

Imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad (Perú), año 2016

Fernando Gustavo Cerna García ^{1, a}
1Escuela de Postgrado, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
^a Egresado.

*Correspondencia: Fernando Cerna García
Correo electrónico: fercer16@hotmail.com*

RESUMEN

El propósito del presente estudio ha sido determinar la relación existente entre la imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad, desde la percepción de algunos de sus grupos de interés externos. Se trata de un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo-correlacional y transeccional, cuyo trabajo de campo utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario auto-administrado, el mismo que se aplicó a una muestra por conveniencia de tres grupos de interés (usuarios de Comisarias, periodistas y empresarios). Los resultados han demostrado la existencia de una relación directa o positiva entre las dos variables estudiadas, siendo altamente significativa en el caso de dos grupos de interés (usuarios de Comisarias y empresarios) y no significativa en el tercer caso (periodistas).

Palabras clave: Identidad corporativa, región policial, grupos de interés.

Image and corporate reputation of the Police Region of La Libertad (Peru), 2016

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between the image and corporate reputation of the La Libertad Police Region from the perspective of some of its external stakeholders. For this purpose, a quantitative, non-experimental, descriptive-correlational and transectional study was designed, whose field work used as a data collection technique the survey and as instrument a self-administered questionnaire that was applied to a sample for convenience of three interest groups (users of police stations, journalists and businessmen). The results show the existence of a direct or positive relationship between the two variables studied, being highly significant in the case of two interest groups (users of Commissariats and businessmen) and not significant in the third case (journalists).

Keywords: Corporate identity, police region, interest groups.

INTRODUCCIÓN

La Región Policial de La Libertad (REGPOL L/L) es una Unidad perteneciente al Ministerio del Interior del Perú. El Ministerio “ejerce las funciones de Gobierno Interior y de Policía a través de los órganos policiales y no policiales para proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades fundamentales de las personas, así como mantener y restablecer el orden interno democrático y el orden público” (MININTER, 2016, párr. 1).

En su Plan estratégico institucional 2012-2016 (MININTER, 2011, p. 79) puede apreciarse que la organización policial presenta una serie de problemas, los que son expuestos en una matriz FODA como debilidades: Corrupción interna; reducida capacidad operativa, falta de soporte logístico y equipamiento obsoleto; inadecuada focalización del gasto; volatilidad y alta rotación de los cuadros directivos; inadecuada gestión de los recursos humanos; organización burocratizada y lenta; normatividad interna inadecuada; elementos restrictivos en la cultura organizacional como la falta de identificación sectorial, debilidad doctrinaria y actitud aprensiva entre civiles y policías; falta de liderazgo para interactuar con otros sectores y con los gobiernos regionales y locales; imagen negativa del sector; y, ausencia de una adecuada estrategia de comunicación de las políticas del sector.

En el contexto de esta problemática general, se inscribe un problema en particular que tiene que ver con una de las debilidades detectadas en el diagnóstico estratégico, esto es, la imagen negativa de la Institución. Al respecto, la literatura especializada ha diferenciado y encontrado que existiría relación directa entre la imagen y la reputación de una organización con diversas variables apreciadas por sus grupos de interés o stakeholders.

Así por ejemplo, Nguyen & Leblanc (2001) pusieron a prueba mediante un trabajo empírico un modelo que buscaba evaluar, a nivel agregado, los principales efectos sobre la lealtad del cliente tanto de la imagen y la reputación corporativa, así como de la interacción entre estas variables. Sobre la base de datos recogidos de 3 industrias de servicios (222 consumidores en el sector minorista, 171 clientes de una empresa de larga distancia y 395 estudiantes de una Facultad de administración de empresas), los resultados del estudio revelaron que el grado de fidelidad de los clientes tiene una tendencia a ser mayor cuando las percepciones tanto de la reputación corporativa y la imagen corporativa son muy favorables. Además, la adición de la interacción entre ambos constructos contribuye a explicar mejor la lealtad del cliente.

Por su parte, Schlesinger y Alvarado (2009) realizaron un trabajo de investigación con el propósito de determinar y comparar la imagen y la reputación corporativa percibida por los usuarios de las empresas operadoras de telefonía celular en España. A partir de datos obtenidos de una encuesta aplicada a 358 jóvenes universitarios usuarios del servicio de telefonía celular de la ciudad de Valencia, los resultados demostraban una percepción positiva respecto a los rasgos asociados al sector de las tecnologías de la información y comunicación como dinamismo, innovación y liderazgo, más no así en aquellos relacionados con las responsabilidades social corporativa, tales como la honestidad y la sensibilidad.

A su turno, Bartikowski, Walsh & Beatty (2011) efectuaron un estudio que trataba de investigar el papel moderador de la cultura y la relación con la edad en la relación entre la reputación corporativa basada en el cliente (RBC) y la lealtad del cliente. Utilizando datos de 1,105 personas encuestadas de dos contextos de servicios (venta al por menor y restaurantes de comida rápida) en 3 países (Francia, Reino Unido y Estados Unidos), que difieren con respecto a dos valores culturales (evitación de la incertidumbre y orientación del tiempo), los resultados han sugerido que la RBC tiene efectos similares sobre la lealtad afectiva y la lealtad intencional en los 3 países. Sin embargo, la cultura interactúa en la relación con la edad, de tal manera que la relación con la edad magnifica el efecto de la RBC en Francia, mientras que suprime el efecto de la CBR en el Reino Unido y en los EE.UU. Los autores proporcionan explicaciones por estos efectos basados en teorías culturales.

REVISIÓN TEÓRICA

Como bien han señalado Gray & Balmer (1998), tanto la imagen como la reputación corporativas han sido conceptos imprecisos y marginales en la preocupación de la alta dirección en las organizaciones. Por lo general, eran vistos como una preocupación del departamento de relaciones públicas y de los consultores de diseño. Hoy en día, sin embargo, un creciente número de ejecutivos sagaces reconoce a ellos como activos corporativos críticos directamente relacionados con el éxito competitivo.

Estando actualmente considerados ambos constructos como activos intangibles de naturaleza estratégica para las organizaciones, tanto el concepto de *imagen* como el de *reputación corporativa* vienen siendo ampliamente utilizados en el campo no solo de la comunicación organizacional sino también en otros, como el del marketing organizacional (al igual que el de identidad corporativa), de modo tal que su uso indiscriminado ha ocasionado en no pocas veces que exista una confusión conceptual al respecto. En este sentido, resulta de primera importancia tener que elucidar adecuadamente cada uno de estos constructos.

En una primera aproximación al concepto de imagen corporativa, el Diccionario de la Real Academia Española (2016), establece que el término imagen deriva del latín *imago* y una de sus acepciones establece que significa “figura, representación, semejanza y apariencia de algo” (párr. 1-2). En el sentido idiomático, por lo tanto, el concepto imagen puede ser entendido como la percepción de un objeto por parte de alguien.

En el campo de la comunicación organizacional o corporativa, algunos autores han considerado que la imagen corporativa es una síntesis de la identidad de una organización; razón por la cual es pertinente aclarar –antes de continuar- el significado de estos dos importantes conceptos: identidad e imagen corporativa. Así, Limón (2008) sostiene que la “imagen es igual a expresión de la identidad. Identidad es igual a comportamiento (políticas funcionales), cultura y personalidad corporativa (políticas formales)” (p. 54). Por su parte, Villafañe (2008) considera que “la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad [...] una gestión eficaz de la imagen, eso sí, permite optimizar lo mejor de su ‘ser’, de su identidad [...]” (p. 15).

En relación a este punto, Pintado y Sánchez (2009) consideran que, aunque existen diferencias sutiles entre identidad corporativa e imagen corporativa, es habitual en las empresas utilizar ambos términos de forma equivalente. Para estos autores, la diferencia consiste en que “la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente [...] se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado” (p.20).

Por su parte, García de León (2009), considera que la identidad corporativa:

[...] se conforma por el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una organización como institución. La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a una empresa de todas las demás (pp. 91-92).

A juicio de este autor, el repetitivo y sistemático uso de los signos de identidad corporativa (de naturaleza lingüística, icónica y cromática) deja constancia en la memoria del mercado y provoca una mayor notoriedad de la empresa en la mente del público; y, en tal sentido, “se puede afirmar que los conceptos de identidad e imagen corporativa son interdependientes; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica está anclado necesariamente en la realidad; y, al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad sino es a través de la imagen que constituye su mejor expresión” (p. 92).

En todo caso, Pérez y Rodríguez Del Bosque (2014), en su exhaustivo trabajo de revisión teórica de estos conceptos, concluyen que la corriente de pensamiento más aceptada es aquella que considera la existencia de claras diferencias entre los constructos *identidad*, *imagen* y *reputación corporativa*, pudiendo plantearse incluso una secuencia lógica entre ellos.

Aclarada la relación entre los conceptos de identidad e imagen corporativa, revisaremos algunas definiciones que la literatura especializada ha establecido respecto al concepto de imagen corporativa.

Villafañe considera que “la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (pp. 30-31). Según el autor, esta escueta definición admite algunos matices que mejor explican el concepto en cuestión. En primer lugar, la imagen se construye en la mente de los públicos de la empresa y no en ella misma, quitándole así todo protagonismo a los llamados “creadores de imagen”. Por su parte, la utilización del término input, en lugar de “mensaje”, se justifica por ser más genérico y abarcar una diversidad de manifestaciones corporativas, muchas de ellas sin ninguna vocación comunicativa. Además, según este autor, la imagen hay que entenderla como una totalidad, esto es, como la suma de experiencias que alguien tiene de una empresa, en la cual la importancia de cada una de ellas se diluye en comparación con el valor que adquieren en la integración final. A

su turno, los estados de opinión que una persona se forma respecto a la conducta de una empresa, sean éstos positivos o negativos, como consecuencia de su relación con ella, son independientes de la intención comunicativa o no de dicho comportamiento.

Capriotti (2009), por otro lado, al estudiar las similitudes y diferencias conceptuales entre imagen, posicionamiento y reputación corporativas, informa que la mayoría de autores han tendido a definir estos conceptos hacia uno u otro sujeto (emisor o receptor) del proceso de comunicación corporativa. Es decir, existen dos grandes enfoques: el enfoque vinculado al emisor, que agrupa aquellas definiciones que ligan los conceptos a la esfera del emisor; y, el enfoque vinculado al receptor, que los relaciona a la esfera del receptor.

En este punto, es pertinente recordar que en el terreno de la comunicación organizacional, se entiende por comunicación “la transmisión de información y conocimientos de una persona o grupo a otro mediante símbolos comunes” (Ivancevich, Konopase & Matteson, 2006, p. 422). En este sentido, los elementos de todo proceso de comunicación serían cinco: emisor, codificación, mensaje, medio, receptor y retroalimentación.

Por lo tanto, desde el enfoque de emisión, tanto la imagen como el posicionamiento y la reputación serían definidos como el conjunto de características o atributos que una organización quiere mostrar a sus públicos. Serían, por lo tanto, un recurso o activo que es “propiedad” de la empresa, algo que posee internamente, por lo que podrían ser desarrollados y gestionados a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. Desde el enfoque de recepción, estos constructos estarían definidos como asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, en forma de representación, estructura o esquema mental. Serían, entonces, una construcción que es “propiedad” de los públicos, vistos éstos como “sujetos creadores activos” y no como sujetos pasivos.

El exhaustivo análisis que efectúa Capriotti en cuanto a las definiciones que los autores especializados han planteado respecto a la imagen, posicionamiento y reputación, lo lleva a concluir que los tres conceptos tienen un alto grado de proximidad o similitud entre ellos, sin que esto implique que tengan que ser considerados como sinónimos. Asimismo, pueden ser calificados como constructos de recepción puesto que la mayoría de autores estudiados los entienden como asociaciones mentales organizadas de una determinada manera en la mente de los públicos.

Fundamentándose en información procedente de investigaciones realizadas en el terreno de la socio fenomenología del conocimiento y de la psicología social cognitiva, Capriotti considera que “el estudio de la Imagen Corporativa es el estudio de como un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad... (por lo tanto) el conocimiento de las organizaciones por parte de las personas se enmarcaría dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana” (p. 105).

Bajo este esquema de razonamiento, Capriotti llega a definir la imagen corporativa del siguiente modo:

La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades (p. 106).

Por su parte, desde el campo del marketing corporativo, Pérez y Rodríguez del Bosque consideran que el concepto de identidad es la base para explicar otros conceptos que las empresas suelen desarrollar a nivel corporativo, tales como imagen y reputación, entre otros, los mismos que estando estrechamente relacionados no son iguales. Apoyándose en Karaosmanoglu y Melewar sostienen que “la imagen y la reputación de una empresa se forman a partir de la proyección del conjunto de signos que conforman su identidad” (p. 100).

A partir de una muestra de definiciones propuestas en la literatura académica, los referidos autores concluyen que el enfoque mayoritario de la imagen corporativa de una empresa es aquel que relaciona el concepto con la percepción que distintos grupos de interés o stakeholders tienen sobre sus características y actividades, haciendo referencia a una suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos sobre la misma. En este contexto, proponen la siguiente definición integradora de imagen corporativa: “percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella” (p. 111).

Como fácilmente puede advertirse luego del breve repaso teórico efectuado en torno al concepto de imagen corporativa, queda claramente establecido que, independientemente de la disciplina desde la que se estudie el indicado constructo, se trata de la percepción que las personas tienen respecto a los atributos o características de una determinada organización y que la distinguen de otras.

Por otro lado, en lo que respecta a las dimensiones del constructo, los autores coinciden en que no es unidimensional, toda vez que las personas generalmente tienen una gran variedad de percepciones sobre las empresas, hecho que dificulta su resumen en un simple adjetivo como buena o mala imagen. Traen a colación un nuevo concepto, desarrollado en el ámbito del marketing, para explicar las dimensiones de una empresa denominado asociaciones corporativas, las que originalmente se refieren a dos tipos: por un lado, la habilidad corporativa (HC), que implica la experiencia y el saber hacer de la empresa en materia de producción y distribución de bienes y servicios; y, por otro, la responsabilidad social corporativa (RSC), que implica la imagen percibida por los grupos de interés sobre el carácter social de la empresa y su voluntad de compromiso con prácticas responsables.

Estos dos tipos de asociaciones, según Pérez y Rodríguez del Bosque, “incluyen, por tanto, cualidades tan diversas de la empresa como la innovación, el dinamismo, la imaginación, la calidad, la honestidad y confianza o la responsabilidad social, entre otras” (p. 114), las mismas que, según ellos, coinciden con clasificaciones establecidas por otros autores como Etzioni y Fombrun y Van Riel.

Por su parte, Bravo, Matute y Pina (2011), al señalar que la imagen corporativa es un concepto multidimensional, precisan que en tanto que algunos estudios han apuntado a las dimensiones de reputación y credibilidad de la empresa como los más relevantes, otros han destacado la capacidad de la misma en términos de calidad de sus productos, resultados financieros, innovación o responsabilidad social. Según ellos, frente a este panorama, los autores especializados han tratado de acercar propuestas y han indicado que las escalas sobre imagen corporativa deberían componerse no solo de aspectos racionales y emocionales, sino, también, de aspectos relativos al entorno físico, la calidad interactiva entre empresa y cliente, así como de aspectos relativos a la empresa como tal y a las características de sus productos.

Barich & Kotler (1991), por otro lado, han considerado un total de once factores que configurarían la imagen de una empresa, tales como los siguientes: conducta de responsabilidad social, conducta filantrópica, conducta laboral, conducta de negocios, fuerza de ventas, canales de distribución, servicios, asistencia, precios, comunicación, producto.

Por su parte, Capriotti considera que cada uno de los atributos que conforman la imagen corporativa de una empresa, “estaría formado por un conjunto de evidencias (tangibles o comprobables de forma material) y de suposiciones (intangibles o no comprobables materialmente) [...] dispuestos en forma de red, como nodos mutuamente interrelacionados, formando una estructura de sentido propia [...]” (pp. 107-108).

En esta estructura de atributos, según el autor, se encontrarían elementos cognitivos (aspectos vinculados al conocimiento real o comprobado de las cosas) y afectivos (de carácter emocional y que no responden a cuestiones analíticas), con diferentes niveles de desarrollo: (a) Alto: personas muy interesadas en el tema o sector de actividad de la organización, lo que puede conllevar a una mayor cantidad de atributos con un grado importante de abstracción; (b) Medio: personas interesadas en el tema o sector pero en grado no importante, lo que puede conllevar a una red de atributos bastante amplia pero sin mayor abstracción; y, (c) Bajo: personas no muy interesadas en el tema o sector con una red limitada y genérica de atributos.

Por otro lado, en cuanto a la otra variable investigada, reputación corporativa, el Diccionario de la Real Academia Española (2016), considera que el concepto reputación deriva del latín *reputatio* y significa: “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo... (también significa) opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” (párr. 1-2). De manera similar que el concepto imagen, por lo tanto, el término puede ser entendido como la percepción de un objeto por parte de alguien.

En la literatura especializada, el estudio del concepto reputación corporativa ha sido abordado desde diversas disciplinas, siendo la Teoría de Recursos y Capacidades “la que ha tenido un papel más relevante en el desarrollo de los fundamentos teóricos [...] en su etapa más reciente y fructífera que abarca de los años noventa hasta la actualidad” (Miralles-Marcelo, Miralles-Quirós y Daza-Izquierdo, 2014, p. 38).

Según esta teoría, son los recursos y las capacidades particulares de una empresa la base fundamental para lograr competitividad estratégica. Sin embargo, no todos los recursos y capacidades tienen el potencial suficiente para ello; solo cuando son valiosos, raros, difíciles de imitar e insustituibles es que sirven de fuente para sustentar la ventaja competitiva de la empresa. En este caso, se habla de competencias central (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2004).

Olmedo y Martínez (2011), han propuesto conceptualizar a la reputación empresarial como la “estimación de la percepción global que distintos stakeholders vuelcan a la sociedad con respecto a una empresa concreta, valorando un conjunto de dimensiones y atributos generadores de valor, que están vinculados a la organización y que la diferencian del resto” (p. 79). Las autoras puntualizan que los stakeholders, que pueden ser grupos de interés o grupos de presión, juegan un papel fundamental en la creación y configuración de la reputación; proponiendo, en este sentido, delimitar a los mismos en función de su nivel y poder de decisión sobre aspectos que afecten directamente a la empresa en: (a) Stakeholders internos: empleados, directivos, accionistas, inversores y socios de alianzas; y, (b) Stakeholders externos: clientes, proveedores, competidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación y entorno en general.

Por su parte, Ruiz, Gutiérrez y Esteban (2012) han efectuado una minuciosa revisión de las definiciones establecidas en torno al constructo en cuestión; encontrando, a su juicio, que la de Fombrum es la más referenciada en la literatura académica. Tratando de encontrar una definición que cumpla determinadas condiciones de referencia, en función de su triple capacidad de integración, diferenciación y operacionalidad, proponen la siguiente: “Una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo respecto a un criterio específico para un determinado grupo de stakeholders en comparación con algún estándar” (p. 24).

De manera similar, Pérez y Rodríguez del Bosque consideran que el enfoque más reciente del concepto aboga por la agrupación de las visiones interna y externa del análisis de los grupos de interés. Puntualizando que la reputación es la consecuencia de un largo proceso de acumulación, proponen la siguiente definición: “fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo” (p. 117).

En cuanto a las dimensiones del constructo, los autores sostienen que, aunque en múltiples estudios se han propuesto diversas clasificaciones, la propuesta más extendida es la que diferencia entre los ámbitos interno y externo de la reputación. La primera dimensión, que tiene que ver con la percepción que de las actividades y comportamiento de la empresa tienen los grupos de interés internos, recogería el concepto de identidad corporativa; y, la segunda, que tiene que ver con la percepción que de la actividad de la empresa tienen los grupos de interés externos, recogería el concepto de imagen corporativa.

Al respecto, Martínez y Olmedo (2009) sostienen que la reputación está formada por distintas dimensiones relacionadas pero independientes. Luego de una minuciosa revisión de las propuestas de medición de la reputación existentes en la literatura especializada, los autores proponen una herramienta de medición que considera a los distintos grupos de interés y a las perspectivas de análisis más utilizadas: actividad de la empresa y producto. En un trabajo posterior, revisando la literatura existente ya desarrollada, Olmedo y Martínez lograron identificar una serie de dimensiones para medir la reputación empresarial: posición financiera, recursos humanos, dimensión global y presencia internacional, capacidad directiva, calidad de gestión, liderazgo empresarial y sectorial, estrategia empresarial, estructura organizativa, cultura organizativa, ética empresarial, responsabilidad social y medioambiental, oferta de productos y/o servicios, imagen de marca e innovación y creación de valor.

Por otro lado, García de León, considera que no existe un listado único de dimensiones para todos los tipos de empresa, razón por la cual cada empresa efectuará su selección teniendo en cuenta sus objetivos perseguidos y sus propias particularidades. Para el efecto, recomienda utilizar técnicas de investigación exploratoria, tales como la revisión de la literatura existente, dinámica de grupos y entrevistas a profundidad. A manera de ejemplo, el autor señala algunas de las dimensiones frecuentemente utilizadas: financiera, emocional, productos y servicios, gestión y liderazgo, social, ambiente laboral, gobierno corporativo e internacional.

En lo que respecta a la relación entre las variables en estudio, López e Iglesias (2010), han efectuado una revisión de los estudios realizados acerca de la relación entre la reputación corporativa y otras variables, encontrando que la relación entre reputación y rendimiento es la más analizada en la literatura especializada, siendo considerada la reputación como la variable independientemente en la mayoría de los casos. También, han encontrado estudios acerca de la relación del constructo con otras variables tales como: cultura organizacional, grado de ajuste del personal, rotación laboral, clima organizacional, imagen de reclutamiento, grado de legitimación, establecimiento de relaciones estratégicas entre socios potenciales, capacidad de internacionalización, nivel de satisfacción, aprendizaje organizativo, reducciones de plantilla, entre otras.

Por su parte, tal como ya se había adelantado, Pérez y Rodríguez del Bosque sostienen que existen cada vez más estudios que revisan la relación entre identidad, imagen y reputación corporativas, como una secuencia lógica. Citando a Rindova, consideran que “la reputación de la empresa [...] es un concepto relativamente más estable y supone una representación sostenida en el tiempo, que se deriva de la acumulación a lo largo del tiempo, de las múltiples imágenes individuales a que da lugar la identidad de la empresa en los distintos grupos de interés” (p. 120).

En este marco de referencia teórico, el presente estudio se planteó como problema a investigar el siguiente: ¿Qué relación existe entre la imagen y la reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad (Perú), en el año 2016, desde la perspectiva de sus grupos de interés externos? En respuesta al problema antes mencionado, la hipótesis propuesta fue la siguiente: Existe una relación directa entre la imagen y la reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad (Perú), en el año 2016, desde la perspectiva de sus grupos de interés externos.

Por lo tanto, en concordancia con lo antes expuesto, la investigación planteada ha tenido como propósito principal el de determinar la relación existente entre la imagen y la reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad (Perú), en el año 2016, desde la perspectiva de sus grupos de interés externos.

METODOLOGÍA

La investigación realizada ha tenido un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de alcance descriptivo-correlacional, puesto que ha buscado describir y determinar la relación existente entre dos variables: imagen y reputación corporativa.

La población ha estado constituida por diferentes grupos de interés externos de la organización estudiada. Por razones de conveniencia, la muestra escogida se ha conformado tal y como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1
Características de la muestra por grupo de interés

Grupo de interés	Usuarios Comisarías		Periodistas		Empresarios	
	Q	%	Q	%	Q	%
Características						
Género	99	100.0	34	100.0	37	100.0
Masculino	54	54.5	18	52.9	22	59.5
Femenino	45	45.5	16	47.1	15	40.5
Nivel educativo	99	100.0	34	100.0	37	100.0
Básico	51	51.5	8	23.5	9	24.3
Técnico	21	21.2	11	32.4	9	24.3
Universitario	27	27.3	15	44.1	19	51.4

La técnica utilizada para medir ambas variables ha sido la encuesta. El instrumento para recoger los datos ha sido un cuestionario auto administrado, dividido en dos secciones: (a) Imagen corporativa, que abarca cinco dimensiones y dieciséis ítems, contruidos en base a una adaptación de diversos instrumentos que aparecen en la literatura especializada (Asanova & Amerley, 2014; Bravo, Matute y Pina, 2011; Cervera, Schlesinger, Iniesta y Sánchez, 2012; y, Gürses & Can, 2013); y, (b) Reputación corporativa, que abarca cuatro dimensiones y quince ítems, contruidos también en base a una adaptación de instrumentos que aparecen en la literatura especializada (Marquina, Arellano & Velásquez, 2014; Lloyd, 2007; Walsh, Beatty & Shiu, 2009).

El cuestionario aplicado, que utiliza una escala Likert de 5 categorías, en cada variable, con un puntaje que van del 1 al 5, permite plantear las diferentes situaciones del siguiente modo: 5= excelente; 4= buena; 3= regular; 2= mala; 1= muy mala. La confiabilidad del instrumento,

determinada por separado para ambas secciones, se ha corroborado a través del cálculo del alfa de Cronbach, con una prueba piloto aplicada a 50 personas, habiéndose obtenido un alfa de 0.92 y 0,94 respectivamente.

RESULTADOS

En la tabla 2, se muestran los resultados promedio del análisis estadístico descriptivo efectuado en relación a la variable imagen corporativa, desde la percepción de 3 grupos de interés externos de la organización policial. Los resultados finales oscilan entre 2,7 y 3,3 puntos, lo que permite considerar que la imagen corporativa es calificada como “regular” (la escala de medición utilizada va del 1 al 5).

Tabla 2

Promedio imagen corporativa (y sus dimensiones), según grupos de interés

Grupo de interés	Usuarios Comisarías	Periodistas	Empresarios
Dimensión			
Reconocimiento social	3.5	3.5	3.1
Infraestructura	2.7	2.6	2.1
Personal	3.3	3.0	2.7
Confianza	3.4	3.2	2.7
Calidad de servicio	3.3	3.0	2.6
Total	3.3	3.1	2.7

Por otro lado, en la tabla 3, se muestran los resultados del mismo análisis en relación a la variable reputación corporativa. De modo idéntico, el promedio general oscila entre 2,7 y 3,3 puntos, lo que también permite considerar que la reputación corporativa es calificada como “regular”.

Tabla 3

Promedio reputación corporativa (y sus dimensiones), según grupos de interés

Grupo de interés	Usuarios Comisarías	Periodistas	Empresarios
Dimensión			
Desempeño	3.3	2.8	2.7
Liderazgo corporativo	3.2	3.0	2.7
Identidad	3.4	3.2	2.9
Marca corporativa	3.3	2.9	2.6
Total	3.3	3.0	2.7

En cuanto a los resultados del análisis de correlación efectuado, utilizando el coeficiente Rho de Spearman, éstos se detallan a continuación por cada uno de los grupos de interés considerados para el presente estudio. En la tabla 4, se muestran los resultados de la correlación efectuada entre las dos variables, según la percepción de una muestra de 99 personas usuarias de los servicios que presta la organización en las diferentes Comisarias de la jurisdicción. Se observa la existencia de una relación directa o positiva entre las dos variables analizadas (0,914), siendo esta relación altamente significativa (0,000). Similar comportamiento se encuentra en lo que respecta a la relación entre las dimensiones de cada variable, siendo la más alta correlación la que se produce entre las dimensiones calidad de servicio y liderazgo corporativo (0,857) y la menor entre las dimensiones infraestructura e identidad (0,358).

Tabla 4

Relación entre imagen y reputación corporativa grupo usuarios de Comisarias

		Desempeño	Liderazgo corporativo	Identidad	Marca corporativa	Reputación corporativa
Reconoci- miento social	Coeficiente de correlación	.758**	.784**	.597**	.694**	.780**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
Infra- estructura	Coeficiente de correlación	.557**	.618**	.358**	.515**	.583**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
Personal	Coeficiente de correlación	.800**	.849**	.769**	.804**	.865**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
Confianza	Coeficiente de correlación	.821**	.802**	.723**	.751**	.831**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
Calidad servicio	Coeficiente de correlación	.815**	.857**	.728**	.768**	.856**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	.877**	.915**	.733**	.830**	.914**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
n		99	99	99	99	99

En la tabla 5, se muestran los resultados de la correlación efectuada entre las dos variables, según la percepción de las personas que ejercen el periodismo en la ciudad de Trujillo. Se observa una relación directa o positiva entre las dos variables (0,310), aunque la relación no es significativa (0,074). Similar comportamiento se presenta en la relación entre las dimensiones de cada variable (con excepción de algunas correlaciones en sentido inverso), siendo la más alta correlación directa la que se produce entre calidad de servicio e identidad (0,612) y la menor entre personal e identidad (0,014).

Tabla 5

Relación entre imagen y reputación corporativa grupo Periodistas

		Desempeño	Liderazgo corporativo	Identidad	Marca corporativa	Reputación corporativa
Reconoci- miento social	Coefficiente de correlación	.230	-.075	-.158	.155	-.088
	Sig. (bilateral)	.191	.673	.372	.381	.621
Infra- estructura	Coefficiente de correlación	.063	-.031	.076	.190	.061
	Sig. (bilateral)	.724	.861	.669	.282	.733
Personal	Coefficiente de correlación	-.027	.053	.014	.070	.060
	Sig. (bilateral)	.879	.767	.940	.693	.737
Confianza	Coefficiente de correlación	.184	.137	.257	-.068	.156
	Sig. (bilateral)	.298	.440	.142	.704	.379
Calidad servicio	Coefficiente de correlación	.501**	.598**	.612**	.203	.693**
	Sig. (bilateral)	.003	.000	.000	.251	.000
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	.336	.268	.228	.208	.310
	Sig. (bilateral)	.052	.126	.194	.238	.074
n		34	34	34	34	34

En la tabla 6, se muestran los resultados de la correlación efectuada entre las dos variables, según la percepción de los empresarios de la ciudad de Trujillo. Se observa una relación directa o positiva entre las dos variables (0,673), siendo esta relación significativa (0,004). Similar comportamiento

se presenta en la relación entre las dimensiones de cada variable, siendo la más alta correlación directa la que se produce entre personal e identidad (0,685) y la menor entre infraestructura y marca corporativa (0,031).

Tabla 6

Relación entre imagen y reputación corporativa grupo Empresarios

		Desempeño	Liderazgo corporativo	Identidad	Marca corporativa	Reputación corporativa
Reconoci- miento social	Coeficiente de correlación	.106	.201	.199	.214	.201
	Sig. (bilateral)	.532	.234	.238	.203	.233
Infra- estructura	Coeficiente de correlación	.229	.338*	.276	.031	.300
	Sig. (bilateral)	.173	.041	.099	.855	.072
Personal	Coeficiente de correlación	.671**	.675**	.685**	.561**	.731**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
Confianza	Coeficiente de correlación	.362*	.418*	.295	.317	.418**
	Sig. (bilateral)	.028	.010	.077	.056	.010
Calidad servicio	Coeficiente de correlación	.554**	.602**	.472**	.510**	.609**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.003	.001	.000
Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	.555**	.682**	.574**	.464**	.673**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.004	.000
n		37	37	37	37	37

DISCUSIÓN

Los hallazgos de la presente investigación han demostrado la existencia de una relación directa o positiva entre las variables estudiadas –imagen y reputación corporativa- en el caso de los tres grupos de interés analizados (usuarios de Comisarias, periodistas y empresarios); aun cuando en uno de ellos, periodistas, la relación no es significativa, a diferencia de los otros dos grupos. En este contexto, por lo tanto, se debe aceptar la hipótesis solo en el caso de dos de los tres grupos de interés estudiados: usuarios de Comisarias y empresarios.

Asimismo, los resultados han demostrado la existencia de una relación directa o positiva entre las diferentes dimensiones de la imagen corporativa (a excepción de la dimensión reconocimiento social, en el caso del grupo de interés Periodistas, en que la relación es inversa o negativa) y la reputación corporativa de la organización estudiada, en el caso de los tres grupos de interés analizados.

Estos resultados corroboran, entonces los postulados que la teoría y los estudios empíricos tienen generalmente establecidos. Ya se ha citado, por ejemplo, a López e Iglesias (2010), así como a Pérez y Rodríguez del Bosque (2014), quienes han encontrado una serie de estudios que prueban la existencia de relaciones entre identidad, imagen y reputación corporativas.

En todo caso, los resultados particulares encontrados en cuanto al grupo de interés de Periodistas, en el sentido de la existencia de una relación inversa o negativa en una dimensión específica de la imagen corporativa, reconocimiento social, con la variable reputación corporativa (-0,088), no resulta ser significativa (0,621).

Por otro lado, los resultados encontrados indican que tanto la imagen como la reputación corporativa de la organización estudiada alcanzan en promedio, en la percepción de los tres grupos de interés, un nivel de “regular”; con una ligera mejor puntuación en el caso de los usuarios de Comisarías y una menor puntuación en el caso de los empresarios.

CONCLUSIONES

Se ha demostrado la existencia de una relación directa o positiva entre la imagen y la reputación corporativas de la Región Policial de La Libertad, desde la perspectiva de tres grupos de interés externos: usuarios de Comisarías (0,914), periodistas (0,310) y empresarios (0,673); siendo esta relación altamente significativa, excepto en el caso del grupo de periodistas.

Asimismo, se ha demostrado la existencia de una relación directa o positiva entre las diferentes dimensiones de la imagen corporativa y la variable reputación corporativa, desde la perspectiva de los grupos de interés externos, excepto en la que corresponde a la dimensión reconocimiento social, en que la relación es inversa o negativa (-0,088), aunque no significativa (0,621).

Finalmente, se ha probado que, en la percepción de los grupos de interés externos, tanto la imagen como la reputación corporativas de la Región Policial de La Libertad alcanzan un calificativo de “regular”, no existiendo mayor diferencia entre dichos grupos de interés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asanova, N. & Amerley, A. (2014). Corporate image of the Ghanaian banking industry: do the perceptions of employees differ from customers? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3 (2), 1-23.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review. Knoxville*, 32 (2), 94-104.
- Bartikowski, B; Walsh, G. & Beatty, S. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64, 966-972.
- Bravo, R.; Matute, J. y Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Revista INNOVAR*, 21 (40), 35-51.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cervera, A.; Schlesinger, W.; Iniesta, M. y Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la Universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16 (2), 7-29.
- Real Academia Española (2016) *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: www.rae.es
- García de León, S. (2009). Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades. *Administración y Organizaciones*, julio. Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco.
- Gray, E. & Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
- Gürses, S. & Can, K. (2013). Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare. *International Business Research*, 6 (12), 31-45.
- Hitt, M.; Ireland, R.D. & Hoskisson, R. (2004). *Administración estratégica. Competitividad y conceptos de Globalización*. México: Thomson.
- Ivancevich, J.; Konopaske, R. y Matteson, M. (2006). *Comportamiento organizacional*. México: McGraw Hill.
- Limón, M. (2008). *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas.

- López, V. e Iglesias, S. (2010). Reputación y rendimiento sostenible en PYMES. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (1), 87-106.
- Lloyd, S. (2007). Corporate Reputation: Ontology and Measurement. A thesis submitted to AUT University in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (PhD). School of Business.
- Marquina, P.; Arellano, R. & Velásquez, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54 (1), 53-66.
- Martínez, I. y Olmedo, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (2), 127-142.
- Ministerio del Interior del Perú (MININTER, 2011). Plan estratégico institucional del Ministerio del Interior 2012-2016. Recuperado de:
<http://www.mininter.gob.pe/pdfs/plan-estrategico-2012-2016-MININTER.pdf>
- Ministerio del Interior del Perú (MININTER, 2016). Quiénes somos. Recuperado de <http://www.mininter.gob.pe/content/quienes-somos>
- Miralles-Marcelo J., Miralles Quirós, M. y Daza-Izquierdo, J. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *Universia Business Review*, Cuarto trimestre, pp. 16-33.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236. Pergamon.
- Olmedo, I. y Martínez I. (2011). Medida de la reputación empresarial en pymes de servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20 (3), 77-102.
- Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14 (1), 97-126.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2009). La importancia de la imagen en las empresas. En Sánchez, J. y Pintado, T. (Eds.). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Real Academia Española (2016). Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y>
- Ruiz, B.; Gutiérrez, S. y Esteban, A. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3 (1), 9-31.

Schlesinger, M. y Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 6, 9-29.

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Walsh, G.; Beatty, S.; & Shiu, E. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research* 62, 924–930