



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA POLÍTICA DE REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LA EMPRESA PERUANA DE ELECTRODOMÉSTICOS: IMPORTACIONES HIRAOKA

Sylvia Flores-Roldán

Lima, septiembre de 2016

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones

Flores, S. (2016). *La construcción de una política de reputación corporativa en la empresa peruana de electrodomésticos: Importaciones Hiraoka* (Tesis de Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**“La construcción de una política de reputación corporativa en
la empresa peruana de electrodomésticos: Importaciones
Hiraoka”**

Trabajo de investigación que presenta:

**SYLVIA SUSANA
FLORES ROLDÁN**

Para optar el Grado de

**Magíster en Comunicación
Estratégica en las Organizaciones**

Lima, setiembre de 2016

A Dios por darme todas las oportunidades que he tenido y tendré en esta vida,
a mis padres por brindarme las herramientas necesarias para aprovechar cada oportunidad
y a mi hermano por confiar en mí.

Índice

CAPITULO I

Antecedentes, historia y contexto de la organización	4
1. Historia	
2. Misión	
3. Visión	
4. Valores	
5. Objetivos	
6. Público objetivo	
7. Ventajas competitivas	
8. Estructura de la organización	
9. Competidores	

CAPITULO II

Actores y problemática en el campo de la comunicación	9
1. Problema central	
2. Reputación corporativa	
3. Perfil de nuevo consumidor	
4. Estrategia de comunicación actual	
5. La comunicación en los competidores	
6. Diagnostico	

CAPITULO III

Escenarios posibles de solución	17
1. Primera alternativa	
2. Segunda alternativa	
3. Tercera alternativa	

CAPITULO IV

Estrategia de comunicación	20
----------------------------------	----

CAPITULO V

Plan de acción y/o ejecución.....	22
-----------------------------------	----

CAPITULO VI

Evaluación de la toma de decisiones	27
---	----

<u>CONCLUSIONES</u>	28
----------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN
LAS ORGANIZACIONES
FLORES ROLDÁN, SYLVIA SUSANA
“La construcción de una política de reputación en la empresa peruana de electrodomésticos:
Importaciones Hiraoka”
Año 2016, 28 páginas (1 tomo), 4 anexos, 0 planos, 1 CD
Asesor: Dr. Fernando Huamán Flores

RESUMEN

Aspecto Metodológico

1. Planteamiento del problema

La reputación corporativa es un intangible que está tomando valor con los años por parte de las empresas de distintos rubros. Ellos saben que además de incrementar el valor monetario de la empresa, considerarla como un bien y en las distintas estrategias, puede ayudar a afrontar cualquier crisis y menguar los efectos negativos que puede acarrear. Este es el caso de la empresa peruana de electrodomésticos Importaciones Hiraoka, la cual con solo cuatro tiendas ha logrado posicionarse como una marca sólida en el mercado, muy valorada y respetada tal y como afirman investigaciones nacionales e internacionales, a pesar de que el rubro retail está decreciendo desde el año 2011. Sin embargo, la actual estrategia de comunicaciones que viene trabajando la empresa, no es sostenible en el tiempo ante el ingreso de un nuevo consumidor, el cual es, principalmente, consumidor de internet y las redes sociales.

2. Objetivos

General:

- Analizar la reputación corporativa de Importaciones Hiraoka

Específicos:

- Conocer las razones por las que Importaciones Hiraoka tiene buena reputación corporativa
- Detallar cómo realiza sus comunicaciones Importaciones Hiraoka

3. Hipótesis

Existen lineamientos de una reputación corporativa con los que trabaja Importaciones Hiraoka de manera indirecta ya que no es una política de reputación corporativa de la empresa.

4. Breve referencia al marco teórico

Dado que la propuesta del trabajo es establecer la política de reputación corporativa tanto en medios tradicionales como digitales considerando tanto al consumidor tradicional como al nuevo consumidor, se consultó a D'Aprix, Roger, quien plantea que la comunicación depende de las demandas cambiantes del mercado. Además, se consideró a De la Cierva, Y., quien resalta la

importancia de la prevención para afrontar alguna crisis ya que el hecho de que Importaciones Hiraoka es considerada una empresa con buena reputación corporativa, no significa que no pueda ni deba trabajar para mejorarla. Finalmente, en el plan de acción se trabajó con los términos que propone Villafañe, J para trabajar la reputación corporativa.

5. Conclusiones

Primera: “Las marcas y empresas exitosas con buena reputación contribuyen a mejorar la percepción y reputación de la marca país.” (Carreras, Alloza y Carreras, 2013, p. 27) Importaciones Hiraoka al ser una empresa peruana, tal como lo expresa su slogan y sus orígenes, es un buen referente de éxito en el Perú y más si esto es reconocido por investigaciones internacionales como las que realiza el Reputation Institute. Posicionando no solo a la empresa frente a un mercado internacional sino colocando al Perú como un buen referente.

Segunda: Tener una empresa con buena reputación, según estudios nacionales e internacionales, no significa que no haya elementos que puedan mejorarse dentro de una empresa. Es importante detectar los puntos débiles y convertirlos en oportunidades de mejora. Así como trabajar de manera preventiva ante una eventual crisis comunicacional. Siempre considerando la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa.

Tercera: “No existe una reputación on y otra off, la reputación de una empresa es la misma”. (Villafañe, 2013, p. 34). Por ello, es importante trabajar en las plataformas de comunicación que existen actualmente siempre que se adecuen al rubro de la empresa y al perfil de su consumidor actual. Es importante reconocer el papel que están tomando los nuevos canales de comunicación en la actualidad, sin descuidar a los medios tradicionales.

Cuarto: Trabajar en la reputación corporativa debe verse como una inversión y no como un gasto. Los resultados se pueden ver a mediano y largo plazo, pero puede beneficiar a la empresa blindándola ante una eventual crisis. Esto se logra siempre y cuando esta reputación corporativa haya sido bien trabajada y no una cuestión del azar.

Quinta: Construir las políticas de una reputación corporativa y garantizar su buena ejecución, es tarea de todos los trabajadores de la empresa desde la alta dirección hasta los empleados ya que todos de alguna manera son la imagen de la misma traten o no directamente con el público consumidor ya que no es el único stakeholder que hay que considerar.

6. Bibliografía

1. Arellano, R. *¿Cómo es el mundo digital de los Millennials o Generación Y?* Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/como-es-el-mundo-digital-de-los-millennials-o-generacion-y/>
2. Arellano, R. *¿El gran momento offline del retail en Perú se proyectará en la red social?* Recuperado el 15 de junio de 2016, de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/el-gran-momento-offline-del-retail-en-peru-se-proyectara-en-la-red-social/>

3. Carreras E., Alloza A., Carreras A. (2013) *Reputación corporativa*. (Primera Edición) Bogotá: LID Editorial Empresarial y Ediciones de la U.
4. D'Aprix, Roger. (1999) *La comunicación para el cambio. Cómo conectar el lugar de trabajo con las cambiantes demandas del mercado* (Edición original en inglés). Barcelona: Granica.
5. Delgado, V. (2003) *Carlos Choyoyeru HIRAOKA: La Huella del Patriarca*. [Folleto]. Lima: Flores, E.
6. De la Cierva, Y. (2015) *Comunicar en aguas turbulentas. Un enfoque ético para la comunicación en crisis*. (Primera edición). Navarra: EUNSA
7. El Comercio. (2012) *Tiendas EFE y el Grupo Wiese compraron la cadena La Curacao* Recuperado el 03 de mayo de 2016, de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/tiendas-efe-grupo-wiese-pagaron-us150-millones-curacao-noticia-1512797>
8. Hernández, J. (2016). *Reputación corporativa: un valor de futuro: Construir, evaluar, custodiar* en Universidad de Piura (Ed.), Desayuno sobre Reputación Corporativa (25 diapositivas) Lima: Autor
9. Hiraoka y Samsung, los líderes. (2016, 16 de mayo). *Día 1*, p. 8.
10. Importaciones Hiraoka. *Inicio*. Consultado el 14 de enero de 2016, de <http://www.hiraoka.com.pe/>
11. Importaciones Hiraoka sac. *Facebook*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://www.facebook.com/ImportHiraoka>
12. La República. (2015). *Evolución del sector retail*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de <http://larepublica.pe/infografias/evolucion-del-sector-retail-15-04-2015>
13. Orejuela, Sandra. (2015). *Gestión de la reputación*. En Universidad de Piura (Ed.), *Ética y DIRCOM*. Piura: Autor
14. Plaza Vea. *Nosotros*. Consultado el 10 de marzo de 2016, de <http://www.plazavea.com.pe/nosotros>
15. Prado, F. (2015). *REPTRAK®PULSE 2015 PERÚ*. Recuperado el 14 de enero de 2016, de <https://www.reputationinstitute.com/peru-reptrak>
16. Ripley. *Portada*. Consultado el 18 de agosto de 2016, de <http://www.ripley.com.pe/>
17. Ripley Perú. *Facebook*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://www.facebook.com/RipleyPeru>

18. Ripley Perú. *Instagram*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://www.instagram.com/ripleyperu>
19. Ripley Perú. *LinkedIn*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://www.linkedin.com/company/ripley-peru>
20. Ripley Perú. *Pinterest*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://es.pinterest.com/ripleyperu/>
21. Ripley Perú. *Twitter*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://twitter.com/RipleyenPeru>
22. Saga Falabella. *Facebook*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://www.facebook.com/sagafalabella>
23. Saga Falabella. *Instagram*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://www.instagram.com/sagafalabella>
24. Saga Falabella. *LinkedIn*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://www.linkedin.com/company/saga-falabella>
25. Saga Falabella. *Portada*. Consultado el 18 de agosto de 2016, de <http://www.falabella.com.pe/falabella-pe/>
26. Saga Falabella. *Pinterest*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://es.pinterest.com/sagafalabella/>
27. Saga Falabella. *Twitter*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://twitter.com/sagafalabella>
28. Saga Falabella. *YouTube*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://www.youtube.com/user/canalsagafalabella>
29. Tiendas Ripley Perú. *YouTube*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://www.youtube.com/user/TiendasRipleyPeru>
30. Villafañe, J. (2013) *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.