



Fondo Editorial "Exponencial"  
Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNIDX)

Investigación Cuantitativa

# ESCALA DE VALORACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA (EVIC)

Dr. Jorge Rafael Díaz Dumont  
Dra. Mildred Jénica Ledesma Cuadros



**UNID**  
UNIVERSIDAD INTERAMERICANA  
PARA EL DESARROLLO

© Jorge Rafael Diaz Dumont  
jorge.diazdu@ciplima.org.pe  
<https://orcid.org/0000-0003-0921-338X>

Mildred Jénica Ledesma Cuadros  
mildred.ledesma@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-6366-8778>

**EDITADA POR:**

© UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO (UNIDX) - FONDO EDITORIAL “EXPONENCIAL”

**DIRECCIÓN:** AV. BOLIVIA NRO. 626 (A 2 CDRAS DE AV. ALFONSO UGARTE) BREÑA, LIMA, LIMA, PERÚ.

**ISNI:** 0000 0004 6101 3964

<https://isni.org/isni/0000000461013964>

**Name:** Inter-American Development University

Universidad Interamericana para el Desarrollo

Location / Nationality: Peru Bolivar

**Correo:** [fondoeditorial@unidx.edu.pe](mailto:fondoeditorial@unidx.edu.pe)

**Portal Web:** <https://unidx.edu.pe>

**Primera edición digital:** Marzo del 2026

**Libro digital disponible en:** <https://fondoeditorial.unidx.edu.pe>

Hecho el depósito legal en La Biblioteca Nacional Del Perú N° 2026-02551

**ISBN:** 978-612-99120-6-6

**DOI:** <https://doi.org/10.56275/vaj60759>

REVISIÓN POR PARES CIEGOS APROBADO POR EL CONSEJO EDITORIAL DEL FONDO EDITORIAL “EXPONENCIAL”.

LIBRO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN Y CON REVISIÓN POR PARES CIEGOS.

SELLO EDITORIAL: FONDO EDITORIAL (978-612-99120)

**LIMA -PERÚ**  
**2026**

# CAPÍTULO I

## CONTENIDO



UNIVERSIDAD INTERAMERICANA  
PARA EL DESARROLLO



## CONTENIDO

	Pág.	
CAPÍTULO I	CONTENIDO	3
CAPÍTULO II	PRÓLOGO	5
CAPÍTULO III	RESUMEN / ABSTRAC	9
CAPÍTULO IV	CONSIDERACIONES TEÓRICAS RESPECTO A IMAGEN CORPORATIVA	12
CAPÍTULO V	FACTORES ASOCIADOS A LA IMAGEN CORPORATIVA	22
CAPÍTULO VI	FICHA TÉCNICA EVIC	30
CAPÍTULO VII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

## CAPÍTULO II



## PRÓLOGO

Las empresas y/o instituciones juegan un papel trascendente en la subsistencia y desarrollo de una sociedad, una sociedad que está conformada por seres humanos que, en una línea del tiempo, han requerido cubrir una serie de necesidades, *satisfacer sus necesidades en un término más entendible*. Se ha evolucionado de una sociedad agrícola, industrial a una sociedad del conocimiento y en esta realidad social en la que nos encontramos, requerimos cubrir esas necesidades en diversas jerarquías, como lo explicaría más ampliamente el psicólogo estadounidense Abraham Maslow; sin embargo, nuestras preferencias y decisiones sobre que adquirir, depende mucho de las preferencias que tengamos sobre una determinada empresa y/o corporación. La imagen corporativa influye en nuestras percepciones, sean estas favorables o no, sobre una determinada empresa, corporación o «marca». Hace algunos años, nos imponían cierto tipo de consumo, puesto que no se tenía clara la importancia que tiene el término *calidad total*, donde el cliente o usuario es el principal protagonista y en este contexto, es que la imagen corporativa desempeña un papel trascendental, tanto para los

usuarios de los bienes o servicios como el de la propia corporación. La imagen corporativa que puedan tener los clientes o usuarios (pudiendo estos ser intermediarios, proveedores y otros) se percibe a través del tiempo, no solo involucra los bienes (sean estos productos o servicios), sino los propios procesos confiables en su proceso de producción, cabiendo el término «calidad» en su acepción simple; implicando ello, una comunicación efectiva por parte de la corporación sobre esta calidad garantizada o certificada en todo su contexto corporativo.

En un trabajo anterior, altamente demandado y referenciado, presenté el «*Cuestionario sobre Imagen Corporativa*»; que es un instrumento para su medición en los *Clientes, Usuarios y Stakeholders*, considerando cuatro factores que la involucran: Imagen Comercial, Imagen Estratégica, Imagen Emocional e Imagen Social.

En esta ocasión, con el objetivo de expandir este tema y seguir explorando y ahondando en esta variable tan importante que busca evaluar la Imagen Corporativa, he llegado a la conclusión de que es esencial revisar o perfeccionar el método de evaluación al que se referirá como **EVIC** (*Escala de Valoración de la Imagen Corporativa*); ha colaborado una experta investigadora peruana, reconocida

por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación CONCYTEC (RENACYT), quien es la Dra. Mildred Jénica Ledesma Cuadros. Para que, basándose en su experiencia tanto profesional como académica, pueda realizar aportes en la mejora de las teorías y la escala de valoración propuesta.

La Escala de Valoración de la Imagen Corporativa **EVIC**, es un instrumento que permite medir como los Clientes, Usuarios y Stakeholders, perciben la imagen corporativa de la organización con la que tienen relación y contacto.

*PhD. Jorge Rafael Diaz Dumont*

## CAPÍTULO III

# RESUMEN / ABSTRACT



UNIVERSIDAD INTERAMERICANA  
PARA EL DESARROLLO



## RESUMEN

El presente libro titulado «*Escala de Valoración de la Imagen Corporativa (EVIC)*»; es producto de una investigación que buscó elaborar un instrumento (cuestionario) que permitiera medir la «imagen corporativa» en los *clientes, usuarios y stakeholders*; considerando cuatro factores que la involucran: imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional e imagen social. En la elaboración de la EVIC, se consideró 45 reactivos, en escala de Likert, realizándose una prueba piloto en muestra de usuarios y stakeholders; se consideró la validez de contenido, mediante juicio de expertos y la prueba estadística de concordancia de jueces V Aiken. Por otro lado, la confiabilidad estadística se calculó considerando la prueba Alfa de Cronbach. Estos procedimientos, permitieron concluir con el establecimiento de un instrumento apto para medir una variable administrativa importante, como lo es la «Imagen Corporativa», considerando los principales factores que la involucran.

**Palabras clave:** imagen corporativa, imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional, imagen social

## ABSTRACT

This book entitled «Corporate Image Valuation Scale (EVIC)» is the result of research that sought to develop an instrument (questionnaire) to measure the «corporate image» in customers, users and stakeholders, considering four factors that involve it: commercial image, strategic image, emotional image and social image. In the development of the IBSE, 45 items were considered, on a Likert scale, conducting a pilot test with a sample of users and stakeholders; content validity was considered by means of expert judgment and the statistical test of concordance of judges V Aiken. On the other hand, statistical reliability was calculated considering Cronbach's Alpha test. These procedures allowed concluding with the establishment of an instrument suitable for measuring an important administrative variable, such as «Corporate Image», considering the main factors involved.

**Keywords:** corporate image, commercial image, strategic image, emotional image, social image, social image

**CAPÍTULO IV**

**CONSIDERACIONES TEÓRICAS  
RESPECTO A LA IMAGEN  
CORPORATIVA**



## CONSIDERACIONES TEÓRICAS RESPECTO A LA IMAGEN CORPORATIVA

### Definición de imagen corporativa

El concepto de imagen ha sido objeto de discusiones a través del transcurso de los tiempos y en diversos campos como el empresarial, institucional y organizacional, generando múltiples definiciones y vocablos asociados a esta noción (Oliva & Prieto, 2015).

En este estudio se aborda la imagen corporativa, considerando la percepción global que posee tanto el público interno como el externo, respecto a una empresa o institución. Este es considerado como un activo intangible de gran valor que moldea la confianza, lealtad y predilección que tienen los usuarios, lo cual tiene un impacto positivo para atraer y retener talentos, asimismo, para proyectar una imagen positiva a los inversionistas y la reputación general de la entidad.

Por otra parte, Hinojosa et al. (2020) afirmaron que la imagen corporativa ayuda a las instituciones a resaltar entre la competencia en los ámbitos comercial y laboral, fomentando un ambiente especial y atractivo para los

empleados antiguos y nuevos. Asimismo, Chien & Chi (2019) señalaron que la imagen corporativa es un modelo que evoluciona con el tiempo y se renueva a través de las interacciones con los consumidores, siendo un concepto preconcebido que surge de la interacción del cliente con los productos y servicios brindados. De igual manera, se puede afirmar que la imagen corporativa se encuentra ligada a la representación mental que tienen los stakeholders respecto a la empresa (Buenaño et al., 2018) e incluye un conjunto de acciones estratégicas orientadas a conservar una adecuada percepción dentro del mercado (Castañeda y España, 2025)

En esa misma línea, Ramos & Valle (2020) mencionaron que la imagen corporativa considera las percepciones, actitudes y creencias que poseen los clientes externos respecto a una empresa o marca; de igual manera, tiene en cuenta la manera como este público usuario realiza la interpretación de aquellas señales que se derivan de los productos, servicios y mensajes. Asimismo, hace alusión a la percepción que los integrantes de una organización poseen sobre cómo son percibidos por entidades externas (Dutton & Dukerich, 1991, citado en Pujol-Cols & Foutel, 2018) considerando sus elementos tangibles e intangibles (Campi & Campbell, 2025).

## Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa es un elemento necesario que posee importancia para la subsistencia de una empresa debido a que esta incide en la satisfacción de los usuarios, en las actitudes hacia la entidad y en el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado. Para la formación de la imagen de las instituciones es necesario tomar en cuenta los medios de difusión, las interacciones personales y las experiencias particulares de los usuarios como elementos importantes en la toma de decisiones (Buenaño et al., 2018). Conservar una imagen corporativa adecuada y positiva, permitirá a la empresa ganar un sitio importante en la mente de los usuarios, gozando de su preferencia, lo cual facilita su posicionamiento en el mercado (Menacho et al., 2020). Poseer una imagen adecuada influye en la atracción de los usuarios debido a las señales que generan un valor común y percepciones positivas respecto a la identidad corporativa (Hinojosa et al., 2020). Es importante que la entidad desarrolle una identidad corporativa sólida, la cual permita fortalecer su posicionamiento en el mercado ajustándose a un entorno que cada día se torna más competitivo (García & España, 2025).

## Gestión de la imagen corporativa

La gestión de la imagen corporativa es considerada un proceso estratégico a través del cual una empresa realiza la planificación y ejecución de acciones específicas que conllevan a controlar la percepción que tienen públicos diversos sobre ella. Esta gestión está orientada a fomentar, mantener y fortalecer una imagen adecuada, considerando los lineamientos de la organización tanto en su entorno interno como externo. Es necesario realizar una gestión adecuada para la competitividad y el crecimiento empresarial, puesto que esta influye en las relaciones laborales, comerciales y financieras, impactando de manera directa en el desempeño de la empresa.

Gestionar de manera efectiva la imagen corporativa fomenta la confianza, la distinción en el mercado, el compromiso con clientes internos y externos, la adopción de productos/servicios y refuerza las relaciones a largo plazo. (Ramos & Valle, 2020).

La correcta gestión de la imagen de una entidad genera percepciones favorables tanto internamente como externamente, promoviendo así una imagen positiva entre los involucrados (Helgesen & Nettet, 2007 citado en Hinojosa et al., 2020).

## Identidad corporativa

La identidad corporativa abarca los aspectos visuales, verbales y de comportamiento, los cuales reflejan la personalidad, valores y objetivos de una empresa. La identidad es una combinación de elementos que describen la naturaleza fundamental de una empresa, algunos de los cuales son evidentes y otros no (Aguilar et al., 2017), entre estos elementos se encuentran la personalidad y la esencia de una empresa (García & España, 2025). Por otro lado, Cerón-Islas et al. (2017, citado en Menacho et al., 2020) definieron la imagen corporativa como una percepción mental que los consumidores tienen respecto a los atributos y beneficios de una empresa, institución, marca, producto y/o servicio, reflejando una representación estereotipada.

La identidad corporativa se forma dentro de la organización, según Buenaño et al. (2018) son las cualidades que los miembros internos perciben como la esencia de la empresa a la que pertenecen. Para mantener una identidad coherente, los miembros deben coincidir en que la empresa posee atributos únicos que la distinguen de otras en diversos aspectos a lo largo del tiempo. Estos rasgos distintivos definen la organización en diversas circunstancias y áreas,

incluyendo decisiones, acciones y políticas (Oliva & Prieto, 2015).

## **Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa abarca las acciones, estrategias y métodos a través de los cuales una empresa se comunica tanto interna como externamente. Al respecto Aguilar et al. (2017) refirieron que la comunicación corporativa es un sistema de gestión estratégica que involucra a los colaboradores internos y al público externo. Al respecto, Valle et al. (2023) acotaron que esta comunicación es considerada como un proceso unificador que toma en cuenta a cada uno de los departamentos que tiene la institución, para alcanzar sus objetivos. Asimismo, esta comunicación facilita el establecimiento de relaciones estables con el variado público de interés (Venegas-Mejía et al., 2025).

Una imagen institucional positiva atrae en un principio a postulantes mediante señales que promueven valores en común, y a largo plazo permite mantener relaciones favorables que influyen en las actitudes del personal (Hinojosa et al., 2020), lo cual constituye un elemento adecuado para el crecimiento de la empresa o institución. La eficacia en la comunicación corporativa genera relaciones

favorables en la empresa, involucrando al personal de todos los niveles, desde el portero hasta el gerente general. Esta forma de abordar la comunicación al interior de una organización fomenta un compromiso fuerte y la identificación del personal con los objetivos establecidos, generando relaciones profundas y proyectando una adecuada imagen al exterior (Valle et al., 2023).

### **Fidelización de clientes**

La fidelización del cliente viene a ser el resultado de una interacción adecuada, sostenible en el tiempo de un usuario con una institución. Asimismo, también puede ser considerada como una estrategia que busca preservar la relación de los clientes con una marca, producto y/o servicio a través de la satisfacción que estos perciben. Al respecto, Pérez et al. (2022) sostienen que es una táctica, la cual se centra en el establecimiento de relaciones duraderas basadas en la satisfacción y la valoración de la marca por encima de las alternativas, manteniendo a los clientes dinámicos y comprometidos con la marca (Narvaez, 2025).

Para el logro de la fidelización es necesario que se brinde un servicio de calidad el cual genere confianza y

satisfacción de los clientes, adaptándose la institución a las necesidades de los clientes e incorporando un valor agregado (Debut-Piña, 2022). Esta forma de trabajar permite que los clientes vuelvan y mantengan la conexión con la empresa.

Aplicar estrategias, como resaltar las características del producto, ofrecer un buen servicio y brindar una atención adecuada son indispensables para lograr la fidelización (Baduy et al., 2017). La fidelización exitosa se alcanza a través de una cultura organización adecuada y la filosofía que posee la organización, estas dos permiten establecer relaciones permanentes y duraderas con los clientes. La satisfacción de los clientes se produce cuando se les logra cubrir sus necesidades, y como consecuencia de ello, aumenta su lealtad y eleva sus niveles de satisfacción, generando beneficios para la entidad (Silva-Treviño et al., 2021).

### **La sostenibilidad para conservar la Imagen corporativa**

La sostenibilidad es un pilar clave en el marco del desarrollo sostenible, ya que busca asegurar la continuidad de las actividades, sin perjudicar los recursos para las generaciones futuras. Este principio se torna en indispensable para las empresas, por lo cual estas deben realizar la gestión de sus

cadena de valor de forma integral, teniendo en cuenta el balance entre los componentes sociales, del medioambiente y económicos (Ramos & Valle, 2020).

En este escenario, las estrategias de sostenibilidad son fundamentales para conservar la reputación de la empresa a largo plazo. Estas acciones deliberadas y duraderas son implementadas por las entidades; por lo cual, la incorporación de acciones de sostenibilidad en la gestión de la empresa no solo busca satisfacer las expectativas de los usuarios, sino también transformar la sociedad, generando beneficios económicos y sociales (Miranda et al., 2022).

Dentro de las estrategias de sostenibilidad destinadas a mantener la imagen empresarial, se destacan acciones como elegir un nombre apropiado para la empresa, diseñar un logo atractivo, mantener una presencia sólida en línea, cuidar los detalles, mantener coherencia en la comunicación, enfocarse en la filosofía empresarial, utilizar diversos canales de comunicación, personalizar contenidos para los consumidores, demostrar un comportamiento acorde con la imagen corporativa, asegurar una posición destacada en la mente del público, desarrollar una estrategia de branding y mitigar la influencia de factores situacionales (Ramos & Valle, 2020).

## CAPÍTULO V

# FACTORES ASOCIADOS A LA IMAGEN CORPORATIVA

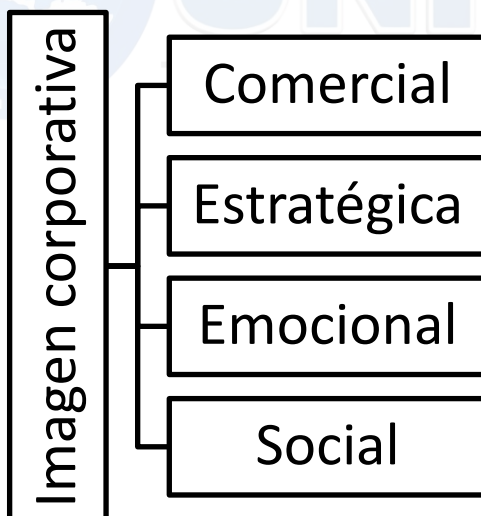


## FACTORES ASOCIADOS A LA IMAGEN CORPORATIVA

Dentro de los factores asociados a la imagen corporativa se hallan: Imagen comercial, estratégica, emocional y social (García & Rodríguez, 2006), como se muestra en la figura 5:

**Figura 5**

*Factores asociados en la imagen corporativa*



Fuente: Elaboración propia (2025).

## 1. Imagen Comercial

La imagen comercial es aquella que involucra la percepción del público, respecto a una empresa, marca, producto y/o servicio, comprendiendo aspectos como la reputación, el sitio que ocupa en el mercado, la identidad que tiene, la percepción respecto a la calidad y la confianza que la marca genera. En esa misma línea, García & Rodríguez (2006), este factor involucra aseveraciones respecto al tratamiento del producto y servicios que brinda la institución. Para alcanzar una reputación comercial adecuada, la empresa debe tener en cuenta ciertos aspectos importantes como: el logro de la excelencia de lo que oferta, el coste, la variedad de productos, el diseño y decisiones respecto a la marca (Perozo & León, 2009).

El propósito que tiene la imagen comercial de una institución es incrementar el reconocimiento de su marca, estimular la demanda, convencer a los usuarios y mantener relaciones estables; para ello es necesario hacer uso de canales adecuados de comunicación, seleccionando mensajes persuasivos y el uso de estrategias de promoción dirigidos al público objetivo (Valentin et al., 2023).

En el periodo en el cual se identifica las alternativas dentro del proceso de compras, la percepción de los usuarios

juega un rol importante en la decisión que tomen, la cual recibe la influencia de las características de los objetos y /o servicios y las experiencias propias que tiene cada sujeto.

En esa misma línea, las expectativas fundamentales van a representar requisitos indispensables que la empresa debe cumplir para asegurar la calidad del servicio y/o producto y los clientes o usuarios puedan gozar de ellos (Perozo & León, 2009).

## **2. Imagen Estratégica**

La imagen estratégica es aquella que considera prioritaria la planificación y la gestión deliberada de una entidad, marca y/o producto en el mercado laboral. Esta va más allá de una simple percepción y busca brindar un mensaje de carácter coherente y distintivo que brinde el respaldo a los objetivos y valores prioritarios de la entidad. Su crecimiento involucra una evaluación meticulosa de la manera en la que la organización aspira a ser reconocida por el público en general y como esta percepción se encuentra relacionada con sus metas de producción a largo plazo.

Respecto a este factor, García & Rodríguez (2006) afirmaron que la imagen estratégica involucra la manera en la que los usuarios visualizan como la empresa realiza sus innovaciones, inversiones en las redes sociales, visión de futuro, estrategias de distribución y exposición mediática. Lavanda et al. (2022) acotaron que la imagen permite potenciar la marca al brindar un servicio y experiencias únicas, lo cual permite mejorar la percepción que tienen por los productos y/o servicios que la empresa les ofrece y de esta manera se incrementa la lealtad del público usuario hacia la marca.

Esta imagen posee ventajas competitivas y entabla procesos que impulsan a las empresas a buscar la mejora continua de aquellos productos y/o servicios que ofrece (Díaz & Salazar, 2021).

### **3. Imagen Emocional**

La imagen emocional es otro de los factores asociados a la imagen corporativa, la cual considera la percepción subjetiva y emocional que los usuarios desarrollan sobre una marca producto y/o servicio. Dicha percepción se construye en base a experiencias, valores y significados afectivos que la marca transmite a su público; asimismo tiene el poder de

influnciar emocionalmente y generar una conexión fuerte en su audiencia, induciéndoles a requerir de sus productos y/o servicios.

Al respecto, García & Rodríguez (2006) mencionaron que las empresas poseen diferentes canales para llegar al público usuario y convertirlos en clientes potenciales. Por otra parte, Pretel et al. (2018) afirmaron que las marcas hacen uso de las emociones como elemento clave de su estrategia de comunicación, ya que al formar lazos emocionales con los usuarios estos pueden convertirse en clientes fieles, activando su fidelidad hacia la marca, construyendo así relaciones duraderas. Las marcas tienen la capacidad para evocar y transmitir ciertas emociones en su público, lo cual tienen un impacto positivo en las decisiones que tomen al realizar sus compras, esta preferencia se torna en perdurable a lo largo del tiempo.

Esta imagen que las organizaciones generan en su público es una muy fuerte, ya que las marcas influyen en el esquema mental de los consumidores, para que de todos los productos que hay en el mercado elijan los suyos y desarrollen una afinidad con la marca. La preferencia de los consumidores por una determina marca no se desarrolla con argumentos lógicos, sino a través de imágenes emotivas y

sugestivas. La intensidad de las emociones va a determinar la profundidad de las conexiones neurológicas establecidas en el cerebro del consumidor (Pretel et al., 2018).

#### **4. Imagen Social**

La imagen social es aquella que involucra la percepción que posee el público sobre una empresa, servicio y/o producto, teniendo en cuenta aspecto como: su compromiso con la responsabilidad social corporativa, ética de la empresa, impacto con el ambiente, interrelaciones con la comunidad y políticas de recursos humanos, entre otros. Una imagen mal proyectada afecta la reputación que posee la empresa y la manera como la perciben los usuarios, trabajadores, inversores y público en general.

Al respecto, García & Rodríguez (2006) sostuvieron que la imagen social incorpora rasgos relacionados con el apoyo a causas sociales y la responsabilidad ambiental. La percepción de la imagen social es un aspecto crucial que se forma en la opinión pública a través de la combinación de mensajes de la comunidad y los medios de comunicación social (Almansa-Martínez, 2004 citado en Herrera, 2022).

En una construcción social, la faceta de la imagen abarca una gama de elementos e imágenes representativos, incluyendo los icónicos, lingüísticos y otros que la componen, participando en los procesos de creación de la representación social (Arruda, 2020). Las representaciones mentales que los individuos en una comunidad tienen se basan en información transmitida por la sociedad a través de los medios comunicativos, o por individuos que comparten experiencias surgidas de la interacción directa o indirecta con otros miembros de la comunidad. Estas características recurrentes en las diversas representaciones mentales de las personas conforman la imagen social (Lapinski, 2021).

## CAPÍTULO VI

### FICHA TÉCNICA

# EVIC



# FICHA TÉCNICA

# EVIC

## *Escala de valoración de la imagen corporativa*

### Ficha Técnica

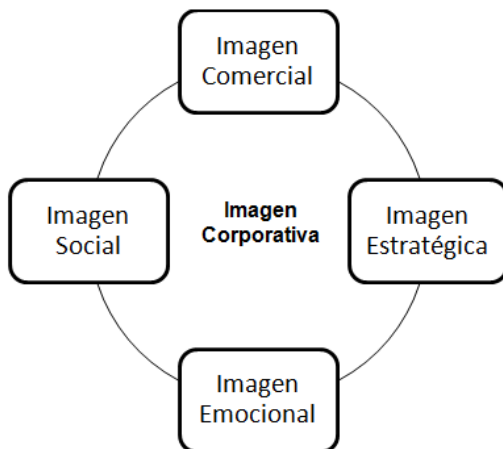
**Nombre del instrumento:** EVIC (Escala de valoración de la imagen corporativa)

**Año:** 2025

**Autores:** PhD Jorge Rafael Díaz Dumont y Dra. Mildred Jénica Ledesma Cuadros.

**Tipo de instrumento:** Cuestionario

**Significación:** Hace referencia a cuatro dimensiones que tienen independencia y que valoran la Imagen Corporativa desde la percepción de los clientes, usuarios y Stakeholders; Estas dimensiones son:



Fuente: Elaboración propia (2025).

**Objetivo:** Valorar la imagen corporativa, a través de las siguientes dimensiones: Comercial, estratégica, emocional y social.

**Población:** Clientes, Usuarios y Stakeholders

**Número de ítems:** 45

**Aplicación:** Individual o colectiva

**Tiempo de administración:** 45 minutos

**Normas de aplicación:** El sujeto señalará en cada reactivo según su propia percepción.

**Administración:** El área específica de aplicación son los clientes, usuarios y Stakeholders; *permitiéndose su adaptación*, siempre que se dé el crédito a los autores del cuestionario.

**Tiempo de administración:** Sin límite de tiempo; la aplicación de todo el instrumento toma alrededor de 45 minutos, de realizar de manera separada las dimensiones con sus respectivos indicadores, el tiempo aproximado es: Dimensión I (18 minutos), Dimensión II (15 minutos), Dimensión III (5 minutos), Dimensión IV (7 minutos)

**Normas de aplicación:** La persona marcará en cada reactivo según su percepción.

**Tipificación:** Para este estudio se han creado baremos para cada una de las escalas, el estudio estimó alcanzar una proyección de muestra en 384 Clientes, Usuarios y Stakeholders de organizaciones que, por motivos éticos, se conservará la reserva de los datos de la organización y de los encuestados que se alcanzaron.

**Escala:** De Likert, permite, realizar la medición de la intensidad de las respuestas de los encuestados, teniendo en cuenta las siguientes escalas:

<b>Escala</b>	<b>Puntaje</b>
Muy poco	1
Poco	2
Medio	3
Bastante	4
Mucho	5

**Niveles y Rango:** Se establecieron los siguientes:

<i><b>Nivel</b></i>	<i><b>Rango</b></i>
Óptimo	167-225
Regular	106-166
No Óptimo	45-105

**Confiabilidad:** Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Imagen Corporativa 0.907 ( $\alpha > 0.80$ ); coeficiente Alfa de Cronbach para la dimensión comercial 0.826 ( $\alpha > 0.80$ ), coeficiente Alfa de Cronbach para la dimensión estratégica 0.804 ( $\alpha > 0.80$ ), coeficiente Alfa de Cronbach para la dimensión emocional 0.879 ( $\alpha > 0.80$ ), coeficiente Alfa de Cronbach para la dimensión social 0.922 ( $\alpha > 0.80$ ); representando una alta confiabilidad del instrumento de medición

**Validez:**  $\sqrt{A}$  Aiken 0.933 ( $\alpha > 0.80$ ), representado una validez adecuada del instrumento sometido a evaluación en concordancia de los jueces.

**Operacionalización de la variable:** Se presenta en la tabla N° 1, la operacionalización concreta:

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable enseñanza no presencial e-Learning*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles y Rangos</b>
Comercial	Complementación Cobertura Precios Asesoría Atención de reclamos Trato Calidad Confianza	1,2,3 4 a 6 7, 8 9,10 11,12 13,14 15,16 17, 18	Óptimo (167-225) Regular (106-166) No Óptimo (45-105)
Estratégica	Accesibilidad Publicidad Innovación y TIC Prospectiva Dirección	19 a 21 22 a 25 26, 27 28, 29 30 a 33	
Emocional	Simpatía Consideración de la juventud	34 a 36 37, 38	
Social	Compromiso Medio Ambiente Apertura	39, 40 41, 42 43 a 45	

## INSTRUMENTO

# EVIC

### *(Escala de valoración de la imagen corporativa)*

**INSTRUCCIONES:** Estimado colaborador, el cuestionario que se presenta tiene como objetivo recopilar información sobre su percepción de la Imagen Corporativa de la Organización con la que está asociado. Agradeceríamos que lo lea detenidamente y marque con una **(X)** la opción que corresponda a la información solicitada. La encuesta es completamente **anónima** y su procesamiento será confidencial. Los datos recopilados se utilizarán para proponer un instrumento que, mediante su opinión, evalúe la percepción que tiene sobre la imagen corporativa, considerando diversos factores. Le pedimos **SINCERIDAD EN SU RESPUESTA**, en beneficio de la mejora continua.

**NO COMIENCES A CONTESTAR HASTA QUE TE LO INDIQUEN**

Nº	IMAGEN COMERCIAL	ITEMS				
		Muy poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
1	Al recibir el producto y/o servicio, se tiene oferta de otros servicios y/o productos complementarios con amplia información.					
2	Percibo que la empresa y/o institución me ofertan valor agregado a los					

	productos y/o servicios que usualmente requiero.					
<b>3</b>	Al momento en que adquiero el producto y/o servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados.					
<b>4</b>	Existe amplia cobertura para adquirir los productos y/o servicios en otras localidades.					
<b>5</b>	Existe facilidad de entrega y seguridad de los productos en cualquier localidad donde me encuentre.					
<b>6</b>	Existe facilidad de atención en la prestación los servicios en cualquier localidad donde me encuentre.					
<b>7</b>	Los precios de los productos son competitivos.					
<b>8</b>	Los precios de los servicios son competitivos.					
<b>9</b>	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados.					
<b>10</b>	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados.					
<b>11</b>	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes.					
<b>12</b>	Todos los reclamos que realizo son atendidos y resueltos oportunamente.					
<b>13</b>	Considero que existe un trato amable y profesional en mi interacción con la empresa y/o institución.					
<b>14</b>	El personal de ventas está capacitado en la atención que se me brinda.					
<b>15</b>	Percibo que la empresa y/o institución vela por la calidad de los productos que le ofrece.					
<b>16</b>	Percibo que la calidad en la atención de mis necesidades es considerada					

	por la empresa y/o institución, en una cartera de clientes preferenciales.					
17	Tengo confianza en la atención que me da la empresa y/o institución en la satisfacción de mis necesidades.					
18	Tengo confianza en los productos y/o servicios que me brinda la empresa.					
	<b>IMAGEN ESTRATÉGICA</b>	Muy poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
19	Percibo que la empresa y/o institución se preocupa por que los productos sean de fácil acceso.					
20	Percibo que la empresa y/o institución se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso.					
21	Percibo que la empresa se preocupa por que los repuestos que requiero sean de fácil acceso.					
22	Percibo una buena estrategia para los productos y/o servicios que son promocionados en los diversos medios que frecuento.					
23	Percibo una buena estrategia en los productos y/o servicios que son promocionados a través de internet.					
24	Percibo una buena estrategia en los productos y/o servicios que son promocionados través de redes sociales.					
25	Percibo una buena estrategia en las promociones de los productos y/o servicios que son ofertados a través de internet.					

<b>26</b>	Percibo una buena estrategia para los productos y/o servicios que utilizan como medio de pago el internet.					
<b>27</b>	Percibo que la plataforma que facilita las ventas y prestación de servicios es eficiente y amigable.					
<b>28</b>	Percibo que la empresa y/o institución planifica sus actividades en función a las tendencias futuras, considerando mis necesidades como cliente.					
<b>29</b>	La empresa y/o institución me permite realizar un análisis comparativo para evaluar distintas alternativas antes de tomar una decisión, en función a mi realidad como cliente.					
<b>30</b>	Dispongo en su plataforma virtual (Web) de información estadística y diversos cálculos en cuanto a tendencias futuras de mis productos y/o servicios, ventas y demanda que me permiten tomar decisiones sobre la realidad de los mismos.					
<b>31</b>	Percibo que las diversas decisiones de la empresa y/o institución son pensando en mi futuro como cliente.					
<b>32</b>	Percibo que la empresa y/o institución renueva sus productos con adecuada prontitud.					
<b>33</b>	Percibo que la empresa y/o institución está en condiciones de ofrecer productos y/o prestar servicios con tecnología de punta.					

<b>IMAGEN EMOCIONAL</b>		Muy poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
<b>34</b>	Siento que la empresa y/o institución proyecta simpatía.					
<b>35</b>	Siento que la empresa y/o institución proyecta modernidad.					
<b>36</b>	Siento que la publicidad promueve el interés de conocer y visitar la empresa y/o institución.					
<b>37</b>	Percibo que la publicidad brindada por la empresa y/o institución convoca la participación de los jóvenes.					
<b>38</b>	Percibo que los productos y/o servicios son compatibles con los requerimientos de los jóvenes.					
<b>IMAGEN SOCIAL</b>		Muy poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
<b>39</b>	Siento que la publicidad y medios informativos involucran el interés por la preservación del medio ambiente.					
<b>40</b>	Observo que la infraestructura existente para la atención de las personas con necesidades especiales y público en general es adecuadamente informada a los clientes.					
<b>41</b>	Percibo que la empresa y/o institución promueve mecanismos de ahorro de					

	energía, brindando información adecuada en medios publicitarios.					
42	Tengo conocimiento que la empresa y/o institución implementa mecanismos de reciclaje que son difundidos adecuadamente en los medios que frecuento.					
43	Considero que la empresa y/o institución mantiene imparcialidad y tolerancia respecto a la equidad de género, lo cual lo percibo en los diferentes medios publicitarios que frecuento.					
44	Observo que la empresa y/o institución y/o institución está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas con necesidades especiales, lo cual lo percibo en los diferentes medios publicitarios que frecuento o en la propia interacción.					
45	En mi relación con la empresa y/o institución observo mecanismos que me facilitan la interacción en contexto de personas con necesidades especiales ya sea como cliente o personal de la propia empresa.					

## CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

### EVIC

#### *Escala valoración de la imagen corporativa*

Para establecer el grado de confiabilidad del instrumento de medición relacionado con el tema de investigación, se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach, cuya fórmula es:

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

Donde:

**$K$**  : Es el número total de ítems

**$\sum s_i^2$**  : Sumatoria de las varianzas de los ítems

**$s_T^2$**  : Varianza de la suma de ítems

#### Nivel de Confiabilidad

- 0,80 a 1,00 Elevada
- 0,60 a 0,79 Aceptable
- 0,40 a 0,59 Moderada
- 0,20 a 0,39 Baja
- 0,00 a 0,19 Muy baja

## Observaciones

Para que un instrumento de medición de un indicador o variable posea confiabilidad ACEPTABLE el coeficiente Alfa de Cronbach debe ser superior a 0.60 y ELEVADA el coeficiente Alfa de Cronbach debe ser mayor a 0.80

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO EVIC

### *Escala valoración de la imagen corporativa*

**Tabla 2**

*Coefficientes Alfa de Cronbach del instrumento* **EVIC**

Dimensiones		Coefficiente Alfa de Cronbach: $\alpha$
A. Comercial	18	0.826
B. Estratégica	15	0.804
C. Emocional	5	0.879
D. Social	7	0.933
<b>Total de Ítems</b>	<b>45</b>	<b>0.907</b>

*Fuente:* Elaboración en SPSS (2025)

Se observa que en la Tabla 2 los coeficientes *Alfa de Cronbach* para cada una de las dimensiones de la variable

**EVIC** son superiores a 0.80. Además, al considerar todos los ítems, el coeficiente  $\alpha$  es mayor a 0.90, por lo que se concluye que el presente instrumento posee una medición Elevada.

### ***Conclusión***

Al considerar los ítems relacionados a la variable y a cada dimensión, en el coeficiente alfa de Cronbach, se muestra superior a 0.80 ( $\alpha > 0.80$ ), lo cual permite aseverar que el instrumento de medición EVIC presenta una la confiabilidad Elevada.

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA  
PARA EL DESARROLLO

**Coefficiente de Validez V (Aiken)**  
**PARA CONCORDANCIA DE JUICIOS DE EXPERTOS**  
**INSTRUMENTO EVIC**

***Escala valoración de la imagen corporativa***

Para evaluar la validez, se contó con un panel de 5 expertos en la materia, quienes se mantendrán en anonimato por razones de confidencialidad. A cada experto se entregó el instrumento de concordancia cuya estructura y respuestas se presentan de manera resumida en la siguiente tabla:

Ítems	Indicador	Criterio	S	n	c	J1	J2	J3	J4	J5	Validez V
1	Claridad	Está formulado con lenguaje científico, técnico propio del estudio del fenómeno a estudiar.	5	5	2	1	1	1	1	1	1.00
2	Objetividad	La realidad del fenómeno está analizada tal cual es, minimizando algún tipo de sesgo.	5	5	2	1	1	1	1	1	1.00
3	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	5	5	2	1	1	1	1	1	1.00
4	Suficiencia	Considera suficientes factores y/o aspectos necesarios para analizar el fenómeno observado.	2	5	2	1	0	0	1	0	0.40
5	Intencionalidad	Orientado al fenómeno específico estudiado.	5	5	2	1	1	1	1	1	1.00
6	Consistencia	Fundamentado en teorías, protocolos ya estandarizados.	5	5	2	1	1	1	1	1	1.00
7	Coherencia	Existe una lógica en la secuencialidad en los pasos a seguir al analizar el fenómeno.	3	5	2	1	1	0	1	0	0.60

**ESCALA DE VALORACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA (EVIC)**  
**INVESTIGACIÓN CUANTITAVA**

8	Metodología	La estrategia planteada en el instrumento responde al propósito del diagnóstico	5	5	2	1	1	1	1	1	1.00
9	Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	4	5	2	1	0	1	1	1	0.80
PROMEDIO										0.87	

Para hallar la validez se realizó el siguiente procedimiento:

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Donde:

S = la sumatoria de s(i)

s(i)= Valor asignado por el juez i,

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración

El resultado fue:

V Aiken	0.87
---------	------

Si:

$V \geq 0.80$  Posee una adecuada validez

$V < 0.80$  No posee validez

## **Conclusión**

De acuerdo con el resultado,  $V$  Aiken  $0.87 > 0.80$  indica que el instrumento **EVIC** presenta una validez adecuada, evaluada en la concordancia de los jueces.



The background features a large, light blue watermark of the UNID logo. It consists of a circular emblem on the left with a map of the Americas and the text 'Universidad Interamericana para el desarrollo' around it, and the word 'UNID' in large, bold, blue letters to its right.

## CAPÍTULO VII

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). *Comunicación e imagen corporativa* (Vol. 14, Issue 5). <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14431/3/CAP3-IMAGENCOORPORATIVA.pdf>
- Arruda, A. (2020). Imaginario Social, Imagen Y Representación Social. *Cultura y Representaciones Sociales*, 15(29), 37–62. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-81102020000200037](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102020000200037)
- Baduy, A. L., Granda, M. I., Alarcón, C. R., & Cardona, D. C. (2017). Estrategias de fideización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canto Manta. *UTM Junio*, 8(1), 41–50. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Buenaño, D. A., Racines, M. F. M., & Tello, F. Z. (2018). Diseño y comunicación visual: Perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251–271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Campi, C. F., & Campbell, J. A. (2025). La comunicación y las relaciones públicas en la construcción de una imagen corporativa sólida. *Journal of Science and Research*, 10(IV CISE). <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3757>
- Castañeda, A. V., & España, R. A. (2025). Análisis de estrategias

- digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Religación*, 10(44), e2501388. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1388>
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Debuc-Piña, A. D. los Á. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 7(7), 60–78.
- Díaz, G. A., & Salazar, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- García, M. del M., & Rodríguez, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 15(4), 121–140. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- García, V., & España, A. (2025). Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para la Constructora Ingeniería García Villegas. *Revista Digital La Pasión Del Saber*, 15(27), 115–132. Recuperado a partir de <https://www.lapasiondelsaber.ujap.edu.ve/index.php/lapasion>

delsaber-ojs/article/view/331

- Herrera, P. P. (2022). Imagen social de Enfermería: visibilidad de los cuidados. *Conocimiento Enfermero*, 5(16), 77–93. <https://doi.org/10.60108/ce.207>
- Hinojosa, J. I., Ayup, J., & Cogco, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49–1, 1–20. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Lapinski, S. V. (2021). La imagen social sobre los Profesionales de Enfermería que tiene una Comunidad de Misiones, Argentina. *Revista Unidad Sanitaria XXI*, 1(3), 29–50. <https://doi.org/10.57246/rusxxi.v1i3.3>
- Lavanda, F. A., Reyes, M. G., & Castillo, A. L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107–4121. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788)
- Menacho, I., Mallqui, V. R., Ibarguen, F., & Córdova, U. (2020). Quality of service and corporate image in essalud, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1190–1204. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>
- Miranda, M., López, E. M., & Vega, C. (2022). Hacia una perspectiva integral de gestión en sostenibilidad empresarial. *Trascender, Contabilidad Y Gestión*, 7(19), 150–164. <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i19.136>

- Narváez, J. A. (2025). Marketing digital y redes sociales Estrategias efectivas para la fidelización de clientes. *Innovarium International Journal*, 3(1), 1-12. <https://revinde.org/index.php/innovarium/article/view/30>
- Oliva, E. J. D., & Prieto, L. A. C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114–123. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Pérez, L. M., Seminario, R. J., & Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(2), 47–54. <https://doi.org/10.21679/228>
- Perozo, G., & León, I. C. (2009). Percepción y Expectativas sobre la Imagen Corporativa de las Droguerías del Sector Salud. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(2), 296–306. <https://doi.org/10.31876/rcs.v15i2.25445>
- Pretel, M., De Frutos, B., & Sánchez, M. (2018). The relationship between brand and consumer in social media: Study of the affective link of young people with two technological brands. *Revista de Comunicacion*, 17(2), 229–245. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Pujol-Cols, L. J., & Foutel, M. (2018). Cultura, identidad e imagen organizacional: desarrollo de una metodología para su estudio en la Universidad. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, IX, 64–86. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2018.26.297>
- Ramos, E. V., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa

como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Energy for Sustainable Development: Demand, Supply, Conversion and Management*, 12(1), 1–14. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Valentin, J. D., Manriquez, H. M., Espitia, F. I., Odar, M. A., Ramirez, M. A., & Valentin, Y. P. (2023). Marketing plan to improve business positioning. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104–113. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Valle, A. D. R., Vásquez, N. D. C., Soria, O. J. L., & Zambrano, M. M. L. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6, 2737–6354. <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/134/240>

Venegas, V. L., Orellana, L. M., & Calvay, S. M. de los M. (2025). Estrategias de comunicación corporativa y responsabilidad socioambiental ante crisis ecológicas. *Revista Iberoamericana ConCiencia*, 10(2), e0338. <https://doi.org/10.70298/ConCiencia.10-2.e0338>

Contacto con los autores

e-mail:

[jorge.diazdu@ciplima.org.pe](mailto:jorge.diazdu@ciplima.org.pe)



**UNID**

---

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA  
PARA EL DESARROLLO