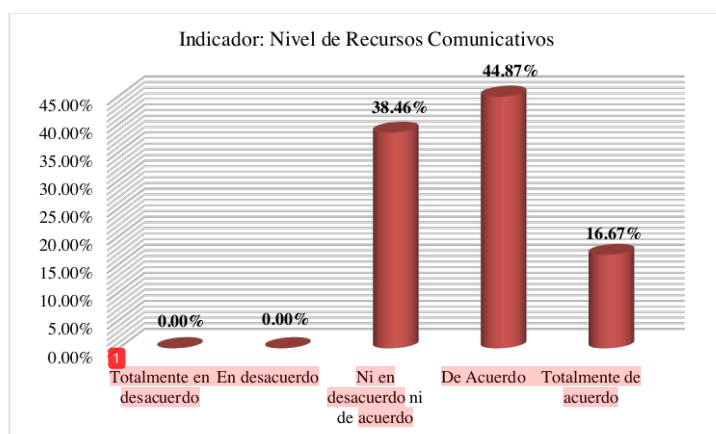


Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 22, correspondiente al "Nivel de Identidad Visual", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 46.15%. Le sigue "Totalmente de acuerdo" con un 42.31%, "Ni en Desacuerdo ni de acuerdo" con un 11.54%. Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo" y "En Desacuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de identidad visual de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. el cual es fácilmente reconocible y asociada a la excelencia en el sector de la construcción, ya que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

Tabla 21*Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 13 (Nivel de Recursos Comunicativos)*

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	38.46%
De acuerdo	35	44.87%
Totalmente de acuerdo	13	16.67%
Total	78	100.00 %

Figura 23*Respuestas de encuesta – Pregunta N° 13 (Nivel de Recursos Comunicativos)*

Nota. Extraído de los **datos de la investigación**

Según **los resultados** obtenidos, en la figura N° 23, correspondiente al "Nivel de Recursos Comunicativos", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 44.87%. Le sigue "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" con un 38.46%, "Totalmente de acuerdo" con un 16.67%. Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo" y "En Desacuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera, se

evidencia que la mayoría de los encuestados perciben positivamente los recursos comunicativos, con un 44.87% que se muestra "De Acuerdo" y un 16.67% que está "Totalmente de acuerdo". Además, un 38.46% se mantiene neutral respecto a la cuestión planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) indica que no hubo descontento en relación con los recursos comunicativos.

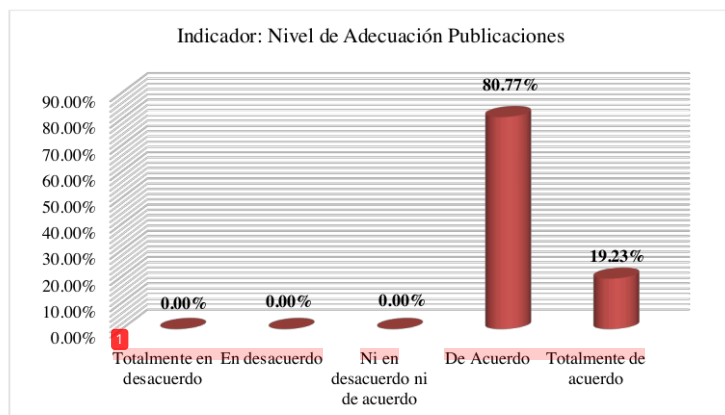
Tabla 22

Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 14 (Nivel de Adecuación Publicaciones)

Respuesta	f	%
1 Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	63	80.77%
Totalmente de acuerdo	15	19.23%
Total	78	100.00%

Figura 24

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 14 (Nivel de Adecuación Publicaciones)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N°24, correspondiente al "Nivel de

Adecuación Publicaciones", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 80.77%. Le sigue "Totalmente de acuerdo" con un 19.23%, Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo", "En Desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de adecuación publicaciones de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. sobre sus publicaciones en redes sociales, las cuales reflejan fielmente su identidad y valores de la empresa, ya que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

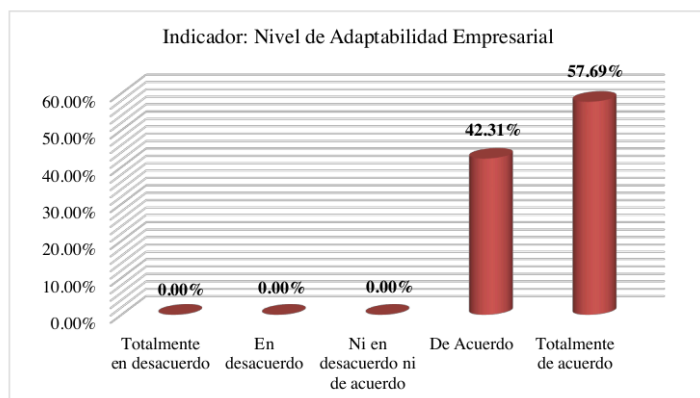
Tabla 23

Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 15 (Nivel de Adaptabilidad Empresarial)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	33	42.31%
Totalmente de acuerdo	45	57.69%
Total	78	100.00%

Figura 25

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 15 (Nivel de Adaptabilidad Empresarial)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N°25, correspondiente al "Nivel de Adaptabilidad Empresarial", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "Totalmente De Acuerdo", con un 57.69%. Le sigue "De acuerdo" con un 42.31%, Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo", "En Desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de adaptabilidad empresarial de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. sobre sus normativas y prácticas de seguridad, salud y medio ambiente en sus proyectos de construcción minera para satisfacer las necesidades de comunidades afectadas, ya que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

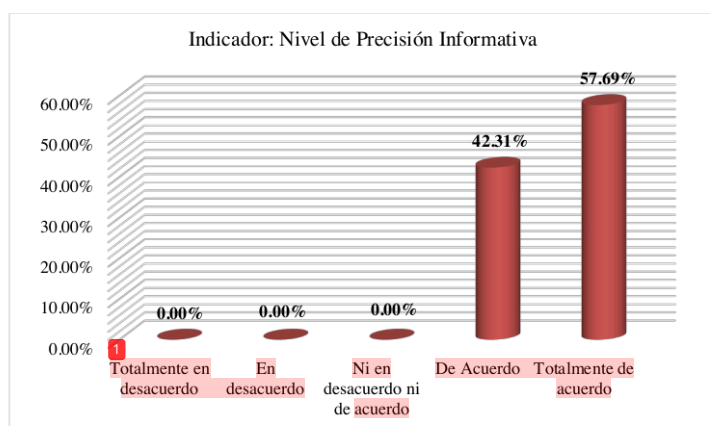
Tabla 24

Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 16 (Nivel de Precisión Informativa)

Respuesta	f	%
1 Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	33	42.31%
Totalmente de acuerdo	45	57.69%
Total	78	100.00%

Figura 26

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 16 (Nivel de Precisión Informativa)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N°26, correspondiente al "Nivel de Precisión Informativa", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "Totalmente De Acuerdo", con un 57.69%. Le sigue "De acuerdo" con un 42.31%, Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo", "En Desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia

8 que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de precisión informativa de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. sobre sus medios de comunicación siendo 3 efectivos para el diálogo con sus públicos del ámbito minero, ya que el 7 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

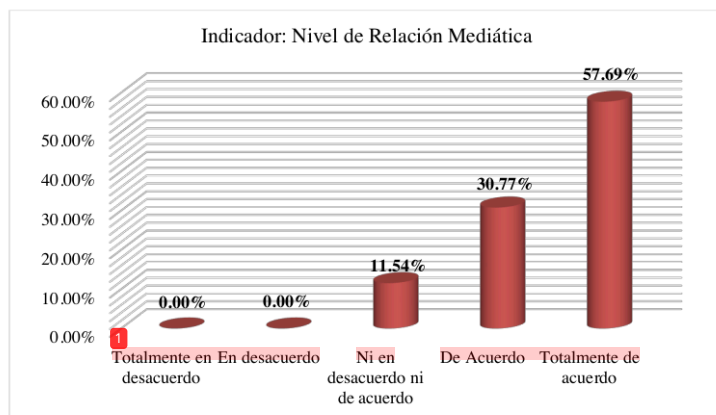
Tabla 25

Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 17 (Nivel de Relación Mediática)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	11.54%
De acuerdo	24	30.77%
Totalmente de acuerdo	45	57.69%
Total	78	100.00%

Figura 27

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 17 (Nivel de Relación Mediática)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 27, correspondiente al "Nivel de

Relación Mediática", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "Totalmente De Acuerdo", con un 57.69%. Le sigue "De acuerdo" con un 30.77%, "Ni en Desacuerdo ni de acuerdo" con un 11.54%. Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo" y "En Desacuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia ⁸ que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de relación mediática de ⁹ WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. sobre su información publicada en medios de comunicación precisando la realidad de la empresa en el sector de la construcción, ya que el ⁷ 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

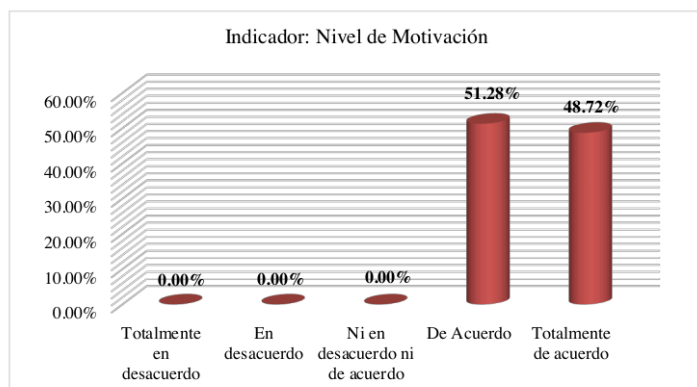
Tabla 26

Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 18 (Nivel de Motivación)

¹ Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	40	51.28%
Totalmente de acuerdo	38	48.72%
Total	78	100.00%

Figura 28

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 18 (Nivel de Motivación)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N°28, correspondiente al "Nivel de Motivación", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 51.28%. Le sigue "Totalmente de acuerdo" con un 48.72%, Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo", "En Desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de motivación de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. sobre la publicación de testimonios de clientes en red sociales para tener una conexión fortalecida con las personas sus normativas y prácticas de seguridad, salud y medio ambiente en sus proyectos de construcción, ya que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

Tabla 27

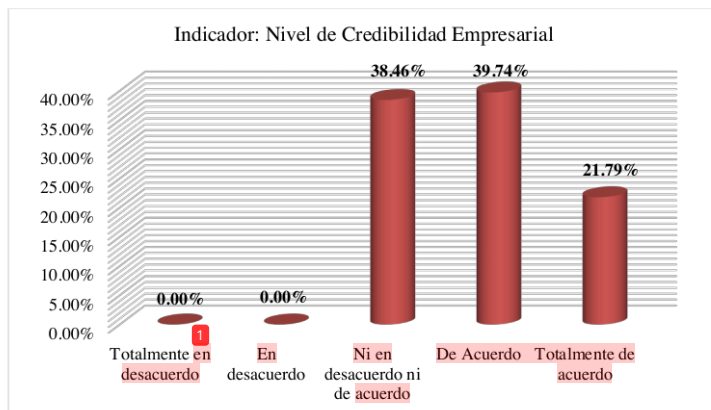
Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 19 (Nivel de Credibilidad Empresarial)

Respuesta	f	%
-----------	---	---

Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	38.46%
De acuerdo	31	39.74%
Totalmente de acuerdo	17	21.79%
Total	78	100.00%

Figura 29

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 19 (Nivel de Credibilidad Empresarial)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 29, correspondiente al "Nivel de Credibilidad Empresarial", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 39.74%. Le sigue "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" con un 38.46%, "Totalmente de acuerdo" con un 21.79%. Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo" y "En Desacuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera, se evidencia que la mayoría de los encuestados perciben positivamente la credibilidad empresarial, con un 39.74% que se muestra "De Acuerdo" y un 21.79% que está "Totalmente de acuerdo". Además, un 38.46% se mantiene neutral respecto a la cuestión planteada. La

ausencia de respuestas negativas (0.00%) indica que no hubo descontento en relación con la credibilidad empresarial.

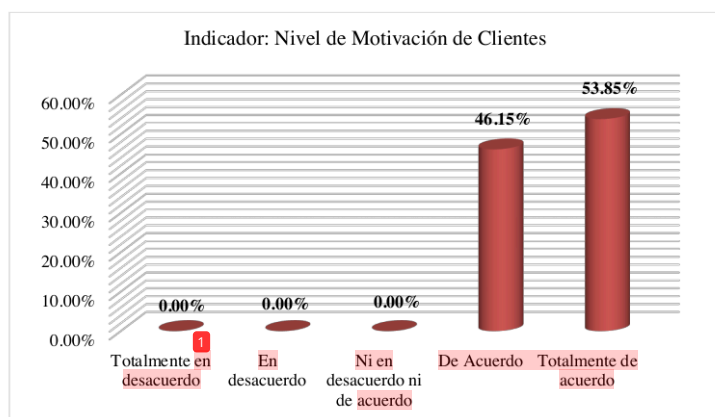
Tabla 28

Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 20 (Nivel de Motivación de Clientes)

Respuesta	f	%
1 Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	36	46.15%
Totalmente de acuerdo	42	53.85%
Total	78	100.00%

Figura 30

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 20 (Nivel de Motivación de Clientes)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N°30, correspondiente al "Nivel de Motivación de Clientes", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "Totalmente De Acuerdo", con un 53.85%. Le sigue "De acuerdo" con un 46.15%, Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo", "En Desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" presentan un nulo porcentaje

(0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de motivación de clientes de **WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.** sobre la utilización de diversos medios de comunicación apropiados para actuar para interactuar con sus diferentes audiencias, ya que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

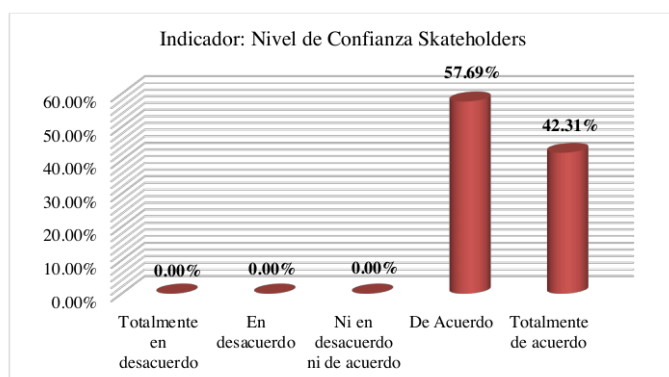
Tabla 29

Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 21 (Nivel de Confianza Stakeholders)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	45	57.69%
Totalmente de acuerdo	33	42.31%
Total	78	100.00%

Figura 31

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 21 (Nivel de Confianza Stakeholders)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N°31, correspondiente al "Nivel de

Confianza Stakeholders", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "De Acuerdo", con un 57.69%. Le sigue "Totalmente de acuerdo" con un 42.31%, Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo", "En Desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de confianza stakeholders de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., ya que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

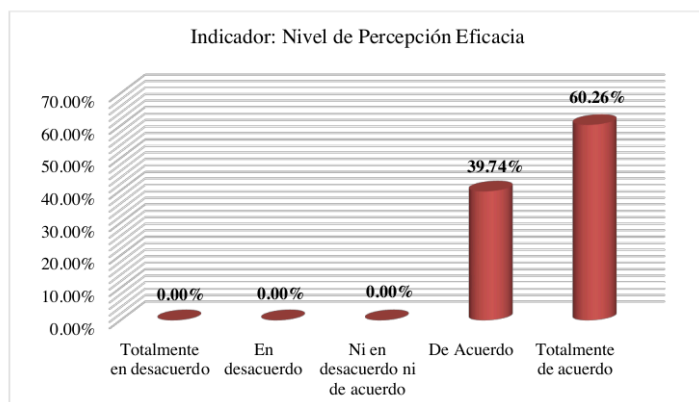
Tabla 30

Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 22 (Nivel de Percepción Eficacia)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	31	39.74%
Totalmente de acuerdo	47	60.26%
Total	78	100.00%

Figura 32

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 22 (Nivel de Percepción Eficacia)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N°32, correspondiente al "Nivel de Percepción Eficacia", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "Totalmente de acuerdo", con un 60.26%. Le sigue "De acuerdo" con un 39.74%, Finalmente, de manera equitativa ⁵ "Totalmente en desacuerdo", "En Desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" ⁸ presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera se evidencia ⁸ que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de percepción y eficacia de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., ya ⁷ que el 100% de los encuestados se mostraron, al menos, de acuerdo con la afirmación planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) sugiere que no hubo descontento significativo en la muestra.

Tabla 31

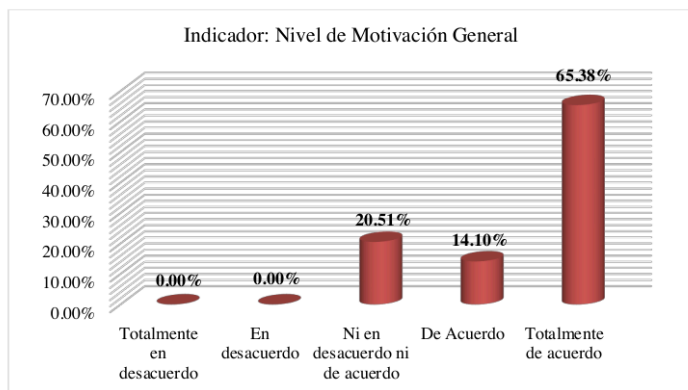
Frecuencias de encuesta – Pregunta N° 23 (Nivel de Motivación General)

Respuesta	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%

Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	20.51%
De acuerdo	11	14.10%
Totalmente de acuerdo	51	65.38%
Total	78	100.00%

Figura 33

Respuestas de encuesta – Pregunta N° 23 (Nivel de Motivación General)



Nota. Extraído de los datos de la investigación

Según los resultados obtenidos, en la figura N° 33, correspondiente al "Nivel de Motivación General", muestra los siguientes porcentajes: En primer lugar, se encuentra "Totalmente de Acuerdo", con un 65.38%. Le sigue "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" con un 20.51%, "De acuerdo" con un 14.10%. Finalmente, de manera equitativa "Totalmente en desacuerdo" y "En Desacuerdo" presentan un nulo porcentaje (0.00%). De esta manera, se evidencia que la mayoría de los encuestados perciben positivamente el nivel de motivación general, con un 14.10% que se muestra "De Acuerdo" y un 65.38% que está "Totalmente de acuerdo". Además, un 20.51% se mantiene neutral respecto a la cuestión planteada. La ausencia de respuestas negativas (0.00%) indica que no hubo descontento en relación con la motivación general.

2.4. Tablas contingencia

Tabla 32

Tabla cruzada entre sexo y comunicación externa

		Comunicación Externa				Total
		Totalmente en Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Sexo	Femenino	Recuento	14	19	0	33
		% dentro de Sexo	42.4%	57.6%	0.0%	100.0%
	Masculino	Recuento	32	8	2	45
		% dentro de Sexo	71.1%	17.8%	4.4%	100.0%
Total		Recuento	46	27	2	78
		% dentro de Sexo	59.0%	34.6%	2.6%	100.0%

Nota. Extraído de los datos de la investigación

Del análisis de la tabla cruzada entre las variables “sexo” y “comunicación externa” se advirtió que existieron diferencias relevantes en la percepción según el género de los encuestados. En el caso del sexo femenino, el 42,4 % manifestó estar totalmente en desacuerdo con la comunicación externa implementada por la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., mientras que el 57,6 % expresó una postura neutral, sin posicionarse ni a favor ni en contra; cabe resaltar que no se registraron respuestas en los niveles de acuerdo o total acuerdo en este grupo.

En contraste, los encuestados del sexo masculino mostraron una mayor proporción de respuestas en el nivel de total desacuerdo, alcanzando el 71,1 %. Asimismo, un 17,8 % se mantuvo en una posición neutral, mientras que una minoría manifestó estar de acuerdo (4,4 %) o totalmente de acuerdo (6,7 %) con la comunicación externa de la empresa.

En términos generales, al considerar el total de encuestados, se evidenció que el 59,0 % estuvo totalmente en desacuerdo con la comunicación externa, el 34,6 % adoptó una postura neutral, el 2,6 % estuvo de acuerdo y solo el 3,8 % expresó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejaron una percepción predominantemente negativa sobre la comunicación externa de la empresa por parte del público interno, lo cual podría estar incidiendo en la construcción de su imagen corporativa durante el año 2024 en la ciudad de Moquegua.

Tabla 33

Tabla cruzada entre edad y comunicación externa

			Comunicación Externa				Total
			Totalmente en Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Edad	18 a 25 años	Recuento	0	3	0	0	3
		% dentro de Edad	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	26 a 35 años	Recuento	0	5	0	0	5
		% dentro de Edad	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	36 a 45 años	Recuento	20	19	2	0	41
		% dentro de Edad	48.8%	46.3%	4.9%	0.0%	100.0%
	46 a 55 años	Recuento	6	0	0	3	9
		% dentro de Edad	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%
	55 a más	Recuento	20	0	0	0	20
		% dentro de Edad	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	46	27	2	3	78
		% dentro de Edad	59.0%	34.6%	2.6%	3.8%	100.0%

Nota. Extraído de los datos de la investigación

Al analizar la relación entre la edad de los encuestados y su percepción sobre la comunicación externa de la empresa ³ WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., se

identificaron diferencias notables entre los distintos grupos etarios. En el grupo de 18 a 25 años, el 100 % de los encuestados adoptó una postura neutral, sin manifestarse ni a favor ni en contra de la comunicación externa. Esta misma tendencia se repitió en el grupo de 26 a 35 años, donde también el 100 % expresó una percepción neutra.

En el rango de 36 a 45 años, se observó una mayor diversidad de opiniones. El 48,8 % estuvo totalmente en desacuerdo con la comunicación externa, el 46,3 % mantuvo una postura neutral, y solo un 4,9 % manifestó estar de acuerdo. No se registraron respuestas en el nivel de total acuerdo. Por su parte, en el grupo de 46 a 55 años, el 66,7 % expresó total desacuerdo, mientras que el 33,3 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mostrando así una distribución polarizada en sus percepciones.

Finalmente, los encuestados mayores de 55 años mostraron una posición unánime: el 100 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la comunicación externa de la empresa.

En conjunto, estos resultados evidenciaron que los grupos de mayor edad tendieron a percibir de manera más crítica la comunicación externa de la empresa, especialmente aquellos mayores de 55 años. En cambio, los grupos más jóvenes (hasta 35 años) mostraron una postura indiferente o neutral, lo que podría interpretarse como un bajo nivel de involucramiento o una percepción menos formada respecto a la estrategia comunicacional de la empresa en el contexto del año 2024.

Tabla 34

Tabla cruzada entre sexo e imagen corporativa

			Imagen Corporativa			
			Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Sexo	Femenino	Recuento	3	30	0	0
						33

	% dentro	9.1%	90.9%	0.0%	0.0%	100.0%
1	de Sexo					
Masculino	Recuento	12	16	2	15	45
	% dentro	26.7%	35.6%	4.4%	33.3%	100.0%
	de Sexo					
Total	Recuento	15	46	2	15	78
	% dentro	19.2%	59.0%	2.6%	19.2%	100.0%
	de Sexo					

Nota. Extraído de los datos de la investigación

Del análisis de la relación entre el sexo de los encuestados y su percepción respecto a la imagen corporativa de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., se observaron diferencias importantes. En el caso del sexo femenino, el 90,9 % de las participantes expresó estar en desacuerdo con la imagen corporativa proyectada por la empresa, mientras que el 9,1 % manifestó estar totalmente en desacuerdo. No se registraron percepciones favorables en los niveles de acuerdo ni de total acuerdo.

Por otro lado, entre los encuestados del sexo masculino, las respuestas estuvieron más distribuidas. El 26,7 % indicó estar totalmente en desacuerdo, el 35,6 % expresó estar en desacuerdo, el 4,4 % manifestó estar de acuerdo y el 33,3 % declaró estar totalmente de acuerdo con la imagen corporativa de la empresa. Esto reflejó una mayor diversidad de opiniones en el grupo masculino, incluyendo tanto percepciones negativas como positivas.

En términos generales, se evidenció que el 59,0 % del total de encuestados estuvo en desacuerdo con la imagen corporativa, seguido por un 19,2 % que manifestó estar totalmente en desacuerdo. Solo un 2,6 % estuvo de acuerdo, y un 19,2 % expresó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados pusieron en evidencia que, si bien predominó una percepción desfavorable de la imagen corporativa, existió un sector minoritario —especialmente en el grupo masculino— que reconoció aspectos positivos en la imagen proyectada por la empresa durante el año 2024 en Moquegua.

Tabla 35

Tabla cruzada entre edad e imagen corporativa

			Imagen Corporativa			Total
			Totalmente en	En	Totalmente	
			Desacuerdo	Desacuerdo	de acuerdo	
Edad	18 a 25	Recuento	3	0	0	3
	años	% dentro de Edad	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	26 a 35	Recuento	0	0	0	5
	años	% dentro de Edad	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	36 a 45	Recuento	6	30	2	41
	años	% dentro de Edad	14.6%	73.2%	4.9%	100.0%
	46 a 55	Recuento	6	0	0	9
	años	% dentro de Edad	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	55 a más	Recuento	0	16	0	20
		% dentro de Edad	0.0%	80.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	15	46	2	78
		% dentro de Edad	19.2%	59.0%	2.6%	100.0%

Nota. Extraído de los datos de la investigación

El análisis de los resultados según los grupos etarios permitió identificar percepciones diferenciadas respecto a la imagen corporativa ³ de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. En el grupo de 18 a 25 años, el 100 % de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con la imagen proyectada por la empresa, lo cual evidenció una percepción completamente negativa en dicho segmento.

En el grupo de 26 a 35 años, en cambio, se registró una tendencia opuesta, ya que el 100 % manifestó estar totalmente de acuerdo, sin expresarse desacuerdo alguno. Esta uniformidad en las respuestas reflejó una percepción completamente favorable dentro de este rango de edad.

En los participantes de 36 a 45 años, predominó el desacuerdo: el 73,2 % expresó estar en desacuerdo, el 14,6 % indicó estar totalmente en desacuerdo, mientras que solo un 4,9 % estuvo de acuerdo y un 7,3 % totalmente de acuerdo. Este grupo mostró una mayor diversidad de respuestas, aunque con una inclinación mayoritariamente negativa.

En el grupo de 46 a 55 años, el 66,7 % manifestó estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 33,3 % expresó estar totalmente de acuerdo. Este contraste reveló una percepción polarizada en dicho segmento etario.

Finalmente, en los encuestados mayores de 55 años, el 80,0 % expresó estar en desacuerdo y el 20,0 % manifestó estar totalmente de acuerdo, sin registrarse opiniones en los niveles de total desacuerdo ni de acuerdo parcial.

En resumen, los resultados indicaron que la percepción sobre la imagen corporativa varió considerablemente según la edad. Mientras los jóvenes adultos entre 26 y 35 años demostraron una alta valoración positiva, los extremos etarios —especialmente los más jóvenes y los adultos mayores— evidenciaron percepciones mayormente críticas o polarizadas respecto a la imagen institucional de la empresa en el contexto de Moquegua durante el año 2024.

3. Estadística Inferencial

3.1. Prueba de normalidad

Tabla 36

prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Externa	.294	78	.000
Imagen Corporativa	.409	78	.000

Nota. Extraído del SPSS v 26

Para verificar la distribución de los datos recolectados en las variables “comunicación externa” e “imagen corporativa”, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Los resultados obtenidos indicaron que, para la variable comunicación externa, el estadístico fue de 0.294 con un valor de significancia (Sig.) de 0.000, mientras que para la variable imagen corporativa, el estadístico fue de 0.409 con una significancia también de 0.000.

Dado que en ambos casos el valor de significancia fue inferior al nivel crítico de 0.05, se rechazó la hipótesis nula de normalidad. Por lo tanto, se concluyó que los datos correspondientes a ambas variables no siguieron una distribución normal. Esta situación justificó el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis de la relación entre comunicación externa e imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., durante el año 2024 en la ciudad de Moquegua.

Tabla 37

prueba de normalidad de las dimensiones de comunicación externa

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Externa	.294	78	.000
Comunicación Comercial	.268	78	.000
Comunicación Publica	.237	78	.000
Relación con los medios	.327	78	.000
Comunicación Bidireccional	.243	78	.000

Nota. Extraído del SPSS v 26

Con el propósito de determinar si los datos correspondientes a las dimensiones de la variable comunicación externa presentaban una distribución normal, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Los resultados evidenciaron que la dimensión “comunicación externa” presentó un estadístico de 0.294, con un nivel de significancia de 0.000. Asimismo, las dimensiones específicas mostraron los siguientes valores: “comunicación comercial” obtuvo

un estadístico de 0.268 (Sig. = 0.000), “comunicación pública” presentó un valor de 0.237 (Sig. = 0.000), “relación con los medios” alcanzó un estadístico de 0.327 (Sig. = 0.000), y “comunicación bidireccional” registró un valor de 0.243 (Sig. = 0.000).

Dado que en todos los casos los valores de significancia fueron menores al umbral de 0.05, se rechazó la hipótesis nula que asumía una distribución normal de los datos. En consecuencia, se concluyó que tanto la variable principal como sus dimensiones no siguieron una distribución normal. Por lo tanto, se consideró pertinente la utilización de pruebas estadísticas no paramétricas para el tratamiento de los datos, en el marco del análisis realizado sobre la comunicación externa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., en la ciudad de Moquegua, durante el año 2024.

Tabla 38

prueba de normalidad de las dimensiones de imagen corporativa

	Kolmogórov-Smimov		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Corporativa	.409	78	.000
Imagen Intencional	.305	78	.000
Imagen Publica	.376	78	.000
Persuasión	.296	78	.000
Fidelización	.281	78	.000

Nota. Extraído del SPSS v 26

Con la finalidad de evaluar la normalidad de los datos correspondientes a la variable *imagen corporativa* y sus dimensiones, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Los resultados obtenidos reflejaron que la variable imagen corporativa presentó un estadístico de 0.409 con un valor de significancia de 0.000. Del mismo modo, las dimensiones específicas arrojaron los siguientes valores: la dimensión “imagen intencional” obtuvo un estadístico de 0.305 (Sig. = 0.000), “imagen pública” registró un valor de 0.376 (Sig. = 0.000), “persuasión”

alcanzó un estadístico de 0.296 (Sig. = 0.000), y “fidelización” presentó un valor de 0.281 (Sig. = 0.000).

Dado que los valores de significancia en todos los casos fueron menores al nivel crítico de 0.05, se rechazó la hipótesis nula de normalidad para cada una de las variables analizadas. En consecuencia, se determinó que tanto la variable imagen corporativa como sus dimensiones no siguieron una distribución normal, lo cual justificó el uso de pruebas estadísticas no paramétricas en el análisis de los datos obtenidos en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., en Moquegua, durante el año 2024.

3.2. Correlaciones

Tabla 39

Relación entre comunicación externa e imagen corporativa

			Comunicación Externa	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación Externa	Coefficiente de correlación	1.000	.549**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	78	78
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	.549**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	78	78

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Extraído del SPSS v 26

Con el propósito de determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., se aplicó la prueba de correlación de Spearman, debido a que los datos no presentaron una distribución normal. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.549, con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Este valor indicó una correlación positiva de magnitud moderada entre ambas variables, siendo estadísticamente significativa al nivel del 1 % ($p < 0.01$). En otras palabras, a medida que la percepción de la comunicación externa aumentaba favorablemente, también se incrementaba de manera proporcional la percepción positiva de la imagen corporativa en la empresa.

En síntesis, los resultados respaldaron la existencia de una relación directamente proporcional y significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa durante el año 2024, en el contexto de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., ubicada en la ciudad de Moquegua.

Tabla 40

Relación entre comunicación externa e imagen intencional

			Comunicación Externa	Imagen Intencional
Rho de	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	.571**
Spearman	Externa	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	78	78
	Imagen Intencional	Coefficiente de correlación	.571**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	78	78

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Extraído del SPSS v 26

Con el propósito de determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., se aplicó la prueba de correlación de Spearman, debido a que los datos no presentaron una distribución normal. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.549, con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Este valor indicó una correlación positiva de magnitud moderada entre ambas variables, siendo estadísticamente significativa al nivel del 1 % ($p < 0.01$). En otras palabras, a

medida que la percepción de la comunicación externa aumentaba favorablemente, también se incrementaba de manera proporcional la percepción positiva de la imagen corporativa en la empresa.

En síntesis, los resultados respaldaron la existencia de una relación directamente proporcional y significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa durante el año 2024, en el contexto de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., ubicada en la ciudad de Moquegua.

Tabla 41
Relación entre comunicación externa e imagen publica

			Comunicación Externa	Imagen Publica
Rho de Spearman	Comunicación Externa	Coefficiente de correlación	1.000	.025
		Sig. (bilateral)	.	.830
		N	78	78
	Imagen Publica	Coefficiente de correlación	.025	1.000
		Sig. (bilateral)	.830	.
		N	78	78

Nota. Extraído del SPSS v 26

Con el objetivo de analizar la relación entre la comunicación externa y la dimensión *imagen intencional*, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, en atención a la no normalidad de los datos previamente comprobada. El resultado arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.571, con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Este valor indicó la existencia de una correlación positiva de magnitud moderada entre ambas variables, siendo estadísticamente significativa al nivel del 1 % ($p < 0.01$). En términos prácticos, ello implicó que, a mayor percepción favorable de la comunicación externa por parte de los encuestados, se observó también una mejor valoración de la imagen intencional proyectada por la empresa.

En conclusión, los datos reflejaron ⁴ que la comunicación externa se relacionó ³ significativamente con la construcción de una imagen intencional en WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., en el contexto del año 2024 en la ciudad de Moquegua, lo cual reafirmó su importancia estratégica dentro del posicionamiento institucional.

Tabla 42

Relación entre comunicación externa y persuasión

			Comunicación	
			Externa	Persuasión
Rho de Spearman	Comunicación Externa	Coefficiente de correlación	1.000	.571**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	78	78
	Persuasión	Coefficiente de correlación	.571**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	78	78

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
 Nota. Extraído del SPSS v 26

Con el propósito de determinar la relación existente entre la comunicación externa y la dimensión *persuasión*, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, dado que los datos analizados no presentaron una distribución normal. El resultado obtenido mostró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.571, con un valor de significancia bilateral de 0.000.

Este coeficiente indicó una correlación positiva de magnitud moderada entre ambas variables, siendo estadísticamente significativa al nivel del 1 % (p < 0.01). En términos interpretativos, a medida que la percepción favorable de la comunicación externa aumentó entre los encuestados, también se elevó la percepción positiva respecto a la capacidad persuasiva de la empresa.

En consecuencia, se concluyó que la comunicación externa guardó una relación directamente proporcional y significativa con la dimensión *persuasión* dentro del contexto

institucional de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., en el año 2024, en la ciudad de Moquegua. Este hallazgo reafirmó el papel que cumple la comunicación estratégica en la influencia de actitudes y comportamientos del público objetivo.

Tabla 43
Relación entre comunicación externa y fidelización

		Comunicación	
		Externa	Fidelización
Rho de Spearman	Comunicación Externa	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.092
		N	.423
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.092
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.423

Nota. Extraído del SPSS v 26

Con el objetivo de analizar la relación entre la comunicación externa y la dimensión *fidelización*, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, considerando la no normalidad de los datos. El análisis arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.092, con un valor de significancia bilateral de 0.423.

El coeficiente obtenido indicó una correlación positiva muy débil entre ambas variables, la cual no resultó estadísticamente significativa, ya que el nivel de significancia fue superior al umbral crítico de 0.05. En consecuencia, no se encontró evidencia suficiente para afirmar que existió una relación directa entre la percepción de la comunicación externa y la fidelización del público hacia la empresa.

Por lo tanto, se concluyó que, en el contexto de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., durante el año 2024 en la ciudad de Moquegua, la comunicación externa no guardó una relación significativa con la dimensión *fidelización*, lo que sugiere que esta

última pudo estar determinada por otros factores ajenos a las estrategias comunicacionales de la organización.

4. Contraste de hipótesis

Hipótesis Planteada:

H1: Es probable que exista una relación positiva ²entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua - 2024

H0: Es probable que no exista una relación positiva ²entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua – 2024

Con base en los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, se procedió al contraste de la hipótesis general planteada en el estudio. El coeficiente de ⁴correlación entre la variable comunicación externa y la variable imagen corporativa fue de 0.549, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual evidenció una relación positiva de magnitud moderada y estadísticamente significativa al nivel del 1 %.

Dado que el valor de p fue menor a 0.05 ($p < 0.01$), se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1), concluyéndose que sí existió una relación positiva significativa entre ²la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., durante el año 2024 en la ciudad de Moquegua. Este hallazgo permitió respaldar empíricamente la premisa central del estudio y confirmó que el fortalecimiento de las prácticas comunicacionales hacia el exterior tiene un impacto favorable en la percepción institucional por parte de los públicos vinculados.

5. Discusión

La presente discusión tiene como finalidad interpretar los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico de las variables estudiadas, en contraste con los antecedentes teóricos y empíricos previamente revisados. De este modo, se busca establecer similitudes, divergencias y posibles explicaciones que contribuyan a una comprensión más profunda del comportamiento de la comunicación externa y su relación con la imagen corporativa en el contexto específico de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., en la ciudad de Moquegua durante el año 2024.

Cabe señalar que el estudio se sustentó en un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, por lo que los hallazgos permitieron identificar no solo el grado de relación entre las variables, sino también la significancia estadística de cada vínculo. En esta línea, se compararon los resultados obtenidos con investigaciones nacionales, internacionales y locales, permitiendo confirmar o matizar los aportes teóricos de otros autores en relación con el fenómeno observado. Esta discusión se orientó, por tanto, a validar empíricamente la hipótesis planteada, contextualizando los resultados dentro del entorno organizacional y comunicacional en el que se desarrolló la investigación.

Los resultados obtenidos en la presente investigación demostraron la existencia de una relación positiva y moderada entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., en Moquegua, durante el año 2024. Esta relación fue respaldada estadísticamente mediante la prueba de Rho de Spearman ($\rho = 0.549$; $p < 0.01$), evidenciando que una mejora en la percepción de la comunicación externa estuvo asociada con una mejor valoración de la imagen corporativa.

Estos hallazgos coincidieron con lo planteado por Valle et al. (2023), quienes señalaron que la comunicación corporativa —incluyendo sus componentes internos y externos— influyó directamente en la imagen proyectada por las organizaciones. En su investigación, se destacó que la efectividad comunicacional no solo fortalecía la identidad institucional, sino también generaba un impacto favorable en la percepción pública de marcas, especialmente en contextos competitivos como el de la moda de lujo.

Asimismo, los resultados encontrados se alinearon con el estudio de Álvarez et al. (2019), quienes diagnosticaron que la ausencia de canales adecuados de comunicación externa en la empresa Hender's afectaba negativamente su imagen corporativa. En el caso de la empresa WCARO, si bien se identificaron esfuerzos comunicacionales, los resultados descriptivos mostraron una percepción mayoritariamente negativa o neutra, lo cual sugiere la necesidad de optimizar los mecanismos comunicativos hacia sus públicos externos.

A nivel nacional, los resultados corroboraron lo planteado por Quispe (2022), quien, en un contexto institucional público, encontró una relación fuerte y positiva entre la comunicación externa y la imagen corporativa. Al igual que en dicho estudio, los hallazgos de la presente investigación destacaron que la imagen institucional percibida no siempre refleja los objetivos estratégicos de la organización, lo cual se manifestó en los niveles bajos de aceptación reportados por los encuestados en dimensiones como imagen pública y fidelización.

Por otro lado, el trabajo de Vargas (2019) reafirmó que la comunicación externa —en todas sus dimensiones— contribuía a construir una imagen corporativa positiva. En ese sentido, los resultados de este estudio coincidieron parcialmente, pues si bien se encontró una correlación significativa con dimensiones como *imagen intencional* ($\rho = 0.571$; $p < 0.01$) y *persuasión* ($\rho = 0.571$; $p < 0.01$), no se evidenció relación con *imagen pública* ($\rho = 0.025$; $p =$

0.830) ni con *fidelización* ($p = 0.092$; $p = 0.423$). Esta situación podría explicarse por la carencia de una estrategia comunicacional coherente y sostenida en la empresa evaluada.

De manera similar, Luján et al. (2021) concluyeron que existían múltiples relaciones directas entre la comunicación externa y la imagen corporativa en una empresa de remesas en Trujillo. Dicha afirmación se vio parcialmente reflejada en el presente estudio, ya que la relación entre ambas variables fue significativa, aunque no en todas sus dimensiones, lo que sugiere la necesidad de profundizar en elementos cualitativos para comprender las causas de esta diferencia.

En el contexto local, Gordillo (2021) resaltó que la gestión comunicacional en instituciones públicas influía notablemente en la imagen percibida, siendo esta predominantemente negativa cuando existían deficiencias en el uso de medios y soportes. En coherencia con este antecedente, los resultados de la presente investigación reflejaron una imagen desfavorable en los grupos etarios mayores, quienes señalaron niveles altos de desacuerdo con la comunicación externa y con la imagen institucional proyectada.

Finalmente, el estudio de Llaza et al. (2021), que exploró la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento institucional, reafirmó que una imagen positiva contribuye a mejorar la aceptación del público objetivo. Aunque en el presente trabajo no se abordó directamente el posicionamiento, los resultados obtenidos sobre la imagen corporativa evidenciaron que su fortalecimiento requiere una comunicación externa más estratégica, especialmente orientada a públicos con percepciones críticas, como los segmentos adultos mayores.

En conclusión, los hallazgos del presente estudio se encontraron en consonancia con la mayoría de los antecedentes revisados, particularmente en lo referido a la influencia positiva

4

de la comunicación externa sobre la construcción de una imagen corporativa sólida. No

obstante, se identificaron también discrepancias en ciertas dimensiones, lo cual plantea la necesidad de desarrollar estrategias comunicacionales más específicas, segmentadas y con enfoque bidireccional, a fin de mejorar la percepción institucional ante los distintos públicos vinculados con la empresa.

CONCLUSIONES

Primero. Se establece ² que existe una relación positiva y significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., en la ciudad de Moquegua. Los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman evidencian que a medida que la percepción de la comunicación externa mejora, también lo hace la valoración de la imagen corporativa, lo cual demuestra la importancia de una adecuada gestión comunicacional hacia los públicos externos.

Segundo. Se determina que la comunicación externa se relaciona de manera positiva y significativa con la dimensión imagen intencional. Esto indica que una comunicación clara, coherente y alineada con la identidad institucional permite que la organización proyecte con eficacia la imagen que desea transmitir, fortaleciendo su posicionamiento en el entorno competitivo.

Tercero. Se concluye que no se encuentra una relación significativa entre la comunicación externa y la imagen pública. Este resultado sugiere que las acciones comunicacionales de la empresa no logran impactar de forma efectiva en la percepción general del público, lo que evidencia una desconexión entre el mensaje institucional y la recepción por parte de la comunidad externa.

Cuarto. Se identifica una relación positiva y significativa entre la comunicación externa y la dimensión persuasión. Lo anterior demuestra que la manera en que la empresa comunica sus mensajes influye directamente en la percepción, aceptación y respuesta del público, lo que resalta el papel estratégico de la persuasión en los procesos comunicacionales.

Quinto. Se concluye que no existe una relación significativa entre la comunicación externa y la dimensión fidelización. Este hallazgo refleja que, si bien la empresa comunica con sus públicos externos, dicha comunicación no es suficiente para generar lealtad o compromiso sostenido, lo cual evidencia una debilidad en la construcción de vínculos duraderos.

SUGERENCIAS

1. Se recomienda que la empresa diseñe e implemente un plan estratégico de comunicación externa que fortalezca su imagen institucional. Este plan debe incorporar medios digitales, mensajes coherentes con los valores corporativos y mecanismos de retroalimentación para mejorar la interacción con los públicos externos.
2. Se sugiere consolidar la comunicación institucional en torno a una narrativa organizacional clara que proyecte adecuadamente la visión, misión y valores de la empresa. La coherencia entre lo que la organización dice y lo que hace permite fortalecer la imagen intencional ante sus públicos.
3. Se recomienda reforzar la presencia comunicacional de la empresa en espacios públicos y medios de alcance comunitario. Acciones como campañas informativas, eventos abiertos y programas de responsabilidad social pueden contribuir a mejorar la percepción de la imagen pública y generar mayor reconocimiento social.
4. Se propone optimizar el contenido de los mensajes externos con un enfoque persuasivo, empleando herramientas como testimonios de clientes, casos de éxito y lenguaje emocional. Estas acciones ayudan a captar la atención del público, generar credibilidad y movilizar comportamientos favorables hacia la organización.
5. Se recomienda complementar la comunicación externa con estrategias relacionales orientadas a la fidelización, como programas de atención personalizada, seguimiento post-servicio y beneficios exclusivos para clientes frecuentes. La fidelización requiere no solo informar, sino construir experiencias significativas que fortalezcan el vínculo con la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Adams, J. S. (2019). *Inequity in Social Exchange*. In L. Berkowitz, *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press.
- Agrawal, A., & Tambe, P. (2016). Reviving Community Engagement: A New Framework for CSR. *Harvard Business Review*, 94(12), 114-123.
- Álvarez Gavilanes, J., & Tipán Acosta, E. (2019). *Comunicación externa e imagen corporativa de la empresa de calzado Hender's del cantón Cevallos*. [tesis de licenciatura, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional UNIANDES: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9999>
- Alvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187. doi:<http://orcid.org/0000-0002-3334-7452>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (2011). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 75(3), 10-29.
- Argenti, P. A. (2016). *Corporate Communication*. Mc Graw Hill.
- Argyris, C. &. (2014). *Organizational Learning II: Theory, Method, and Practice*. Routledge.
- Ayala Ramírez, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación social. En *Realidad* 84
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2017). Strategic Brand Management in Times of Crisis. *Business Horizons*, 60(6), 705-715.
- Bandura, A. (2012). On the Functional Properties of Perceived Self-Efficacy. *Cognitive Therapy and Research*, 36(2), 173-181.
- Barney, J. B. (2014). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Pearson.
- Bavelas, J. B. (2018). *The Encyclopedia of Applied Psychology*. Wiley.

- Beck, J. (2014). *The Classic: Clear and Simple Language*. University of Chicago Press.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*, 59(1), 1-18.
- Brock, T. C. (2016). The Effects of a Brand's Credibility on Brand Attitude, Brand Loyalty, and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 222-235.
- Carmona Estepa, A., Fadruga Verdecia, G., & Madruga Torreira, E. (2016). Diagnóstico de imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 22-28.
doi:<http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>
- Clampitt, P. G. (2018). *Communicating for Managerial Effectiveness*. Sage Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Cosme Saman, A. S., & Zapata Beltrán, C. A. (2023). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima:
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/18413>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (2018). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2014). A Resource-Based Theory of Strategic Alliances. *Journal of Management*, 40(1), 22-49.
- De la Vera Guillén, M. S., Yance Jácome, K. T., & Zambrano Farías, F. J. (2019). Análisis

- del Método de Comunicación Externo de la marca Analucila Jewelry Design.
INNOVA Research Journal, 4(3), 193-209.
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.1008>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). *Self-Determination Theory*. In P. A. M. Sage Publications.
- Delmas, M. A., & Toffel, M. W. (2014). Stakeholders and environmental management practices: an institutional framework. *Business Strategy and the Environment*, 23(4), 267-279.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857.
- Edmondson, A. C. (2018). *The Fearless Organization: Creating Psychological Safety in the Workplace for Learning, Innovation, and Growth*. Wiley.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2014). Dynamic Capabilities: What Are They? . *Strategic Management Journal*, 21(10), 1105-1121.
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Gordillo Alarcón, R. F. (2021). *Influencia de la comunicación externa del Gobierno Regional de Arequipa e la imagen corporativa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana, 2019*. [tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM:
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10912>
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2016). *Excellence in Public Relations and Communication Management: A Study of Communication Management in Three Countries*. Routledge.

- Guo, L. (2017). Impact of Media Coverage on Corporate Reputation. *Journal of Business Research*, 220-227.
- Harris, R. L. (2016). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Education.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2017). Creating sustainable value. *Academy of Management Executive*, 21(4), 56-69.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2017). Measuring Brand Experience Across Multiple Channels. *Journal of Marketing*, 71(2), 113-132.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hi Education.
- Herzberg, F. (2011). *Motivation to Work*. Transaction Publishers.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning.
- Hovland, C. I., & Janis, I. L. (2012). *Communication and Persuasion*. Routledge.
- Inkpen, A. C., & Beamish, P. W. (2015). *Strategic Alliances*. Wiley.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2019). . *Uses and Gratifications Research*. In M. Palmgreen, J. Bryant, & K. Hoyle *The International Encyclopedia of Media Studies*. Wiley-Blackwell.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Ladhari, R. (2017). The effect of emotions on customer satisfaction and loyalty: The role of service quality. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 400-417.
- Ladrón de Guevara Muñoz, L. A. (2023). la comunicación pública como herramienta estratégica para el desarrollo local. *Revista Iberoamericana de Gobierno local*(23), 1-211.

- Lalueza, f. (2016). *Las 6W de las relaciones con los medios*. Universidad Oberta de catalunya.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2017). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Routledge.
- Lengnick-Hall, C. A., Beck, T. E., & Lengnick-Hall, M. L. (2011). Developing a Capacity for Organizational Resilience through Strategic Human Resource Management. *Human Resource Management Review*, 21(4), 243-255.
- LLaza Maque, C. P., Bravo Cornejo, R. E., & Paredes Villanueva, M. A. (2021). *Relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Católica San Pablo en los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria, Arequipa durante el año 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad Católica de San Pablo]. Repositorio Institucional UCSP: <https://hdl.handle.net/20.500.12590/16959>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2014). *Goal Setting Theory: Theory, Research, and Applications*. Sage Publications.
- Luján Rosario, J. M., & Luna Gamarra, M. E. (2021). *Comunicación externa e imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021*. [tesis de maestria, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69703?show=full>
- Maslow, A. H. (2010). *A Theory of Human Motivation*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2019). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (2015). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Routledge.
- McGuire, W. J. (2014). *The Matrix of Persuasion: Communication Effects on Attitudes, Behaviors, and Policies*. Lawrence Erlbaum Associates.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2011). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ohanian, R. (2013). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 42(3), 39-52.
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5 - 14.
doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Porter, L. W., & Lawler, E. E. (2016). *Managerial Attitudes and Performance*. Transaction Publishers.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Quispe Chavez, A. R. (2022). *La Relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe - 2021*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104074>
- Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M. T., Andrade Paulina, E. L., & Lliguicota, L. F. (2017). *Comunicación organizacional*. Ediciones Grupo Compás.
- Redish, J. C. (2011). *Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works*. Elsevier.
- Remacha, M. (2016). *Comunicación comercial responsable*. Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo.

- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., & Camerer, C. (2017). Not So Different After All: A Cross-Disciplinary View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Press.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. (2015). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. McGraw-Hill Education.
- Senge, P. M. (2010). *The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization*. Doubleday.
- Shaw, D. (2014). Developing the Measurement of Message Relevance. *European Journal of Marketing*, 48(2), 32-55.
- Smith, P. R. (2017). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2017). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.
- Sweller, J. (2011). Cognitive Load Theory. *Psychology of Learning and Motivation*, 55, 37-76.
- Teece, D. J., Peteraf, M. A., & Leih, S. (s.f.). Dynamic Capabilities and Organizational Agility: Risk, Uncertainty, and Strategy in the Innovation Economy. *California Management Review*, 58(4), 13-35.
- Universidad Católica De Santa María. (2023). *Las líneas de investigación de la escuela profesional de comunicación social de la facultad de ciencias y tecnologías sociales y humanidades de la Universidad Católica De Santa María*.
<https://investigacion.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2023/08/Auto-No-011-2023-VRINV.pdf>

Valle Arellano, D. R., Vásquez Niama, D. C., Soria Ortiz, J. L., & Zambrano Moreira, M. L.

(2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6(12), 1 - 15.

Vargas Cardenas, Y. V. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman*, Lima, año 2018. [tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5558>

Vroom, V. H. (2014). *Work and Motivation*. Wiley.

Wcaro. (s.f.). *Plataforma de muestra empresa*. Recuperado el 10 de Marzo de 2024, de Wcaro Consultores y Contratistas S.R.L.: <https://wcaro.com.pe/conocenos-2/>

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

ANEXOS

5 Anexo 1. Matriz de consistencia

LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA RELACION DE IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA VCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. MOQUEGUA, 2024

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DEIMENSIONES	INDICADORES	INDICE	MEDECION
Cual sea la relación entre la comunicación externa y la percepción de la imagen corporativa en LA EMPRESA VCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. MOQUEGUA, 2024	Desarrollar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa EN LA EMPRESA VCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. MOQUEGUA, 2024		Comunicación Externa	Comunicación Comercial	Nivel de Satisfacción del cliente	CC-SC-IE-AP	Ordinal
				Comunicación Publica	Nivel de Impacto publicidad		
					Nivel de Compromiso ambiental		
					Nivel de Beneficio Atizana	CB-CA-B-A-AC	
				Relaciones con los medios	Nivel de Relaciones Comunitaria		
			Comunicación Bidireccional	Relaciones con los medios	Nivel de Relaciones noticias		Ordinal
					Nivel de Relaciones institucional	RA-RI-AC-CC	
					Nivel de Relaciones comunicativa		
				Comunicación Bidireccional	Nivel de Claridad informativa		
					Nivel de Permanencia mensaje	CB-CA-RI-A-IE	
			Imagen Corporativa		Nivel de Reconstrucción efectiva		Ordinal
				Imagen Institucional	Nivel de Identidad Visual		
					Nivel de Relaciones comunicativas	RI-RI-AC-RI-AP	
					Nivel de Adecuación publicaciones		
				Imagen Publica	Nivel de Adaptabilidad empresarial		
			Imagen Corporativa		Nivel de Percepción Informativa		Ordinal
					Nivel de Relaciones Meditica	RI-RI-RI-RI-A	
					Nivel de motivación		
				Percepción	Nivel de Motivación de clientes	RI-RI-RI-AC	
					Nivel de Confianza y credibilidad		
			Fidelización		Nivel de Percepción Eficacia		Ordinal
					Nivel de Motivación	RI-RI-RI-AC	

Anexo 2. Instrumento tentativo

4

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la correlación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente. No Sabe/No Opina	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	2	3	4	5

	N°	ITEM	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
Comunicación Externa	Comunicación Comercial	1 Los clientes asocian positivamente la imagen de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. con la calidad de sus servicios en proyectos de construcción minera.					
		2 La misión de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L., enfocada en "garantizar la máxima eficiencia en proyectos de construcción para el sector minero", se alinea con las expectativas de excelencia de sus clientes.					
		3 Es importante que WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. comunique abiertamente los reconocimientos obtenidos en el ámbito de la construcción minera a través de diversos medios.					
	Comunicación Pública	4 Las prácticas de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. reflejan un compromiso genuino con la protección del medio ambiente en sus proyectos de construcción minera.					
		5 La formación de alianzas estratégicas por parte de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. con entidades educativas para la capacitación de sus empleados en el sector de construcción minera es beneficiosa.					
	Relación con los medios	6 WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. demuestra preocupación por el bienestar de las comunidades mineras a través de la promoción de campañas de seguridad y salud.					
		7 La comunicación de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. a través de canales digitales y redes sociales, llega efectivamente a su público objetivo en el sector minero.					
		8 La transmisión constante de información por parte de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. fortalece la comunicación externa de la empresa y su imagen en el ámbito de la construcción minera.					
	Comunicación Bidireccional	9 La información proporcionada por WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. es suficiente para comprender la realidad y el desempeño de la empresa en proyectos de construcción minera.					
		10 Los mensajes comunicados por WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. satisfacen las dudas e inquietudes de los clientes relacionados con la construcción en minería.					

Imagen Corporativa		11	Los stakeholders directamente vinculados con WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. confían en la calidad y seguridad de los servicios de construcción minera que reciben.					
			Imagen Intencional	12	La marca WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. es fácilmente reconocible y asociada a la excelencia en el sector de construcción para minería por diversos públicos.			
				13	El lema de la empresa, si existe alguno relacionado con el bienestar y la seguridad en la construcción minera, es un elemento recurrente de la comunicación de la empresa.			
				14	Las publicaciones de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. en redes sociales y otras plataformas reflejan fielmente la identidad y valores de la empresa en el contexto de la construcción minera.			
			Imagen Publica	15	Las normativas y prácticas de seguridad, salud y medio ambiente adoptadas por WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. en sus proyectos de construcción minera satisfacen las necesidades de las comunidades afectadas.			
				16	Los medios de comunicación utilizados por WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L., incluyendo la radio y redes sociales, son efectivos para el diálogo con sus públicos en el ámbito minero.			
				17	La información publicada sobre WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. en medios de comunicación refleja de manera precisa la realidad de la empresa en el sector de construcción minera.			
			Persuasión	18	La publicación de testimonios de clientes en las redes sociales de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. fomenta una mayor conexión con la empresa en el contexto de la construcción para minería.			
				19	Los mensajes emitidos por los líderes de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. son percibidos como creíbles y confiables en el entorno de la construcción minera.			
				20	La utilización de diversos medios de comunicación por WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. es apropiada para interactuar con sus diferentes audiencias en el sector de construcción minera.			
			Fidelización	21	Los grupos de interés relacionados directamente con WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. (como la comunidad minera, clientes y potenciales clientes) se sienten satisfechos con la información que reciben sobre los proyectos de construcción minera.			
				22	El acceso a información detallada sobre WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. y sus proyectos de construcción en minería genera confianza entre sus públicos.			
				23	WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. responde adecuadamente a las necesidades y expectativas de sus clientes en el ámbito de la construcción minera.			

Anexo 3. Permiso de la empresa



Atención:
Sr. Matheo Catacora Málaga

WCARO Consultores y Contratistas SRL

Email: matheo@wcaro.com.pe
Phone: + (51) 953633530
Email: ingcarpo@wcaro.com.pe
Phone: + (51) 950427248

Oficina Comercial - Moquegua
Oficio: Calle Cosco 369 - 2do Piso
Phone: + (51) 531 482652
Web: www.wcaro.com.pe

Fecha: 08.01.2024
Carta N°: WFG-I-002-2024

Asunto:
Autorización de Uso de Información para
Trabajo de Investigación de Tesis

Referencia:
Solicitud para Realizar Trabajo de Investigación - Enviada el 03 de Enero del 2024 (adjunto)

Por intermedio de la presente, yo, Walther A. Ocampo C., identificado con DNI N.°43921311, brindo mi consentimiento de uso de información de la empresa WCARO Consultores y Contratistas SRL, la cual represento. Dicha información será brindada con fines académicos y para la realización de una investigación de tesis titulada "LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L., MOQUEGUA, 2024"; investigación que será llevada a cabo por el Bachiller Matheo Catacora Málaga.

La presente autorización otorga consentimiento para que el mencionado tesista pueda llevar a cabo su investigación en nuestras instalaciones y acceder a la información necesaria para el desarrollo de su tesis. Todos los datos proporcionados por nuestra empresa serán utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación; y en ningún caso podrán ser utilizados con fines que puedan causar perjuicios legales, civiles y/o penales a la entidad.

Sin otro particular y agradeciendo la atención a la presente, quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional y/o coordinación necesaria para la realización exitosa de su investigación.

Atentamente,

Anexo 4. Consulta ruc empresa

Número de RUC: 20449357168 - WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L.	
Tipo Contribuyente: SOC.COM.RESPONS. LTDA	
Nombre Comercial: -	
Fecha de Inscripción: 09/11/2007 Fecha de Inicio de Actividades: 12/11/2007	
Estado del Contribuyente: ACTIVO	
Condición del Contribuyente: HABIDO	
Domicilio Fiscal: CAL.CUSCO NRO. 366 (2DO PISO, A 2CDRAS DE PLAZA ALAMEDA) MOQUEGUA - MARISCAL NIETO - MOQUEGUA	
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD	
Sistema Contabilidad: MANUAL	
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4290 - CONSTRUCCIÓN DE OTRAS OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL Secundaria 1 - 4923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA Secundaria 2 - 7110 - ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA Y ACTIVIDADES CONEXAS DE CONSULTORÍA TÉCNICA	

ANEXO 5 PRINT DEL FORMS

La comunicación externa y su relación con la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2025

B I U  

Estimado Cliente o Miembro de Staff:

Gracias por tomar unos minutos de tu tiempo para colaborar con esta investigación. En la presente ocasión nos encontramos aplicando esta encuesta como instrumento de investigación que forma parte de un estudio académico y tiene como objetivo determinar **la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2025.**

Autor de la encuesta: Matheo Catacora Málaga
Escuela Profesional: Comunicación Social.
Motivo: Académico, obtención de grado profesional

Tu participación es fundamental para ayudar a comprender de manera más profunda y precisa nuestra investigación. Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente queremos conocer tu punto de vista.

Sexo *

☐ Femenino

☐ Masculino

Edad *

☐ de 18 a 25 años

☐ 26 a 35 años

☐ 36 a 45 años

☐ 46 a 55 años

☐ 55 a más

¿Cual es su vínculo con la empresa WCARO? *

☐ Cliente/comercial

☐ Laboral

¿Se comunica, o se a entablado comunicacion con la empresa WCARO en alguna oportunidad * mediante sus canales externos de comunicacion (correspondencia, mailing, redes sociales)?

☐ Si

☐ No

¿Sigue o interactúa con la empresa por medios digitales? *

- ☐ Si
- ☐ No

Variable: Comunicación Externa

Descripción (opcional)

1. Los clientes asocian positivamente la imagen de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. con la calidad de sus servicios en proyectos de construcción minera. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

2. La misión de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L., enfocada en "garantizar la máxima eficiencia en proyectos de construcción para el sector minero", se alinea con las expectativas de excelencia de sus clientes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

3. Es importante que WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. comunique abiertamente los reconocimientos obtenidos en el ámbito de la construcción minera a través de diversos medios. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Variable: Comunicación Pública

Descripción (opcional)

4. Las prácticas de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. reflejan un compromiso genuino con la protección del medio ambiente en sus proyectos de construcción minera. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

5. La formación de alianzas estratégicas por parte de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. con entidades educativas para la capacitación de sus empleados en el sector de construcción minera es beneficiosa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

6. WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. demuestra preocupación por el bienestar *
de las comunidades mineras a través de la promoción de campañas de seguridad y salud.

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Variable: Relación con los medios

Descripción (opcional)

7. La comunicación de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. a través de canales *
digitales y redes sociales, llega efectivamente a su público objetivo en el sector minero.

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

8. La transmisión constante de información por parte de WCARO CONSULTORES Y *
CONTRATISTAS S.R.L. fortalece la comunicación externa de la empresa y su imagen en el
ámbito de la construcción minera.

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Variable: Comunicación Bidireccional

Descripción (opcional)

9. La información proporcionada por WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. es *
suficiente para comprender la realidad y el desempeño de la empresa en proyectos de
construcción minera.

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

10. Los mensajes comunicados por WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. *
satisfacen las dudas e inquietudes de los clientes relacionados con la construcción en
minería.

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

11. Los stakeholders directamente vinculados con WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS *
S.R.L. confían en la calidad y seguridad de los servicios de construcción minera que reciben.

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Variable: Imagen Intencional

Descripción (opcional)

12. La marca WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. es fácilmente reconocible y asociada a la excelencia en el sector de construcción para minería por diversos públicos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

13. El lema de la empresa, si existe alguno relacionado con el bienestar y la seguridad en la construcción minera, es un elemento recurrente en la comunicación de la empresa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

14. Las publicaciones de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. en redes sociales y otras plataformas reflejan fielmente la identidad y valores de la empresa en el contexto de la construcción minera. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Variable: Imagen Pública

Descripción (opcional)

15. Las normativas y prácticas de seguridad, salud y medio ambiente adoptadas por WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. en sus proyectos de construcción minera satisfacen las necesidades de las comunidades afectadas. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

16. Los medios de comunicación utilizados por WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L., incluyendo la radio y redes sociales, son efectivos para el diálogo con sus públicos en el ámbito minero. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

17. La información publicada sobre WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. en medios de comunicación refleja de manera precisa la realidad de la empresa en el sector de construcción minera. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Variable: Persuasión

Descripción (opcional)

18. La publicación de testimonios de clientes en las redes sociales de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. fomenta una mayor conexión con la empresa en el contexto de la construcción para minería. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

19. Los mensajes emitidos por los líderes de WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. son percibidos como creíbles y confiables en el entorno de la construcción minera. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

20. La utilización de diversos medios de comunicación por WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. es apropiada para interactuar con sus diferentes audiencias en el sector de construcción minera. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Variable: Fidelización

Descripción (opcional)

21. Los grupos de interés relacionados directamente con WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. (como la comunidad minera, clientes y potenciales clientes) se sienten satisfechos con la información que reciben sobre los proyectos de construcción minera. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

22. El acceso a información detallada sobre WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. y sus proyectos de construcción en minería genera confianza entre sus públicos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

23. WCARO CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L. responde adecuadamente a las necesidades y expectativas de sus clientes en el ámbito de la construcción minera. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

La comunicación externa y la relación de imagen corporativa en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

2%

2

revistas.ujcm.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.ujcm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.eespli.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado