



Análisis de imagen corporativa para eventos académicos: un estudio de caso desde las percepciones de stakeholders

Corporate image research for academic events: a case study from perceptions of stakeholders

Lizeth PAUKER [1](#); Diego APOLO [2](#); Valerie BÁEZ [3](#); Gabriela PASQUEL [4](#); Patricia HIDALGO [5](#)

Recibido: 08/07/2018 • Aprobado: 01/10/2018 • Publicado 28/12/2018

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El rol que toman los stakeholders frente a las instituciones es cada vez más importante en los actuales contextos. Por ello resulta trascendental conocer las categorías que influyen en su percepción con el fin de identificar información para la toma de decisiones desde la Gestión de Imagen Corporativa. Este estudio tomó como caso un evento académico realizado en Quito-Ecuador, donde se aplicó el modelo planteado por Pasquel et al. (2016), mismo que permitió establecer puntos clave para que en futuras ediciones se planifiquen estrategias comunicacionales desde una base fundamentada.

Palabras clave: Imagen Corporativa, eventos académicos, comunicación, stakeholders.

ABSTRACT:

The role that stakeholders take in relation to institutions is increasingly important in current contexts. It is therefore important to know the categories that influence their perception to identify relevant information for making decisions from the Corporate Image Management. This study took as a case an academic event held in Quito-Ecuador, where the model proposed by Pasquel et al. (2016), which allowed to establish key points so that in future editions communication strategies can be planned from an informed base.

Keywords: Corporate image, academic events, communication, stakeholders.

1. Introducción

Partiendo desde abordajes de comunicación corporativa entendida como la "gestión de identidad, imagen y reputación que a través de la investigación permite identificar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los stakeholders, aportando al logro de los

objetivos planteados" (Apolo et al., 2017, p. 527), se pueden establecer atributos y componentes diferenciadores que permitan la gestión de la Imagen Corporativa para lograr el manejo estratégico de las herramientas comunicacionales.

Además, desde el aporte de diferentes autores (Valarezo, Valdiviezo y Córdova, 2015; Ortegón y Royo, 2016 y D'Armas et al., 2018) se puede establecer que, al generarse una imagen positiva en la mente de los stakeholders, otros atributos intangibles como la Reputación, serán también gestionados de manera adecuada para así alcanzar notoriedad en el sector en el que se desarrolla la institución, sus actividades cotidianas y con esto favorecer el cumplimiento de sus objetivos

Para ello cabe mencionar que cuando se trata de medir la percepción, es fundamental reconocer que la Imagen Corporativa hace alusión a "la evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía" (Pintado y Sánchez, 2013, p.18). Por tanto, en términos de percepción de los intangibles de una organización, es la Imagen Corporativa el activo que ha cobrado valor en los últimos años y constituye un elemento fundamental en la apreciación que sus stakeholders poseen con miras hacia un camino de largo plazo que dialogue hacia la Reputación.

En este sentido, Pérez y Rodríguez (2014) mencionan que la imagen y por tanto su percepción se construye a través de "una suma o conjunto, total o global, de las distintas impresiones, informaciones, expectativas, actitudes, creencias y sentimientos acumulados por el individuo en su relación con la empresa" (p. 111). En relación con ello diferentes autores han mencionado la relevancia que toma el realizar un análisis de imagen, dentro de ellos se destaca la propuesta de Rodríguez (1995) quien aplica su estudio a un evento académico, además de los aportes presentados por Avadiay Vaca (2012) desde una Institución de Educación Superior e inclusive Cuenca (2010) rescata su valor dentro de Instituciones Públicas.

Partiendo de lo mencionado, cualquier organización, institución y/o empresa que desee generar valor mediante su Imagen Corporativa debe tener en cuenta la determinación de estrategias, líneas de acción y objetivos a lograr que mediante la percepción permita aproximarse a sus stakeholders. Es fundamental entonces, que se determinen los grupos de interés que influyen en el desempeño de toda organización, así como el proceso para gestionar sus necesidades y requerimientos. Ante lo expuesto, Formanchuk (2009) propone considerar que "invertir en una estrategia de imagen, comunicación y posicionamiento no es un capricho (...) sino una inversión que genera valor agregado conceptual y que permite vender más y a más alto precio un mismo producto" (p. 46).

Para ello, es esencial establecer procesos de investigación y análisis que permitan poner en práctica una auditoría de imagen entendida como "una serie de exámenes periódicos o esporádicos, cuya finalidad es analizar y evaluar la imagen de la empresa desde distintas perspectivas" (Pintado y Sánchez, 2013, p. 90), permitiendo de esta manera establecer valores numéricos que contribuyan a la toma de decisiones y midan el desempeño de las acciones que se llevan a cabo con el fin de evitar futuros problemas que afecten la Reputación Corporativa de la institución o la desvinculación de stakeholders relevantes por errores previsibles.

Realizar este trabajo es relevante debido a que el comparar y relacionar las percepciones que se generan en los stakeholders frente al proyecto de la organización, permite construir espacios coherentes y alineados desde la comunicación y a partir de ello repensar sobre los recursos destinados al logro de los objetivos.

2. Metodología

El presente estudio se desarrolló a partir de la propuesta de Rodríguez (1995) y la relevancia que toma el realizar un análisis de imagen a eventos académicos desde la percepción de sus stakeholders. Para ello se recurrió a la adaptación del modelo presentado por Pasquel et al. (2016).

Gráfico 1

Categorías de análisis de Imagen Corporativa



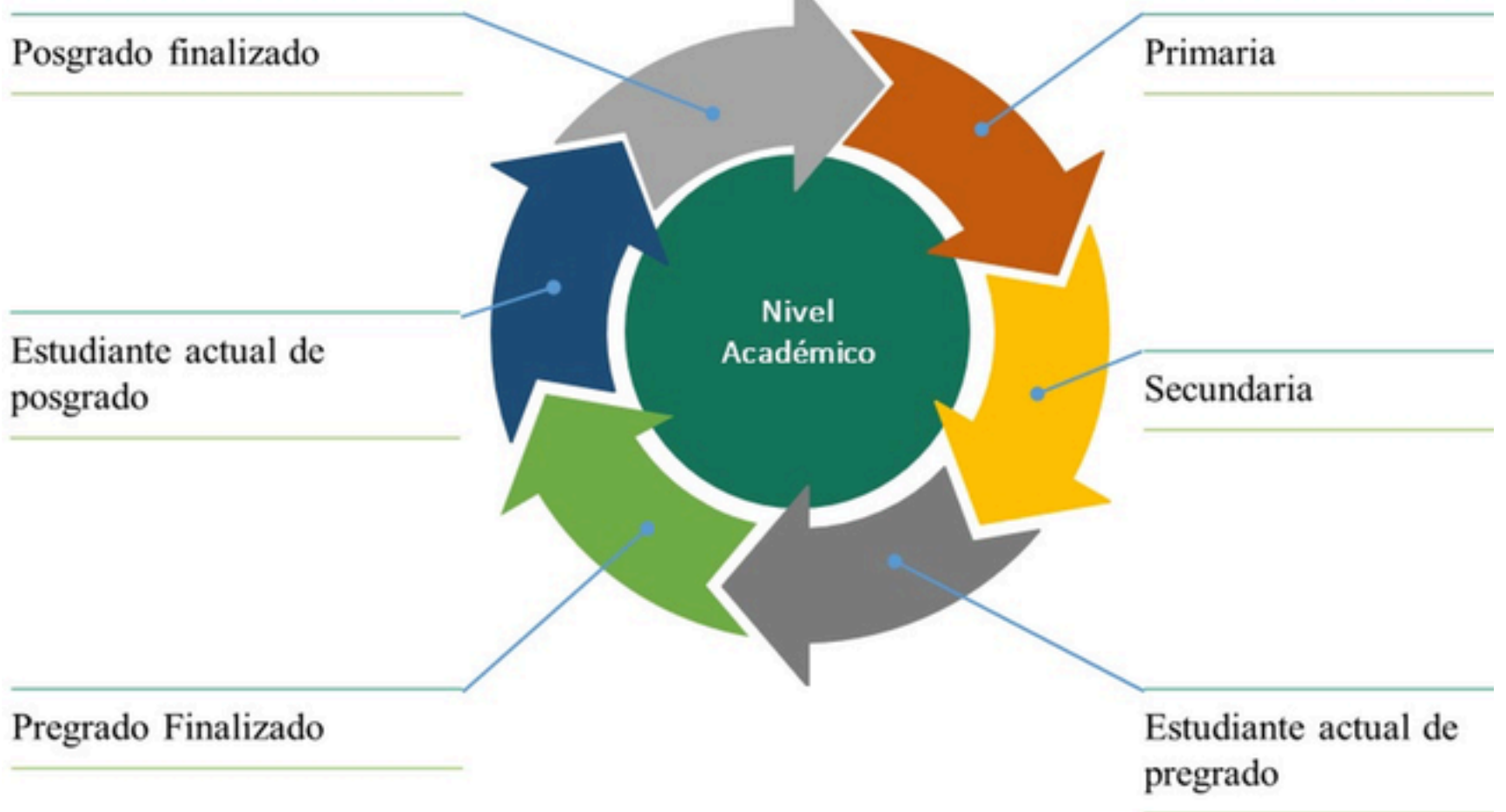
Por Pasquel et al. (2016)

El mismo tuvo como objetivo establecer qué atributos se destacan en cuanto al manejo académico, detectar posibles fallas que afecten a la Imagen Corporativa del evento y proponer líneas generales que permitan tomar decisiones sobre al manejo comunicacional fortaleciendo la Imagen Corporativa para futuros eventos académicos.

Para ello, se realizó una investigación de enfoque mixto y alcance descriptivo-exploratorio que permitió recolectar datos relevantes para el momento del análisis. Se aplicaron 277 encuestas a los asistentes del evento con base en una muestra probabilística aleatoria simple representativa de la población total de participantes (1200) con un 65% de heterogeneidad, 5.2% de error y 95% de confianza.

Para desarrollar el análisis de las encuestas se consideraron los siguientes criterios de estratificación:

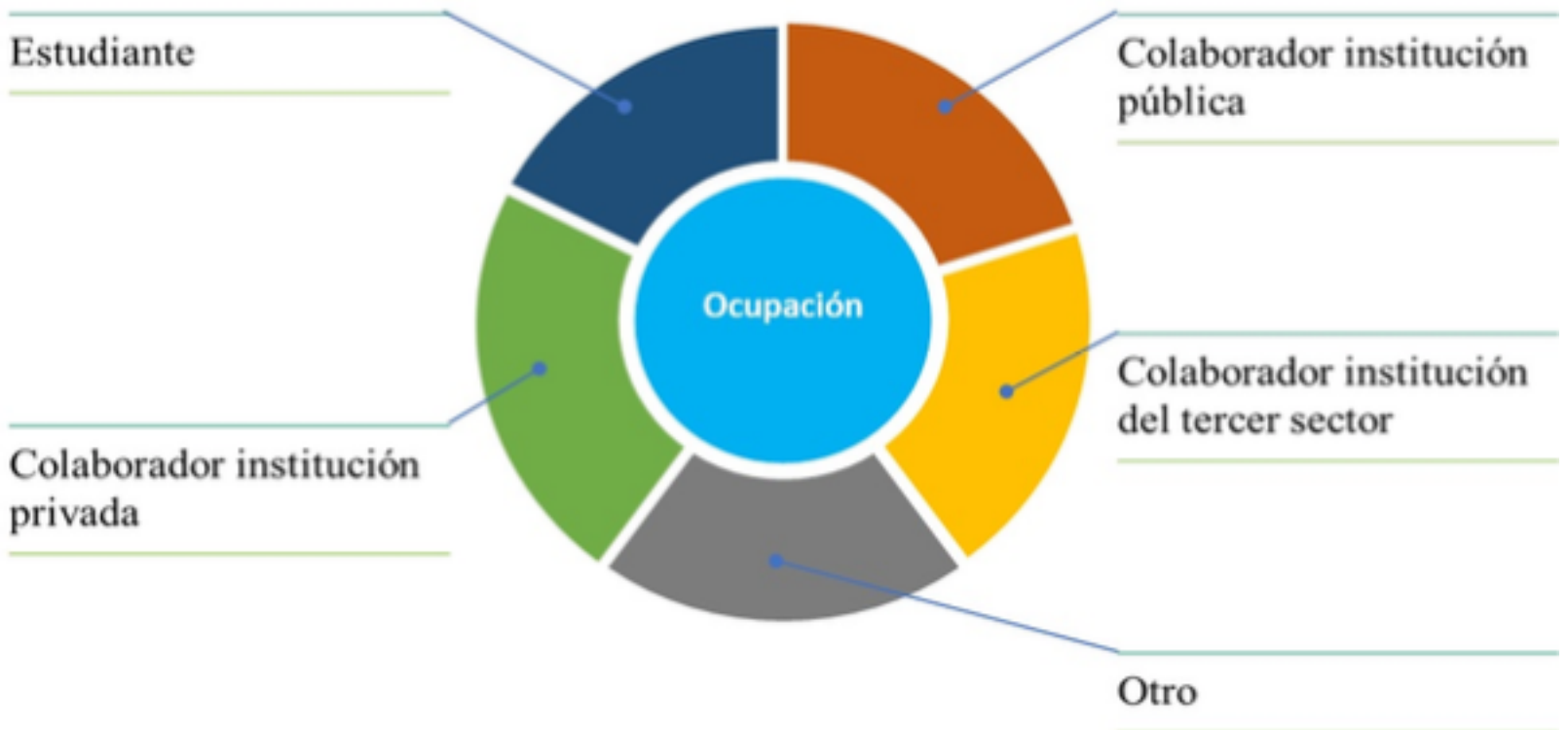
Gráfico 2
Criterio de investigación – Nivel Académico



Elaboración propia

Gráfico 3

Criterio de investigación – Ocupación



Elaboración propia

Para la recolección de datos cualitativos se recurrió al desarrollo de entrevistas a profundidad a informantes claves como: representante de la organización, un participante y un ponente. Después de recopilar los datos durante los días del evento, se realizó la codificación y posterior procesamiento de datos empleando las categorías y medición propuestas por Pasquel et al. (2016).

Gráfico 4

Categorías de análisis de Imagen Corporativa



Por Pasquel et al. (2016)

Estas categorías de análisis tienen un enfoque cuantitativo en relación con los siguientes parámetros:

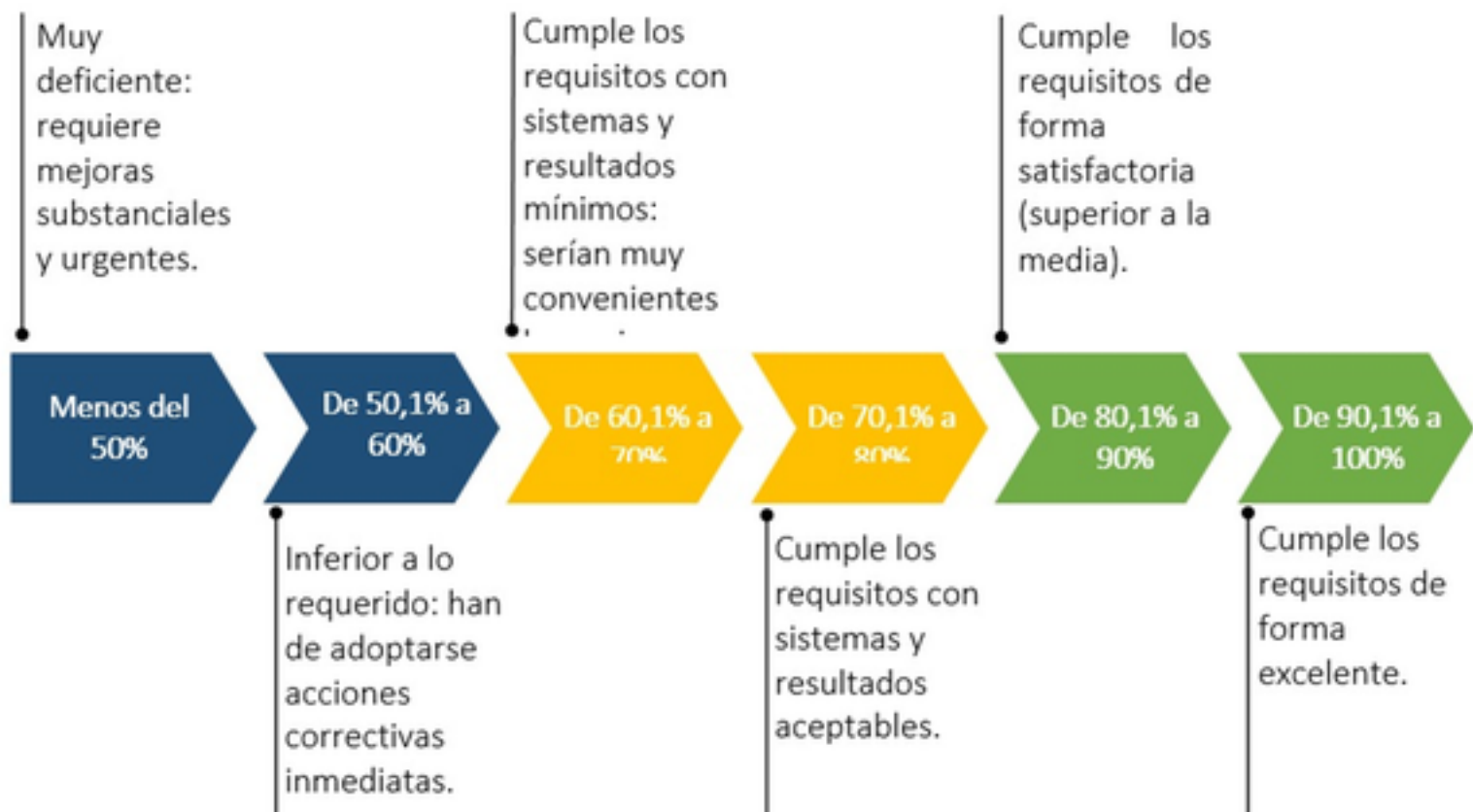
Tabla 1
Puntuación asignada de los parámetros

PUNTUACIÓN	SIGNIFICADO
0	No se cumple en absoluto o no existe
2	Se cumple o existe en alguna medida
4	Se cumple o existe en grado mínimo aceptable
6	Se cumple o existe en buena medida
8	Se cumple de forma satisfactoria
10	Se cumple de forma excelente o existe en su totalidad

Elaboración propia a partir de Martínez (1994)

A través de estas puntuaciones se obtuvieron porcentajes hacia la interpretación de los datos.

Gráfico 5
Interpretación porcentual de resultados.



Elaboración propia a partir de Martínez (1994)

Es así como el Modelo presentado por Pasquel et al. (2016) permitió brindar información relevante para la toma de decisiones al momento de la planificación de un encuentro, seminario o congreso académico. Dado que la aplicación de este contribuye con datos importantes desde la percepción de stakeholders y las categorías que influyen para que sus actitudes sean favorables o desfavorables hacia la marca de la institución o empresa organizadora del evento académico. Además, brinda matrices de análisis que recopilan los datos obtenidos desde los diferentes instrumentos aplicados.

3. Resultados

Los resultados obtenidos se analizaron a través de la adaptación del modelo presentado por Pasquel et al. (2016), quienes con base en sus categorías recurrieron a Martínez (1994) para establecer frecuencias y porcentajes.

Es relevante mencionar que la adaptación realizada para el cálculo de valoración al modelo presentado varía en relación con la multiplicación de los resultados finales de los parámetros por cinco (5) siendo el número de categorías y no el número de ítems de los parámetros; lo cual permitió, al momento de aplicar la fórmula presentada, establecer los porcentajes de cumplimiento o incumplimiento de cada categoría.

A continuación, se presentan los resultados con base en criterios de estratificación y categorías de análisis de Imagen Corporativa:

3.1 Resultados por formación

Tabla 2
Matriz para valoración total de categorías - Estudiante actual de pregrado

Ítem	Categorías de análisis	Valoración
1	Calidad de bien y servicio.	74%
2	Calidad de infraestructura.	76%
3	Confianza.	80%
4	Variedad en los productos y servicios.	74%

5	Precio.	64%
	PROMEDIO GENERAL	74%

Elaboración propia

A partir de los datos recopilados se puede inferir que los estudiantes actuales de pregrado consideran que el evento sí cumplió con sus requerimientos, evidenciando resultados aceptables. Sin embargo, es vital realizar correcciones en relación con la categoría del precio, dicho parámetro representa un promedio bajo en relación con otras categorías que se mantienen sobre un porcentaje igual o mayor a 74%; hecho que permite reconocer que este evento pudo haber llegado a cumplir las necesidades del público, más no la de sus intereses. Por otro lado, la categoría confianza alcanza un puntaje destacado, por lo que se puede inferir que este grupo de interés está satisfecho con la imagen percibida de las entidades organizadoras.

Tabla 3
Matriz para valoración total de categorías - Pregrado finalizado

Ítem	Categorías de análisis	Valoración
1	Calidad de bien y servicio.	70%
2	Calidad de infraestructura.	64%
3	Confianza.	78%
4	Variedad en los productos y servicios.	74%
5	Precio.	70%
	PROMEDIO GENERAL	71%

Elaboración propia

En cuanto a los profesionales con título de tercer nivel, se evidencia una menor aceptación, con respecto a las categorías de: calidad de bien y servicio, calidad de infraestructura y confianza; a diferencia de los estudiantes de pregrado. Se debe destacar que el porcentaje correspondiente a la categoría variedad en los productos y servicios es el mismo entre los públicos previamente mencionados. Además, la categoría calidad de infraestructura, recibió un porcentaje mucho menor en comparación con los públicos de estudio mencionados con anterioridad; por lo cual se considera importante tomar en cuenta ciertos cambios, que puedan llegar a beneficiar la realización de otros eventos de esta índole.

Tabla 4
Matriz para valoración total de categorías - Estudiante actual de posgrado

Ítem	Categorías de análisis	Valoración
1	Calidad de bien y servicio.	70%
2	Calidad de infraestructura.	64%
3	Confianza.	76%

4	Variedad en los productos y servicios.	74%
5	Precio.	74%
	PROMEDIO GENERAL	72%

Elaboración propia

Al igual que los estudiantes de pregrado y profesionales con título de tercer nivel, los alumnos actuales de posgrados mencionaron que el evento académico, sí cumplió con sus requerimientos y la mayor parte de las categorías mantienen un porcentaje aceptable. Como se constató en otros grupos de interés, se clarifica el hecho de que la categoría infraestructura se mantiene en 64%, porcentaje mínimo con respecto al resto de sus homólogos.

Al referirnos a estudiantes actuales de posgrado, es relevante puntualizar que se trata de stakeholders que con seguridad han participado en eventos similares a lo largo de su vida académica, por lo que su punto de referencia y comparación es notablemente diferente a los estudiantes actuales de pregrado. Es necesario recordar que atributos como la confianza en la entidad organizadora del evento y el precio presentan puntajes elevados, lo que es un resultado positivo que afianza los aciertos de las instituciones gestoras de eventos académicos de alto nivel.

Tabla 5

Matriz para valoración total de categorías - Posgrado finalizado

Ítem	Categorías de análisis	Valoración
1	Calidad de bien y servicio.	66%
2	Calidad de infraestructura.	62%
3	Confianza.	62%
4	Variedad en los productos y servicios.	68%
5	Precio.	60%
	PROMEDIO GENERAL	64%

Elaboración propia

A diferencia del resto de poblaciones estudiadas, la percepción sobre la imagen del evento de los asistentes con posgrado finalizado es medianamente positiva, pues indican que cumplió con sus requerimientos, pero de manera mínima; por lo tanto, es fundamental efectuar los cambios correspondientes. Con respecto al porcentaje de cada una de las categorías, la calidad de infraestructura y confianza, obtuvieron la menor de las calificaciones; de esta manera se sugiere a las instituciones organizadoras del evento; tomar en consideración parámetros que se vinculen y alineen en beneficio de estas categorías. La categoría precio alcanzó un puntaje inferior a lo requerido, por lo que se deduce que los públicos no se encuentran satisfechos con la inversión realizada; convirtiéndose fundamental el desarrollo de acciones correctivas para próximos eventos académicos.

Estos son los resultados que se obtienen en cuanto al análisis realizado por la formación de los participantes del evento académico. A continuación, se presentan los valores obtenidos al analizar las variables según la ocupación de los encuestados.

3.2. Resultados por ocupación

Tabla 6
Matriz para valoración total de categorías – Estudiantes

Ítem	Categorías de análisis	Valoración
1	Calidad de bien y servicio.	74%
2	Calidad de infraestructura.	76%
3	Confianza.	80%
4	Variedad en los productos y servicios.	78%
5	Precio.	70%
	PROMEDIO GENERAL	76%

Elaboración propia

Los resultados de los estudiantes son positivos en la mayor parte de las categorías de análisis, motivo por el cual se concluye que el evento satisfizo las necesidades de este público objetivo; la edad predominante en este grupo de estudio fue de 21 a 23 años, por lo que es un factor concluyente al momento de analizar las estrategias comunicacionales para próximos eventos académicos.

En términos de precio, el descontento y puntajes bajos se mantienen al igual que en los resultados por formación, lo que refleja el posible desacierto a convertirse en fortaleza en eventos futuros. Por otra parte, la categoría confianza mantiene un porcentaje positivo del 80%, reflejando la aceptación de este atributo por parte de los estudiantes. En definitiva, la imagen que transmite la institución organizadora se ha visto fortalecida; siendo exitosas las estrategias implementadas para captar a este público y satisfacer sus perspectivas.

Tabla 7
Matriz para valoración total de categorías - Instituciones privadas

Ítem	Categorías de análisis	Valoración
1	Calidad de bien y servicio.	68%
2	Calidad de infraestructura.	62%
3	Confianza.	66%
4	Variedad en los productos y servicios.	70%
5	Precio.	66%
	PROMEDIO GENERAL	66%

Elaboración propia

En el ámbito de los colaboradores privados, los porcentajes varían de manera clara en relación con los funcionarios públicos. La categoría precio es más elevada en los privados; por ende, la satisfacción de la inversión realizada estuvo acorde a lo que recibieron en

cuanto a material, ponencias y *coffee breaks*. El resultado que sin duda resalta proviene del atributo calidad de infraestructura, que con un 62%, representa uno de los porcentajes más bajos de todas las categorías y stakeholders estudiados. Es recomendable tomar en cuenta instalaciones que faciliten y beneficien la realización de eventos académicos.

De todas maneras, la aceptación de los servidores privados es menor a la de los estudiantes, de tal manera que las estrategias a plantearse deberán ser enfocadas holísticamente para reflejar una imagen positiva en los grupos de interés.

Tabla 8
Matriz para valoración total de categorías - Instituciones públicas

Ítem	Categorías de análisis	Valoración
1	Calidad de bien y servicio.	66%
2	Calidad de infraestructura.	62%
3	Confianza.	70%
4	Variedad en los productos y servicios.	66%
5	Precio.	60%
	PROMEDIO GENERAL	65%

Elaboración propia

En cuanto a los funcionarios públicos, las categorías de calidad de bien y servicio y variedad en los productos y servicios mantienen porcentajes iguales, mientras que la categoría precio es la menor puntuada en relación con las anteriores. Lo cual indica que para las instituciones públicas es más complejo acceder a capacitaciones de este tipo; si se considera los días de congreso, la calidad de los ponentes y *coffee breaks*; el costo de la inversión realizada no fue lo más conveniente para este tipo de público.

Tabla 9
Matriz para valoración total de categorías - Instituciones del tercer sector

Ítem	Categorías de análisis	Valoración
1	Calidad de bien y servicio.	68%
2	Calidad de infraestructura.	62%
3	Confianza.	62%
4	Variedad en los productos y servicios.	68%
5	Precio.	60%
	PROMEDIO GENERAL	64%

Elaboración propia

La percepción sobre la imagen del evento de los colaboradores de instituciones del tercer sector es que éste alcanzó sus requerimientos, pero de manera mínima. Es fundamental

efectuar las mejoras necesarias. Respecto al porcentaje de cada una de las categorías, la calidad de infraestructura y confianza, obtuvieron la misma calificación, las cuales se caracterizan por ser una de las más bajas; de esta manera, sería beneficioso comprender si la falta de confianza proviene de la institución organizadora, de la organización gestora de eventos académicos o de ambas como parte de un todo.

Además, la categoría precio alcanzó un puntaje inferior a lo requerido, por lo que se deduce que los públicos no se encuentran satisfechos con la inversión realizada; siendo fundamental efectuar acciones de mejora para próximos eventos.

Tabla 10
Matriz para valoración total de categorías – Otro

Ítem	Categorías de análisis	Valoración
1	Calidad de bien y servicio.	74%
2	Calidad de infraestructura.	76%
3	Confianza.	80%
4	Variedad en los productos y servicios.	78%
5	Precio.	78%
	PROMEDIO GENERAL	77%

Elaboración propia

En cuanto a las personas que no identificaron de forma exacta su ocupación y seleccionaron la opción -otra-, su aceptación y percepción de los atributos aumenta de manera exponencial con relación al resto. De manera similar a casos anteriores, el atributo calidad en los productos y servicios mantiene niveles bajos de aceptación; por el contrario, la categoría confianza proyecta la puntuación más alta, de donde se infiere que la imagen de la institución organizadora se encuentra en óptimas condiciones.

4. Conclusiones

Después de realizar el análisis de los resultados presentados en las matrices para el análisis de Imagen Corporativa se puede determinar las siguientes conclusiones:

El objetivo primordial de la realización de este análisis radica en la necesidad de evaluar de manera cuantificada a los eventos académicos, para que en futuras ediciones se planifiquen estrategias comunicacionales desde una base fundamentada que permita potenciar atributos favorables y fortalecer categorías que beneficien la imagen de este, teniendo información relevante para la toma de decisiones.

En cuanto a la aplicación metodológica, se reitera que se ha recurrido a una adaptación del modelo para el análisis de Imagen Corporativa presentado por Pasquel et al. (2016), en tal sentido se destaca el valor de los investigadores en el aprovechamiento de oportunidades de mejora de dicho modelo, con el fin de cumplir los objetivos esperados. Por ejemplo; vale destacar que, a la hora de diseñar las encuestas; es transcendental plantear preguntas que permitan responder a varios parámetros de las categorías propuestas; evitando la extensión innecesaria de este instrumento de investigación.

El determinar y establecer adecuadamente los stakeholders con quienes se trabaja, permite detectar atributos y conflictos que pueden beneficiar o afectar la Imagen Corporativa de los eventos académicos. Además, una correcta clasificación de estos permitirá la elaboración de estrategias comunicacionales integrales para futuros eventos académicos.

Es importante destacar que de los atributos que intervienen en la percepción de la imagen de los stakeholders, los que han tenido una mayor relevancia e impacto para los públicos de interés son: la confianza, la variedad de las ponencias y su calidad; categorías bien fundamentadas y fortalecidas, gracias al correcto manejo académico que desarrollaron las instituciones organizadoras del evento. De tal forma, la confianza beneficia a la imagen que perciben sus públicos y por consiguiente, este se convertirá en un factor clave al momento de elegir los servicios que ofrecen.

Por otro lado, la calidad y la variedad de los servicios es clave en la formación de la imagen de los eventos académicos. Así pues, son estas categorías las que se deben potenciar y aprovechar para próximas ocasiones. Además de establecer los atributos más destacados de los eventos académicos, es imprescindible conocer cuáles fueron las categorías; que de acuerdo con el modelo para el análisis de Imagen Corporativa presentado por Pasquel et al. (2016), no han sido bien percibidas por los stakeholders; mismas que son: precio e infraestructura. En cuanto al atributo precio, los encuestados afirman que esperaban encontrar facilidades de pago. De esta manera, en base a las encuestas aplicadas, se pudo determinar que dichas categorías no cumplieron totalmente las expectativas del público objetivo.

Es esencial tomar en consideración el cambio e implementación de las categorías previamente mencionadas. Así pues, se recomienda reducir los gastos innecesarios al máximo y la búsqueda de lugares con prestación de servicios más idóneos para la realización de ese tipo de actos.

Es vital que las instituciones organizadoras creen y mantengan alianzas estratégicas que garanticen el bienestar de su público objetivo y permitan el fortalecimiento de su Imagen Corporativa.

En definitiva, es crucial contar con herramientas innovadoras de comunicación que llamen la atención de los respectivos stakeholders para garantizar un correcto y coherente manejo comunicacional.

El manejo estratégico de los resultados obtenidos en este estudio, potenciarán la Imagen Corporativa de los eventos académicos para futuras ediciones, y a la vez garantizará la vinculación y alineación a los objetivos de las entidades organizadoras.

Referencias bibliográficas

- Apolo, D., Báez V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177
- Avadia, H, y Vaca, A., (2013). La Auditoría de comunicación: Una evaluación crítica de la efectividad de la comunicación organizacional en las Universidades Colombianas. *Textos y Sentidos*, (6), 35-49. Recuperado de: <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/textosysentidos/article/view/831>
- Carrillo, M. y Nuño, M. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la Imagen Corporativa. *El profesional de la información*, 19(2), 123-132. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2010.mar.02>. DOI: 10.3145/epi.2010.mar.02
- Cuenca, J. (2010). *El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas*. (Tesis de Doctorado). Universitat Ramon Llull, Cataluña.
- D'armas, M., Robles, R., Cedillo, M., Vinueza, J., Correa, M., Mejías, A., y Acosta G. (2018). Imagen institucional universitaria: un estudio de caso en el contexto del Ecuador. *Revista Espacios*. 39(5), 1-16. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n05/a18v39n05p14.pdf>
- Formanchuk, A. (2009). Mapa de públicos e Imagen Corporativa: dos claves para exportar con éxito. *Revista de Comunicación*, (12), 44-46. Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/9/3/3/0/pd0000049330.pdf>.

Joan, C. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La cirugía.

Martínez, E. (1994). *Manual de investigación comercial*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Ortegón, L. y Royo M. (2016). Implicaciones del estudio de la imagen de marca aplicado a almacenes de ropa informal en centros comerciales. *Revista Espacios*, 37(6). 1-22.

Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a16v37n06/16370622.html>

Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L. y Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de Imagen Corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 179-196. Recuperado de:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52158/5/ReMedCom_07_01_12.pdf. DOI: 10.14198/MEDCOM2016.7.1.10

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1) 97-126.

Valarezo, P., Valdiviezo, K. y Córdova, J. (2015). El rol estratégico de la Dirección de Comunicación en la Gestión de las Organizaciones. *Revista Espacios*. 36(13), 1-9.

Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a15v36n13/15361309.html>

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva*. Madrid: Ediciones Pirámide.

BÁEZ, V., PAUKER, L., PASQUEL, G., APOLO, D. e HIDALGO, P. **Análisis de la imagen corporativa para eventos académicos: un estudio de caso desde las percepciones de stakeholders**. *Revista Espacios*. Vol 39, Año 2018, Número 52, Pág. 24. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n52/18395224.html>

Anexos

FORMATO RESPUESTAS ENCUESTA APLICADA

De acuerdo con la siguiente tabla, conteste las siguientes afirmaciones.

PUNTUACIÓN	SIGNIFICADO
0	No se cumple en absoluto o no existe.
2	Se cumple o existe en alguna medida.
4	Se cumple o existe en grado mínimo aceptable.
6	Se cumple o existe en buena medida.
8	Se cumple de forma satisfactoria.
10	Se cumple de forma excelente o existe en su totalidad.

Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10

1	La calidad de las ponencias cumplió sus expectativas.						
2	La atención recibida por parte del personal coordinador del evento es cordial.						
3	Las ponencias fueron de fácil comprensión para usted.						
4	El evento presenta beneficios extras para usted; además de la exposición de las distintas ponencias.						
5	Valoración de la infraestructura donde se lleva a cabo el evento.						
6	El equipamiento informático del lugar del evento es el adecuado.						
7	La ubicación del lugar, donde se desarrolla el evento es beneficiosa para usted.						
8	Existe suficiente amplitud para llevar a cabo las distintas actividades que el desarrollo del evento implica.						
9	La proyección de la imagen de la institución organizadora le genera confianza.						
10	La realización del evento incrementa su confianza profesional.						
11	Los valores que transmite la institución organizadora crea confianza en usted, con respecto a esta.						
12	Recomendaría a la UDLA como institución organizadora de eventos.						
13	La contribución que aporta a la sociedad, la realización de este tipo de eventos le genera confianza.						
14	Se presentan variedad de temas dentro de las ponencias desarrolladas en el congreso.						
15	La variedad de los temas presentados, cumplen con todas las necesidades que usted requiere.						

16	El precio establecido de este congreso es similar al de otros desarrollados anteriormente.						
17	El precio del congreso influyó en su intención de compra.						
18	Existe satisfacción entre la relación precio – valor del congreso.						
19	Considera que el precio del congreso es coherente con la calidad del mismo.						
20	La implementación de descuentos y ofertas en el precio llamaron su atención						

Gracias por su colaboración

1. Reportera y Community Manager de Yasuní Medios, radio y televisión pública de Francisco de Orellana. Es Licenciada en Comunicación Corporativa de la Universidad de Las Américas. lpauker@yasunimedios.com
2. Docente investigador en la Universidad Nacional de Educación – UNAE. Magister por la Pontificia Universidad Católica de Chile y Candidato a Doctor por la Universidad Nacional de La Plata – Argentina. diego.apolo@unae.edu.ec
3. Labora en Corte Nacional de Justicia del Ecuador, es Licenciada en Comunicación Corporativa por Universidad de Las Américas, valerie.baez@cortenacional.gob.ec
4. Técnica Socio Organizativa y Gestora de la Comunidad en la Unidad Especial Regula tu Barrio. Es Licenciada en Comunicación Corporativa por la Universidad de las Américas, Quito. gabriela.pasquel@quito.gob.ec
5. Directora de la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional de la Universidad de Las Américas, PhD. por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – FLACSO-Ecuador. patricia.hidalgo@udla.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 52) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]