



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN RELACIONES  
PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

Relaciones públicas y su influencia en la imagen corporativa de una  
Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

**AUTOR:**

Vergara Heredia, Joseph Bryan ([orcid.org/0000-0002-9199-6514](https://orcid.org/0000-0002-9199-6514))

**ASESORES:**

Dr. Aliaga Loyola, Luis Javier ([orcid.org/0000-0002-7034-0786](https://orcid.org/0000-0002-7034-0786))

Mtra. Agreda Romero, Lourdes Zhuleim ([orcid.org/0000-0003-2812-4817](https://orcid.org/0000-0003-2812-4817))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Con mi más profundo amor a mi adorada madre Esluvia Heredia por su constante empuje y motivación en seguir alcanzando mis metas, a mis hermanitos por su apoyo, amor y compañía en muchos momentos que fueron necesarios, a una persona siempre especial por su valiosa paciencia, comprensión y tiempo brindado en el proceso y a todas las personas me ayudaron a contribuir con el objetivo.

*Bryan Vergara Heredia*

## **Agradecimiento**

De encarecida manera a la Universidad Cesar Vallejos por haber brindado el conocimiento y pautas necesarias para mi objetivo.

Por la guía y recomendaciones en todo el transcurso a mi asesor Ms. Luis Javier Aliaga Loyola.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Relaciones públicas y su influencia en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023", cuyo autor es VERGARA HEREDIA JOSEPH BRYAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 26 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER <b>DNI:</b> 07927638 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7034-0786	Firmado electrónicamente por: LALIAGA20 el 18-08- 2023 23:33:10

Código documento Trilce: TRI - 0620845



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, VERGARA HEREDIA JOSEPH BRYAN estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relaciones públicas y su influencia en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
VERGARA HEREDIA JOSEPH BRYAN <b>DNI:</b> 70798190 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9199-6514	Firmado electrónicamente por: VERGARA el 03-08- 2023 20:05:59

Código documento Trilce: INV - 1312571

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas.....	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	44

## Índice de tablas

Tabla 1	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
Tabla 2	Escala de Likert .....	20
Tabla 3.	Tabla de expertos que participaron en la validación del instrumento .....	20
Tabla 4	Niveles de la variable Relaciones Públicas.....	23
Tabla 5	Niveles de la variable Imagen Corporativa .....	24
Tabla 6	Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov para las variables Relaciones Públicas e Imagen Corporativa .....	24
Tabla 7	Prueba de correlación de Spearman entre las variables Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.....	25
Tabla 8	Prueba de correlación de Spearman entre dimensión Estrategia de Comunicación y la variable Imagen Corporativa.....	26
Tabla 9	Prueba de correlación de Spearman entre dimensión Gestión de Medios y la variable Imagen Corporativa.....	27
Tabla 10	Prueba de correlación de Spearman entre las variables Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.....	28
Tabla 11	Matriz de operacionalización de la variable Relaciones Públicas .....	44
Tabla 12	Matriz de operacionalización de la variable Imagen Corporativa.....	45

## Índice de figuras

Figura 1 Pirámide de distribución de personal en Perupetro S.A. ....	18
--	----



## Resumen

Debido al avance tecnológico, las nuevas tendencias, el crecimiento e importancia que representan las dos variables a tratar se desarrolla la presente tesis, que tiene como objetivo determinar la influencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023. La tesis es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, de nivel descriptiva correlacional-causal y siendo de naturaleza no experimental ya que las variables de estudio no fueron manipuladas durante la investigación.

Se tuvo la muestra de 53 colaboradores de la empresa para la recolección de datos, se usó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, uno por variable. Para las respuestas del instrumento se usó escala ordinal y de tipo Likert, además, obtuvo validez del juicio de expertos y aplicado por 3 profesionales del tema.

Para terminar, los resultados obtenidos arrojaron un coeficiente de correlación de Spearman es 0.931 lo cual hace afirmar que existe una correlación muy buena y directa entre las Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, por lo que la hipótesis planteada no fue aceptada. Es decir, las relaciones públicas de la empresa estatal del sector energía y minas Lima, 2023 serían favorables en la imagen corporativa.

**Palabras clave:** relaciones públicas, imagen corporativa, stakeholders, reputación corporativa, percepción.

## Abstract

Due to technological progress, new trends, growth and importance represented by the two variables to be discussed, this thesis is developed, which aims to determine the influence of public relations on the corporate image of a State Company in the Energy and Mining Sector. Lima, 2023. The thesis is of an applied type, quantitative approach, of a descriptive correlational-causal level and being of a non-experimental nature since the study variables were not manipulated during the investigation.

The sample of 53 employees of the company was used for data collection, the survey was used as technique and the questionnaire was used as an instrument, one per variable. For the responses of the instrument, an ordinal and Likert-type scale was used, in addition, it obtained validity from the judgment of experts and applied by 3 professionals on the topic.

Finally, the results obtained showed a Spearman's correlation coefficient of 0.931, which confirms that there is a very good and direct correlation between Public Relations and Corporate Image, so the proposed hypothesis was not accepted. That is to say, the public relations of the state company of the energy and mining sector Lima, 2023 would be favorable in the corporate image.

**Keywords:** public relations, corporate image, stakeholders, corporate reputation, perception.

## I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación que trató sobre relaciones públicas y su influencia en la imagen corporativa de una empresa estatal del sector energía y minas Lima, 2023; se tuvo que considerar la importancia trascendental de las relaciones públicas y su importante impacto en la imagen corporativa de una organización. Por eso, la percepción que puedan tener los stakeholders internos tanto como externos, de una organización se ha convertido en un factor determinante para su reputación, posición y reconocimiento en el mercado del nuevo mundo empresarial contemporáneo de interconexiones globales y de una competencia acelerada.

En el panorama internacional, la gestión acertada de las relaciones públicas y el plasmar una imagen corporativa positiva se han convertido en pilares fundamentales para tener casi asegurado el éxito y buena reputación de cualquier organización incluso estando dentro de un entorno globalizado y altamente competitivo. Con gran particularidad en el sector de hidrocarburos, una industria de vital importancia en el mundo. Es así como la opinión pública y la confianza son cruciales para la legitimidad y el posicionamiento de estas empresas en los diversos países del mundo donde se pueda empezar alguna actividad del sector o incluso para mantener la que tuvieran.

Las diversas empresas alrededor del mundo del sector en algún momento sufrieron diversos tipos de fuertes críticas, opiniones, etc. por parte de los grupos ambientales, los medios de comunicación y las comunidades de los lugares donde se iniciaron operaciones principalmente, las críticas se suelen dar por malas prácticas o irresponsabilidades al momento de la explotación de los recursos además de como esto repercute en los lugares de trabajo. Es así como los problemas más comunes son por derrames o incidentes ambientales que dañan el ecosistema donde operan y esto lo que ha creado una desconfianza y cierto rechazo a las empresas del sector rompiendo y poniendo su imagen corporativa de manera negativa frente al público en general.

Dada la situación podemos ver que si una empresa aborda de manera concreta y eficaz los temas ambientales y sociales, sobre todo en los países donde más se desarrollen las principales actividades hidrocarburíferas como podemos nombrar a integrantes en la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) y al tener mayor participación del sector, la resolución de sus situaciones ambientales y sociales repercutirá en los países que tengan actividades de menor escala y de esta manera se influencie y refleje en la imagen corporativa de las empresas del sector.

En ese contexto, la relevancia de las relaciones públicas como herramienta táctica para generar y preservar una imagen corporativa positiva en el entorno dinámico de la industria de hidrocarburos de Perú, es ahora indiscutible y se debe resaltar que sólo hay una empresa estatal del sector energía y minas contando con actividades para incentivar la exploración y explotación de hidrocarburos, esta empresa representa un importante ingreso al realizar la recolección de recursos económicos del país. La empresa estatal del sector energía y minas debe relacionarse con el sector privado cuando se generan contratos de esa índole que beneficiará al sector con sus acciones.

De esa manera la percepción de los diversos públicos y sobre todo los stakeholders, así como la confianza que depositen son recursos necesarios para que logren tener un legítimo respaldo para las organizaciones, debido a que cada día aparecen nuevos desafíos y de mayor grado ya que deben alinearse a algunas nuevas limitaciones o regulaciones ambientales aparte de haber alcanzado con cierta idealización de la población en general. En base a eso que la presente tesis profundizará en el rol que toma las relaciones públicas y la influencia en la imagen corporativa en una empresa estatal del sector energía y minas en Perú, comprendiendo algunas estrategias por medio de la investigación que puedan ayudar a fortalecer la reputación, la responsabilidad social y logrando una mayor cohesión con los stakeholders y que, además, puedan ser sostenibles a largo plazo para el desarrollo del país.

Según lo expuesto se tomó de problema general: ¿Cuál es la influencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector

Energía y Minas Lima, 2023? Además, en problemas específicos: a) ¿Cuál es la influencia de la estrategia de comunicación en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023? b) ¿Cuál es la influencia de la gestión de medios de comunicación en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023? c) ¿Cuál es la influencia de la gestión de los stakeholders en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023?

Cada investigación debe ser realizada con el propósito de brindar y contribuir con nuevos aportes ya sea de conocimiento o proporcionando recomendaciones prácticas y aplicativas que correspondan a las organizaciones, sectores u objetos de estudio sobre el que se realizan. El presente trabajo fundamenta su desarrollo en los valiosos aportes teórico y prácticos referentes a relaciones públicas y de imagen corporativa que pueda significar para futuras investigaciones en esta creciente era digital y que tengan relación con las variables analizadas. La parte práctica marcó la preocupación debido a la poca relevancia y escasez información que se le da a la empresa estatal del sector energía y minas en Perú, siendo la única que como representante nacional del Perú, tiene las funciones de generar una promoción, realizar negocios, firmar y supervisar concesiones y contratos sobre la exploración y explotación de hidrocarburos en tierras peruanas, aún debe logra acentuarse o distinguirse como la referente que debería ser logrando aquella imagen sólida y de confianza frente a sus stakeholders y la percepción pública general.

Ante la falta de investigaciones que trataron sobre éste tema en relación a empresas del sector hidrocarburos en el país y además ahonden en entender las relaciones públicas con dimensiones basadas en: estrategia de comunicación, gestión de medios de comunicación y gestión de stakeholders y para entender la imagen corporativa de dimensiones: identidad corporativa, reputación corporativa e Imagen de marca es por esta razón a través de la labor en investigación se determina que influencia tiene las relaciones públicas, en la imagen corporativa de una empresa estatal del sector energía y minas, Lima 2023.

En ese contexto y según lo mencionado previamente se planteó de objetivo general: Determinar la influencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023. Con objetivos específicos cómo: a) Identificar la influencia de la estrategia de comunicación en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023; b) Identificar la influencia de la gestión de medios en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023; c) Identificar la influencia de la gestión de los stakeholders en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023.

Además habiendo tomado como hipótesis general que: La influencia de las relaciones públicas sería favorable en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023; y como hipótesis específicas a) La influencia de la estrategia de comunicación sería favorable en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023; b) La influencia de la gestión de medios sería favorable en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023; c) La influencia de la gestión de los stakeholders sería favorable en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones para tener un mayor conocimiento sobre el entorno empresarial moderno, integrado de manera global y ferozmente competitivo no cesan es así como las relaciones públicas y la imagen corporativa son emergentes y convertido en las bases y pilares para poder alcanzar el éxito y sostenibilidad de cualquier organización. Además, cabe mencionar que hoy en día la capacidad de una empresa para poder comunicar estratégicamente y gestionar de manera eficaz su imagen se ha vuelto algo elemental dada la importancia de la opinión de los stakeholders y la percepción del público en general. Es así que, según el contexto mencionado, este marco teórico presenta algunos antecedentes de investigaciones realizadas sobre el tema tanto internacionales como nacionales además de mostrar profundiza un análisis sobre las teorías, conceptos y algunos enfoques en relaciones públicas y de creación para una imagen corporativa sólida, teniendo de objetivo lograr una mayor y mejor luz sobre realizar mejores prácticas y desarrollar nuevas o mejorar estrategias que fomenten el fortalecimiento de las organizaciones en esta era digital.

Medina (2022) en su tesis llamada Análisis de la aplicación de estrategias de relaciones públicas en una empresa de multinivel o redes de mercadeo para mejorar la percepción de la reputación en los distribuidores de mayor estatus, tenía como objetivo para este estudio el analizar el impacto de las estrategias de relaciones públicas implementadas por una empresa de mercadeo para mejorar la comunicación con su red de distribuidores y, a su vez, evaluar cómo esto influye en cómo se percibe la reputación por parte de los distribuidores de mayor estatus. Usó una escala ordinal de Likert con encuestas, fueron realizadas para sus distribuidores con mayor estatus de una organización multinivel en Perú. Mediante la investigación pudo corroborar la correlación que había al aplicar la estrategia de relaciones públicas en los principales líderes para un avance en su reputación lo cual indicó, inicia una abertura para los relacionistas públicos al seguir contribuyendo e investigando sobre la industria estudiada.

Rajo y Mayta (2021) el estudio que realizaron fue llamado “La comunicación interna en las relaciones públicas de la Municipalidad Distrital de Tíclacayán Pasco, Perú, 2019” tuvo por objetivo el conocer los inconvenientes de comunicación al interior

que estén ligados a las relaciones públicas de la municipalidad en mención además con repercusión ante la población y público en general. El estudio fue básico, con un diseño correlacional, de enfoque cuantitativo y de método científico. Se utilizó una encuesta para recopilar la información además de, revisión de documentos y bibliografía. Como resultados principales del estudio concluyeron: la comunicación interna, confianza, habilidad para decidir y hecho de tener un respeto ante la opinión dentro del personal en la municipalidad, tienen un elevado grado de relacionamiento con las relaciones públicas. Además hace mención que de 14 representantes entre las diversas modalidades de régimen labora fueron parte de la aplicación de la encuesta, 50% contestó que comparte data con su compañero, 79% que comparte directamente con el jefe o superior inmediato todo lo que pueda saber o recibir en el momento, 71% dijeron que se sentían en confianza para poder expresarse de manera libre con sus superiores al querer exponer o manifestar alguna sugerencia de mejora y el 50% respondió que jefe directo saber y también entiende las complicaciones que demanda cada tarea.

Sánchez (2021) esta investigación llamada “Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020”, tiene como propósito principal analizar el manejo de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020. La población tomada en la muestra según la fórmula que aplicaron fue de 79 miembros pertenecientes a la organización. La investigación tiene enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo lo cual encontró más pertinente para este tipo de análisis es así como usó la entrevista y las encuestas. Los resultados del estudio revelaron que temas relacionados a la comunicación interna, prestaba fallas de orden y manejo, además destacó la carencia de comunicación entre la alta dirección con el público interno. Por otro lado, en la identidad corporativa determinó que se enfocaba en el desarrollo de objetivos institucionales y el control de las labores de sus trabajadores. Por último, sobre la imagen corporativa concluyó que muestra una abertura del perfil de identidad de la empresa y perfil de imagen corporativa.

García (2019) en su tesis llamada: “Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad



año 2019” para la cual tuvo de objetivo el determinar si las relaciones públicas incidían en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Su población en la muestra fue de 238 individuos y se ordenó la información recolectada en el software SPSS V23 para presentar resultados en tablas y figuras estadísticas. Según los resultados hallados las relaciones públicas inciden de manera significativa en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad, 2019 y por lo tanto se acepta la hipótesis.

Osorio y Pérez (2019) presentaron una tesis de título “Estudio y aplicación de las Relaciones Públicas en la Universidad Libre de Colombia - Seccional Cúcuta”, esta tesis buscaba analizar el conocimiento y aplicación de las relaciones públicas sobre el área administrativa en la Universidad Libre Seccional Cúcuta; en cual fue de utilidad el análisis de investigación teórica de enfoque cualitativo de tipo exploratorio lo cual aumentó el grado de familiaridad con el concepto de relaciones públicas, además era descriptiva porque se basará en la recolección y análisis de datos. Tesis en donde se tuvo una población como muestra de 11 trabajadores y no tenía una encuesta de 6 preguntas. Como conclusión confirmaron su hipótesis y dijeron que reconocen la relevancia un profesional de comunicación en la organización y relacionista público, se registró un cambio positivo en su oficina de comunicaciones.

Goetzen (2019) en la tesis para su máster que presentó y fue titulada “The Evolution of Public Relations in a Digital World: How PR practices have changed with the rise of social media”; tenía como primer paso descubrir el nuevo fenómeno en las prácticas de las relaciones públicas desde el incremento de las redes sociales; para analizar ciertos aspectos que atentaban negativamente el clima organizacional en la empresa, procedieron a identificar el pensamiento e ideas de sus colaboradores. Para estudiar como los practicantes de las relaciones públicas perciben como ha cambiado sus profesiones fue realizada mediante procesos de entrevistas con los practicantes de esta disciplina las cuales fueron analizadas e interpretadas usando teorías. La metodología utilizada fue cualitativa pero también señalando ser deductiva y experimental al ser basada en las experiencias de los encuestados. La población que recibió esta entrevista fue de 10 personas las cuales duraron 45 minutos las cuales mostraron como resultado algunos elementos destacados de la

parte de su profesión donde experimentaron cambios debido al incremento de las plataformas de redes sociales como fueron: la información de las redes sociales hace que se cree y mantenga fuertes conexiones con fuentes o contactos y que a la par siempre estén al día con los temas en tendencia, el siguiente elemento fue el crear y mantener una reputación pública positiva algo vital en las relaciones públicas. Al final su investigación mostró discrepancias entre la teoría y literatura y por otro lado las prácticas cotidianas de relaciones públicas profesionales, se mencionó que era importante considerar las redes sociales, pero también explica el tener presente algunos límites si se tiene en cuenta que es una herramienta.

Orihuela (2018) en su tesis titulada "Comunicación estratégica e imagen institucional de una institución del Estado en sus públicos externos, Lima, 2018", se propuso a investigar de qué manera la teoría propuesta por Scheinsohn (2011) que habla sobre comunicación estratégica, se relacionaba con la imagen de sus veedores externos en una entidad nacional por medio de un fan page. Para esto decidió tener como objetivo primario el identificar la influencia de la comunicación estratégica en la imagen corporativa en la Policía Nacional del Perú respecto a los seguidores de la plataforma Facebook. La metodología usada fue de diseño no experimental, con corte transversal, de tipo aplicativa, de nivel explicativo y correlacional. Como resultados comprobaron su hipótesis general, que mencionaba a la comunicación estratégica del fan page se relacionaba significativamente con la imagen institucional de los fans.

Zavaleta (2018) elaboró y presentó la tesis "Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de aeronaves del Callao, año 2018"; el objetivo que tuvo fue conocer cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, 2018. Como método usado fue el diseño no experimental, corte transversal, teniendo enfoque cuantitativo, tipo aplicativo, nivel descriptivo y correlacional. Constaba de una muestra representativa conformada por 136 colaboradores perteneciente a la Dirección de Mantenimiento y usando el instrumento de recolección de datos a través de una encuesta estructurada. Por medio de la tesis pudieron comprobar la hipótesis general que la comunicación interna y la imagen corporativa tienen un relacionamiento significativo hacia el

público al interior de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao además por medio del coeficiente de Spearman en un 0,0655 que indicaba un moderado grado de relación.

Gavilánez (2017) en esta tesis titulada “La comunicación externa y la imagen corporativa en la municipalidad del Cantón Mocha”; la cual es enfocada en estudiar la comunicación externa y la imagen corporativa, cabe mencionar que el objetivo principal fue el analizar la incidencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha. Es de tipo exploratorio, es una investigación descriptiva y de correlación. Tiene dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, estos le permitieron tener datos y analizando detalladamente la comunicación externa y como se desenvuelve la imagen corporativa. La investigación fue de campo luego de haber realizado encuesta y es de investigación exploratoria. Tuvo un tamaño de muestra de 32 personas del personal administrativo. Como resultados del estudio encontraron que había el requerimiento de crear estrategias para mejorar la comunicación institucional y organizacional.

Mahin (2017) En esta tesis doctoral llamada “Public relations practitioner assessments of the role engagement plays in organization to public relationships”; el propósito de su investigación fue el describir a los profesionales de las relaciones públicas describir las características de lo que perciben o significa para ellos el engagement además de entender como usan el término y evaluar como los profesionales logran ese engagement a diario en la práctica. La metodología fue cualitativa, la investigación fue basada en entrevistas a profundidad dirigida a una población de 20 relacionistas públicos de diferentes sectores. Con los hallazgos servirán como un camino para los que se forman profesionalmente en relaciones públicas según comenta al estar más motivados en tener un mayor y más sofisticado acercamiento sobre lo que puede significar el engagement para sus organizaciones.

Con las investigaciones presentadas previamente como antecedentes que se tienen referentes al tema principal en la presente investigación, cabe resaltar fueron de aportes de modo teórico, metodológico y práctico que puedan ser tomadas en cuenta de manera aplicativa o como referencia, es relevante recordar a continuación lo que mencionaron algunos recientes autores durante los últimos

años sobre las variables: Relaciones públicas e Imagen Corporativa, ya que gracias a esas referencias también se puede tener una mayor visión y certeza de las definiciones y lo que puede representar en el mundo globalizado hoy en día.

Cutlip et al., (2019) los autores sostienen, en la doceava edición del libro de la editorial Pearson, que las relaciones públicas son las bases y cimientos fundamentales para que se inicien y perduren los lazos entre una organización y su público, a su vez ellos mencionan que la estrategia comunicacional y la construcción de estos lazos debe estar más orientada con sus stakeholders ya que el tener éxito o fracaso puede depender de ello.

Sriramesh et al., (2018) denominan que relaciones públicas son como método de gestión de la comunicación estratégica, que a la vez tiene como objetivo el entender, involucrar y afectar las percepciones, comportamientos y actitudes que pueda tener el público frente a la organización. Además, indican que también se basa en forjar relaciones confiables y duraderas a largo plazo pero que para lograr esto debe de ser mediante una comunicación honesta y auténtica.

Con las definiciones previas sobre una de las variables centrales de la investigación, se puede tener la noción e impacto que tiene hoy en día en el nuevo mundo. En tal sentido, también es necesario tener en cuenta a las dimensiones consideradas para esta variable en la presente investigación, así como sus definiciones o conceptos por algunos autores:

Cornelissen (2021), el autor se refiere a la estrategia de comunicación como el proceso de organizar y crear bajo un enfoque integral la manera para manejar y entregar mensajes que sean vistos de manera confiables pero que a su vez sean efectivos para el público. Sin embargo, para lograr los resultados esperados con referencia a la comunicación y la percepción del público, se debe basar en definir manera clara y precisa los objetivos, la selección de tácticas adecuadas y la implementación de acciones estratégicas.

Van Riel et al., (2021) comentan sobre la estrategia de comunicación similar a lo que los autores previos mencionaron, concuerdan en que es un proceso estratégico el cual incluye el planear, su desarrollo como también la realización de actividades de comunicación teniendo como finalidad el construir y mantener relaciones

positivas con los stakeholders claves.

Duhe (2018) Según la autora la presencia y participación de una organización en diversos medios se planifica, organiza y supervisa como parte de un conjunto de tareas estratégicas y operativas conocidas como “gestión de medios de comunicación”. Además, indica que esto incluye la elección y negociación de espacios publicitarios, la gestión de las relaciones que involucra a periodistas y los medios, el monitoreo y el análisis de lo cubierto por los medios para proyectar una imagen positiva y comunicar de manera efectiva.

Tench (2017) menciona que la gestión de medios es el término utilizado para describir la planificación coordinada y estratégica de los esfuerzos de las relaciones con los medios de una organización. Comprende la selección de medios apropiados para cumplir con los objetivos de comunicación, la formulación de mensajes clave, el desarrollo de estrategias para interactuar con periodistas y medios, y el seguimiento y evaluación de la cobertura mediática para garantizar una presencia favorable y confiable en los medios.

Freeman et al., (2020) Los autores coinciden en que el proceso estratégico de localización, análisis e interacción con los grupos de interés pertinentes para una empresa se conoce como gestión de stakeholders. Asu vez, mencionan que implica el desarrollar y mantener relaciones efectivas con las partes interesadas, así como comprender sus necesidades, expectativas e inquietudes. Por último, nos dicen que la gestión de stakeholders tiene como objetivo lograr una cooperación beneficiosa para todos y crear una base sólida de respaldo para la organización.

Grunig et al., (2017) explican el proceso de identificar, priorizar y gestionar las relaciones con los grupos de interés que pueden tener un impacto o verse tocados por las acciones que se tomen y lo que se decida en una organización se conocen como gestión de stakeholders. Esto implica una participación de manera activa, la comunicación y el fomento de la confianza con las partes interesadas clave para satisfacer sus necesidades, reducir los conflictos y lograr resultados cooperativos que beneficien a ambas partes.

Teniendo cuenta la profundización sobre la variable de relaciones públicas en la presente investigación, es de la misma relevancia exponer definiciones y conceptos de otros estudios o investigaciones científicas de otros autores encontrados sobre

la variable de imagen corporativa, los cuales fueron:

Van Riel et al., (2017) Señalan que la imagen corporativa representa la impresión general y la imagen mental con la cual los stakeholders tienen de una empresa. Las cuales consisten en asociaciones que se forman emocional y cognitivamente sobre la organización, así como sobre sus cualidades percibidas, principios, personalidad y reputación y que además la comunicación, las acciones y las interacciones que los stakeholders tienen con la empresa a lo largo del tiempo ayudan a construir su imagen corporativa.

Argenti (2020) explica que la imagen corporativa de una organización es una percepción general presentada a su público objetivo y que por ese medio los valores, la identidad y la reputación de la organización se comunican como resultado de la interacción de componentes visuales, mensajes comunicativos, comportamientos y experiencias. Señala también sobre imagen corporativa de una organización que afecta la forma en que los stakeholders pueden verla y confiar en ella, lo que a su vez afecta su lealtad, preferencia y relación con ésta.

Con las definiciones y conocimientos previos sobre la imagen corporativa, de la misma manera que para la variable de relaciones públicas, se pudo tomar cuenta a dos autores para obtener una definición sobre cada una en dimensiones de la imagen corporativa, para esto tuvo de referencia otros trabajos, investigaciones y estudios científicos que son:

Hatch y Schultz (2019) describe a la identidad corporativa como un grupo de componentes distintivos que expresan el carácter, los valores, la cultura y la imagen deseada de una organización. Además, está comprende componentes tanto verbales como visuales, como el lema o eslogan, incluidos componentes visuales como el logotipo, los colores y la tipografía, sin olvidar, los componentes intangibles como la misión, visión y valores que resaltan y remarcan la identidad y el accionar de una organización.

Balmer y Stuart (2017) Explican que, identidad corporativa para una organización, es su conjunto de características y cualidades singulares que las distinguen de sus competidores en el mercado. Añaden que se compone de cualidades esenciales, los rasgos de carácter y los principios básicos que especifiquen sus objetivos y forma de operación, es así que mencionan que la comunicación, la cultura interna, el comportamiento organizacional y los símbolos visuales que representan la

organización, reflejan la identidad corporativa.

Fombrun y Van Riel (2021) Señalan que la evaluación colectiva y la percepción general que los stakeholders tienen de una organización en función de sus acciones, comportamientos y resultados pasados se pueden conocer como reputación corporativa. Esta reputación es basada en el prestigio que la organización pueda haber desarrollado con el paso del tiempo y que se cultivó a través de las experiencias, las interacciones y la comunicación que tiene con sus stakeholders sin olvidar que el nivel de confianza, credibilidad, pero también la preferencia de los stakeholders deposite en una organización puede estar muy influenciado por la reputación corporativa.

Según Dowling (2020) indican sobre reputación corporativa como resultado de cómo los stakeholders perciben, sienten y creen acerca de una organización. También mencionan que es basado en un análisis de la calidad, integridad, desempeño y responsabilidad social de la organización. Además, califica como un activo intangible invaluable que puede tener un impacto en cómo el público la percibe, cómo interactúa con los stakeholders, las preferencias de los consumidores y la capacidad competitiva en el mercado.

En cuanto a la imagen de marca Keller, (2019) determina que las percepciones e ideas que los consumidores pueden tener sobre una marca se conocen como imagen de marca, es decir abarca la totalidad de las percepciones del consumir de la marca en términos de pensamientos, emociones, creencias y experiencias. Y añaden que la comunicación de marca, el diseño de productos, la calidad percibida y las interacciones de marca a lo largo del tiempo contribuyen al desarrollo de la imagen de marca sin olvidar que una imagen de marca sólida puede afectar las preferencias, la lealtad y el juicio de compra en los consumidores.

Aaker (2017) Sostuvo que la presentación visual y simbólica de una marca se denomina imagen de marca con lo que el logotipo, los colores, los patrones y los símbolos de la marca son sólo algunos de estos componentes visuales que componen el paquete. Además, cubre las asociaciones e impresiones que tienen los clientes de la marca, incluido su posicionamiento, personalidad y característica distintivas. Por último, comentan, que construir una marca de la organización en el mercado y tener una identidad única y reconocible se debe contribuir una imagen de marca.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Como tipo de investigación que se usó para el presente estudio fue de tipo aplicada, dado que luego de la identificación del problema se optó por buscar soluciones que puedan ser aplicables en la práctica, pero basados sobre un marco teórico en el cual basar las soluciones. Además, cabe mencionar que el presente estudio fue de alcance correlacional porque el propósito de investigación describió y evaluó la relación entre dos variables. Fue de enfoque cuantitativo dado que la investigación utilizó la recolección de datos probando la hipótesis, pero procesados en manera numérica y estadística para haber estudiado las relaciones causales entre variables.

Comenta Lozada (2014) indica que la investigación aplicada persigue la creación de conocimiento que se aplique directamente a los desafíos que enfrenta la sociedad o la industria. Su fundamento radica principalmente en los descubrimientos tecnológicos obtenidos a partir de la investigación básica, y se enfoca en plasmar una relación entre teoría y la producción de productos o soluciones prácticas.

##### **Diseño de investigación**

El presente estudio se basó en diseño no experimental, donde se tiene como escenario que las variables no se manipularon deliberadamente, por el contrario, se procedió a observar y recopilar datos de manera natural, siendo transversal descriptivo de diseño correlacional-causales puesto que fueron estudiadas en un lapso definido.

Menciona (Hernández, 2014) y explica que una investigación no experimental abarca estudios donde no se manipulan intencionalmente variables, sino que los acontecimientos son objetos de observación en su naturalidad y para posteriormente analizar sin realizar alteraciones deliberadas la influencia en las demás variables.

También indica que un diseño transversal implica la recolección y análisis de datos basados a una variable en un momento en particular, teniendo como



escenario evento o también una situación particular. Resaltando también que, la parte descriptiva es la que involucra la segmentación de una población en diversas categorías o niveles con el propósito de brindar únicamente sus descripciones. Para finalizar, menciona los diseños correlacionales, que también se llevan a cabo en un momento específico, pero que tienen como diferencia no analizar una sola variable, se enfoca en la relación entre dos variables en el lapso definido, teniendo como base formulaciones o hipótesis.



Dónde:

M: Muestra

X: Observación de la variable Relaciones Públicas

Y: Observación de la variable Imagen Corporativa

R: Relación

### 3.2. Variables y Operacionalización

#### Variable de Relaciones Públicas

- **Definición conceptual:** De acuerdo con Sriramesh et al., (2018) denominan que relaciones públicas son como un método de gestión de la comunicación estratégica, que a la vez tiene como objetivo el entender, involucrar y afectar las percepciones, comportamientos y actitudes que pueda tener el público frente a la organización. Además, indican que también se basa en forjar relaciones confiables y duraderas a largo plazo pero que para lograr esto debe de ser mediante una comunicación honesta y auténtica.
- **Definición operacional:** La variable de relaciones públicas será medida a través de la técnica de la encuesta donde emplea como instrumento el cuestionario, las preguntas están respaldado sobre las

dimensiones de la variable estudiada que son: estrategia de comunicación, gestión de medios de comunicación y gestión de stakeholders, además el tipo de respuestas en las que están cimentadas las preguntas son por la escala ordinal-Likert y cuenta con 5 niveles donde se consideró respectivos indicadores a la hora de medirla.

- **Indicadores:**
  - Planificación estratégica de comunicación
  - Mensajes clave y alineación estratégica
  - Segmentación de audiencias
  - Relacionamiento con los medios
  - Efectividad de las estrategias de relacionamiento con los medios
  - Cobertura mediática
  - Relaciones con stakeholders clave
  - Satisfacción de stakeholders
  - Impacto en relaciones sólidas
- **Escala de medición:** Ordinal

### **Variable de Imagen Corporativa**

- **Definición Conceptual:** Van Riel et al., (2017) Señalan que la imagen corporativa representa la impresión general y la imagen mental con la cual los stakeholders tienen de una empresa. Las cuales consisten en asociaciones que se forman emocional y cognitivamente sobre la organización, así como sobre sus cualidades percibidas, principios, personalidad y reputación y que además la comunicación, las acciones y las interacciones que los stakeholders tienen con la empresa a lo largo del tiempo ayudan a construir su imagen corporativa.
- **Definición Operacional:** La variable de imagen corporativa será medida a través de la técnica de la encuesta donde emplea como instrumento el cuestionario, las preguntas están respaldado sobre las dimensiones de la variable estudiada que son: identidad corporativa, reputación corporativa e imagen de marca, además el tipo de

respuestas en las que están cimentadas las preguntas son por la escala ordinal-Likert y cuenta con 5 niveles donde se consideró respectivos indicadores a la hora de medirla.

- **Indicadores:**
  - Coherencia visual y verbal
  - Percepción de valores y ética
  - Gestión y acciones en el sector
  - Responsabilidad social y desempeño ambiental
  - Menciones y cobertura mediática
  - Percepción de marca
  - Diferenciación respecto a competidores
  - Asociación con atributos positivos
- **Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

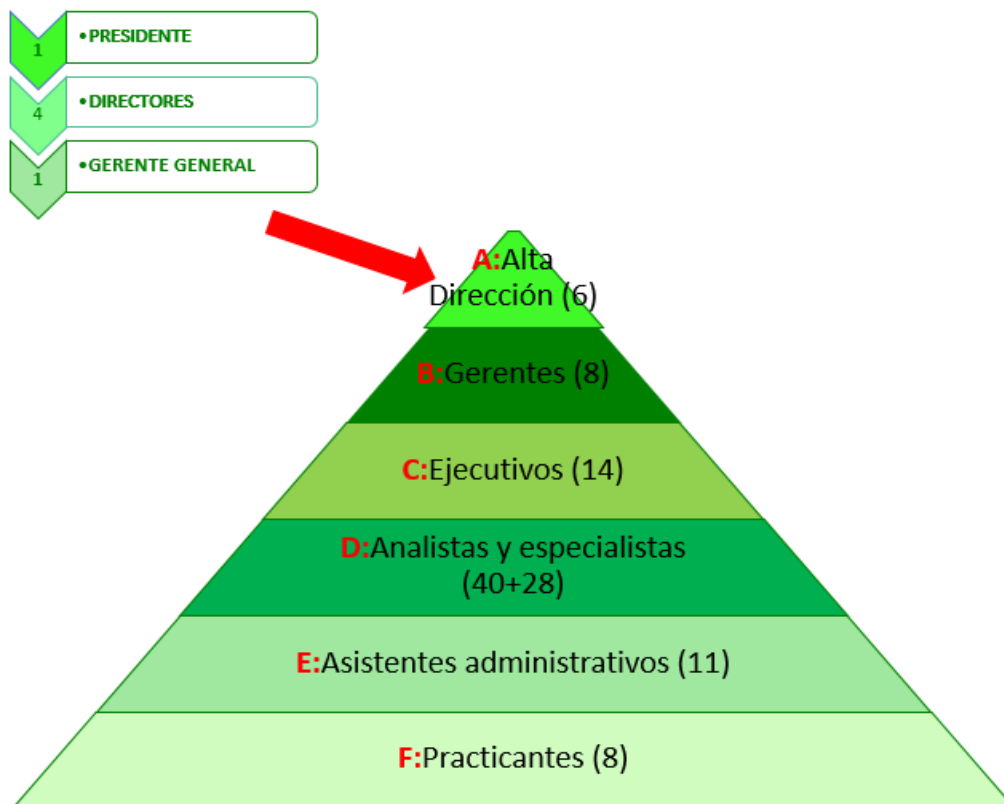
Menciona Bernal (2006) población hace similitud a un grupo completo miembros, elementos o individuos de características similares y son objeto de interés para realizar inferencias. Los márgenes de esto se definen por el problema y los objetivos de la investigación.

La empresa sobre la cual se realizó la investigación cuenta con 115 colaboradores que conformarían la población total, sin incluir a la Alta Dirección (presidente y tres directores) debido que son puestos de confianza por los gabinetes ministeriales (MEF, MINEM) y tienen a tener cambios continuos.

A continuación, la gráfica que se basó en una pirámide de la segmentación y orden en la distribución del personal en la empresa estatal del sector energía y minas entre sus 115 colaboradores.

**Figura 1**

*Pirámide de distribución de personal en Perupetro S.A.*



**Muestra**

La muestra representa una porción de esa población que se selecciona con el propósito de medir y observar las variables en estudio. (Bernal, 2006)

Para obtener el cálculo adecuado de una muestra en la presente investigación se consideró aplicar la siguiente fórmula:

**Tamaño de Muestra**

$$n = \frac{N Z^2 PQ}{e^2(N-1) + PQ Z^2}$$

<b>N = 115</b>	Tamaño de la población total
<b>Z= 1.96</b>	Nivel de confianza 95%
<b>PQ = 0.25</b>	Varianza máxima
<b>E = 0.1</b>	Error de muestreo (máximo 10%)
<b>n = 53</b>	Resultado: Tamaño de la muestra

## **Muestreo**

Se optó por un muestreo de método no probabilístico, el cual no permite calcular el error muestral, tampoco deja determinar el nivel de confianza en la muestra ni realizar inferencias sobre la población en general. (Hernández, et al., 2010)

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica de recolección de datos**

Según Sampieri, et al., (2013), una encuesta es un método para recopilar información de individuos, grupos o entidades mediante la formulación de un conjunto de preguntas estructuradas. Su propósito es medir y describir características, opiniones, actitudes o comportamientos específicos dentro de una población determinada. Para ser llevado a cabo, se deben tener en cuenta distintos enfoques como varios tipos de medios aplicables de encuesta como: las entrevistas personales, cuestionarios impresos o en línea, con el objetivo de obtener datos cuantitativos o cualitativos. Datos útiles para analizar y comprender fenómenos sociales, económicos, políticos o psicológicos, entre otros aspectos de relevancia.

**Tabla 1**

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Población</b>
<b>Relaciones Públicas</b>	Encuesta	Cuestionario	Colaboradores
<b>Imagen Corporativa</b>	Encuesta	Cuestionario	Colaboradores

#### **Instrumento de recolección de datos**

Meneses (2016), indica, en un trabajo de campo enfocado en investigaciones cuantitativas, el cuestionario es comúnmente el instrumento principal utilizado para recopilar datos. Esto también ocurre cuando la encuesta se emplea como método de recolección de datos, la encuesta es el proceso que engloba la fabricación y diseño del cuestionario, el cual actúa como instrumento que recopila información puntual en una muestra seleccionada para la investigación.

El instrumento elegido de realizar la cuantificación de variables en la presente investigación: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa; es la encuesta teniendo como objetivo principal el recoger datos de miembros de la empresa bajo estudio, los cuestionarios utilizados contienen; 9 preguntas en base a la variable de Relaciones Públicas y 8 preguntas en base a la variable de imagen corporativa, mencionando a su vez que de manera individual cuentan con 3 dimensiones cada variable, pero aclarando que como total se cuenta con 17 indicadores. Se definió usar la escala ordinal-Likert al momento de medir donde se tiene los siguientes significados:

**Tabla 2**  
*Escala de Likert*

<b>Escala de Likert</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

### **Validez**

En las investigaciones, la validez del instrumento es el enfoque mayormente habitual para asegurar su precisión. Este proceso implica someter dicho instrumento a un juicio de por lo menos tres especialistas en el contenido, quienes evaluarán su nivel y enfoque metodológico. Esta validación permitirá calcular las variables necesarias para obtener conclusiones específicas en el estudio. (Cabero y Llorente, 2013).

**Tabla 3.**  
*Tabla de expertos que participaron en la validación del instrumento*

<b>Expertos</b>	<b>Nivel de Aplicación</b>
Mg. Nehemías Sifuentes del Águila	Aplicable
Mg. Andiolo Zevallos Ñivin	Aplicable
Mg. Delia María Páez Gonzáles	Aplicable

### **Confiabilidad**

La confiabilidad hace referencia al menor nivel de aceptación que debe alcanzar el instrumento utilizado en una investigación para cada variable de forma individual, además es un factor determinante para garantizar que los

resultados obtenidos sean consistentes y fiables. (Bojórquez, 2013). En ese contexto, en la presente investigación se realizó una prueba piloto, tomando como población a 10 colaboradores, para aplicar el Alfa de Cronbach y poner a prueba sometiendo los instrumentos en su confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Primero, se elaboró un cuadro de operacionalización para identificar y reconocer dimensiones e indicadores de cada variable por separado. Luego, se desarrolló un cuestionario mediante encuestas, el cual fue validado por expertos en temas relacionados para asegurar su validez. Después de la aprobación del instrumento hizo un test de prueba con 10 colaboradores para garantizar su adecuación.

Al obtener un resultado aceptable en el test de prueba, se procedió a recoger lo requerido sobre datos necesarios de 53 colaboradores utilizando el mismo instrumento, el cual se convirtió en la base de este trabajo. La ejecución del cuestionario realizada de manera presencial para capturar evidencias.

Posteriormente, se ingresaron los datos en Microsoft Excel y, posteriormente se analizaron utilizando el software SPSS. V.26. para obtener los resultados necesarios para las conclusiones y recomendaciones que se presenten en este estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En este estudio, se analizaron los antecedentes de manera metodológica y tabulada a través de la estadística descriptiva. Se emplearon tablas de frecuencias, gráficos e interpretaciones para cada pregunta. Además, se propuso una hipótesis estadística (Hipótesis Nula y alternativa) utilizando el estadístico de prueba de correlación para estandarizar las hipótesis y demostrar la asociación entre las variables investigadas.

El resultado de contrastar las hipótesis proporcionó las bases para expresar los hallazgos de la investigación y fundamentar las soluciones generales propuestas. Para evaluar la relación entre las variables, se realizó la indagación para ambas (2) variables y se empleó el programa software SPSS

26 para el análisis estadístico.

### **3.7. Aspectos éticos**

En este estudio, desde inicio garantizó el respeto a la propiedad y derecho intelectual, asegurando la legitimidad y confidencialidad de los datos en los encuestados, en cumpliendo de las normas actuales APA. Todas las actividades de investigación se realizaron exclusivamente para propósitos de estudio y en esta investigación específica. Se aplicó un instrumento en el cual se reafirmó la importancia de mantener la confidencialidad de los datos y el anonimato de las personas que participaron en el estudio.

Asimismo, en este estudio se ha tenido en cuenta el código de ética de la UCV, específicamente la resolución N° 0126-2017/UCV, que enfatiza la independencia y el respeto hacia las personas, promoviendo valores fundamentados en principios éticos. Se ha actuado de manera coherente, transparente, veraz y justa, respetando la diversidad en todos los ámbitos, la pluralidad cultural, así como las ideas e ideologías, todo en concordancia con las normas predispuestas.



#### IV. RESULTADOS

La información obtenida en las encuestas que se realizaron a los colaboradores de una empresa estatal del sector Energía y Minas en Lima, en el año 2023:

##### **NIVELES ACTUALES DE LAS VARIABLES:**

**Tabla 4**

*Niveles de la variable Relaciones Públicas*

<b>Niveles</b>	<b>N° de colaboradores</b>	<b>% de colaboradores</b>
Bueno	10	19%
Regular	35	65%
Malo	8	15%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a los trabajadores de una empresa del sector Energía y Minas

De la Tabla 4 observamos que de los 53 trabajadores de la empresa del sector Energía y Minas encuestados, el 65% (35) indican que las Relaciones Públicas en la empresa son regulares, el 19% (10) manifiestan que las Relaciones Públicas son buenas y el 15% (8) indican que las Relaciones Públicas en la empresa son malas. Por lo antes mencionado podemos corroborar de los colaboradores de la empresa estatal del sector Energía y Minas en Lima que respondieron al cuestionario cree que las Relaciones Públicas están en un nivel regular.

**Tabla 5***Niveles de la variable Imagen Corporativa*

<b>Niveles</b>	<b>N° de colaboradores</b>	<b>% de colaboradores</b>
Bueno	15	28%
Regular	28	53%
Malo	10	19%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a los trabajadores de una empresa del sector Energía y Minas

De la tabla 5 observamos que de los 53 trabajadores de la empresa de derecho privado del sector Energía y Minas encuestados, el 53% (28) indican que la Imagen Corporativa en la empresa es regular, el 28% (15) manifiestan que la Imagen Corporativa es buena y el 19% (10) indican que la Imagen Corporativa en la empresa es mala. Por lo mencionado previamente podemos asegurar que los colaboradores de la empresa estatal del sector Energía y Minas en Lima que respondieron al cuestionario consideran que la Imagen Corporativa en la empresa está en un nivel regular.

**Prueba de normalidad:**

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov para las variables Relaciones Públicas e Imagen Corporativa*

<b>Variabes</b>	<b>Estadístico(a)</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Relaciones Públicas	0.157	53	0.002
Imagen Corporativa	0.185	53	0.00

**Nota:** (a) Corrección significancia de Lilliefors

Teniendo como usuarios encuestados el número superior a 50, se realizó prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. De los resultados observados en la Tabla 7 se puede afirmar que las variables Relaciones Públicas e Imagen Corporativa no siguen una distribución normal.

Dado que los datos no siguen una distribución normal, se empleó la prueba de correlación de Spearman evaluando las hipótesis formuladas en este estudio.

### Hipótesis general:

La influencia de las relaciones públicas sería favorable en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023.

**Tabla 7**

*Prueba de correlación de Spearman entre las variables Relaciones Públicas e Imagen Corporativa*

			<b>Relaciones públicas</b>	<b>Producción legislativa</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Relaciones públicas</b>	Coeficiente de correlación	1.00	0.931
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	53	53
	<b>Imagen Corporativa</b>	Coeficiente de correlación	0.931	1.00
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	53	53

**Nota:** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

De la tabla 7 podemos observar que se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0.000, que al ser menor a 0.05, indica que la hipótesis nula no es aceptada, de modo que se puede afirmar que existe relación lineal estadísticamente significativa entre las variables Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa. Para complementar, se puede indicar que el Rho de Spearman calculado para las variables mencionadas (0.931) indica también que existe una muy buena y directa correlación en ambas variables.

### Coeficiente de Determinación

Dado que el coeficiente correlación es 0.931 se calcula el coeficiente de determinación R<sup>2</sup> ( $0.931 \times 0.931 \times 100 = 86.67$ ) dando como resultado que la variable Relaciones Públicas tiene una influencia favorable del 86.67% sobre la Imagen Corporativa. Es decir, las relaciones públicas de la empresa estatal del sector energía y minas Lima, 2023 serían favorables en la imagen corporativa.

### Hipótesis específica 1:

La influencia de la estrategia de comunicación sería favorable en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023.

**Tabla 8**

*Prueba de correlación de Spearman entre dimensión Estrategia de Comunicación y la variable Imagen Corporativa*

			Relaciones públicas	Producción legislativa
Rho de Spearman	Estrategia de Comunicación	Coeficiente de correlación	1.00	0.735
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	53	53
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	0.735	1.00
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	53	53

*Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)*

De la tabla 8 podemos observar que se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0.000, que al ser menor a 0.05, indica que la hipótesis nula no es aceptada, por lo que podemos afirmar que existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión Estrategia de Comunicación y la variable Imagen Corporativa. Para complementar, se puede indicar que el Rho de Spearman calculado a las variables mencionadas (0.735) indica también que existe una buena y directa correlación entre la dimensión y la variable.

### Coeficiente de Determinación

Dado que el coeficiente de correlación es 0.735 se calcula el coeficiente de determinación  $R^2$  ( $0.735 \times 0.735 \times 100 = 54.02$ ) dando como resultado que la dimensión Estrategia de Comunicación tiene una influencia favorable del 54.02% sobre la variable Imagen Corporativa. Es decir, la estrategia de comunicación de la empresa estatal del sector energía y minas Lima, 2023 sería favorable en la imagen corporativa.

### Hipótesis específica 2:

La influencia de la gestión de medios sería favorable en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023.

**Tabla 8**

*Prueba de correlación de Spearman entre dimensión Gestión de Medios y la variable Imagen Corporativa*

			<b>Relaciones públicas</b>	<b>Producción legislativa</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Gestión de Medios</b>	Coeficiente de correlación	1.00	0.776
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	53	53
	<b>Imagen Corporativa</b>	Coeficiente de correlación	0.776	1.00
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	53	53

**Nota:** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

De la tabla 9 podemos observar que se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0.000, que al ser menor a 0.05, indica que la hipótesis nula no es aceptada, por lo que podemos afirmar que existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión Gestión de medios y la variable Imagen Corporativa. Para complementar, se puede indicar que el Rho de Spearman calculado para las variables mencionadas (0.776) indica también que existe una buena y directa correlación entre la dimensión y la variable.

### Coeficiente de Determinación

Dado que el coeficiente correlación es 0.776 se calcula el coeficiente de determinación  $R^2$  ( $0.776 \times 0.776 \times 100 = 60.21$ ) dando como resultado que la dimensión Gestión de Medios de Comunicación tiene una influencia favorable del 60.21% sobre la variable Imagen Corporativa. Es decir, la gestión de medios de comunicación de la empresa estatal del sector energía y minas sería favorable en la imagen corporativa.

### Hipótesis específica 3:

La influencia de la gestión de los stakeholders sería favorable en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023.

**Tabla 9**

*Prueba de correlación de Spearman entre las variables Relaciones Públicas e Imagen Corporativa*

			<b>Relaciones públicas</b>	<b>Producción legislativa</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Gestión de Stakeholders</b>	Coeficiente de correlación	1.00	0.829
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	53	53
	<b>Imagen Corporativa</b>	Coeficiente de correlación	0.829	1.00
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	53	53

**Nota:** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

De la tabla 10 podemos observar que se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0.000, que al ser menor a 0.05, indica que la hipótesis nula no es aceptada, por lo que podemos afirmar que existe relación estadísticamente significativa entre la Gestión de Stakeholders y la Imagen Corporativa. Para complementar, se puede indicar que el Rho de Spearman calculado para las variables mencionadas (0.829) indica también que existe una muy buena y directa correlación entre la dimensión y la variable.

### Coeficiente de Determinación

Dado que el coeficiente correlación es 0.829 se calcula el coeficiente de determinación  $R^2$  ( $0.829 \times 0.829 \times 100 = 68.72$ ) dando como resultado que la dimensión Gestión de Stakeholders tiene una influencia favorable del 68.72% sobre la variable Imagen Corporativa. Es decir, la gestión de stakeholders de la empresa estatal del sector energía y minas Lima, 2023 sería favorable en la imagen corporativa.

## V. DISCUSIÓN

El siguiente estudio tuvo como principal objetivo de investigación, determinar la influencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas, en Lima durante el año 2023. Para ello, se estudió a cada una de las variables y sus dimensiones, a través de la aplicación de encuestas en 53 de sus trabajadores, con el fin de conocer la percepción que estos tenían acerca de las relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa en donde laboraban. Es así como, tal y como lo reflejan los resultados, la mayoría de los encuestados demostró que consideraba que las relaciones públicas de la organización se encontraban, principalmente, en un nivel regular. De acuerdo con esta información, cabe mencionar la importancia de estas al ofrecer la oportunidad de establecer y mantener una relación eficaz con el público objetivo, desarrollar una imagen de marca favorable, mejorar su percepción e incrementar su valor y conocimiento; por lo cual resulta fundamental que toda empresa dirija sus esfuerzos en la mejora de sus relaciones públicas, tomando en cuenta la percepción de sus colaboradores.

Asimismo, se pudo determinar que, de igual manera, la imagen corporativa de la empresa era principalmente percibida en un nivel regular, lo cual estaría evidenciando la necesidad una implementación estratégica por parte de la organización, para fortalecer y mejorar dicha imagen y de esta manera, permitir que las actividades y gestiones realizadas en favor del Perú sean identificables de manera más fácil y sencilla, lo que a su vez permitiría incrementar su valor advertido ante los ojos de sus colaboradores y stakeholders. Por consiguiente, también posibilitaría el hecho de establecer una conexión emocional más cercana con el público, fomentando una mayor confianza y seguridad, lo que finalmente podría conducir a una mayor aprobación y mejor percepción en general.

Por otro lado, los hallazgos de la investigación expuestos en el capítulo anterior permiten visualizar la evidente relación directa y significativa entre ambas variables, lo que asegura que las relaciones públicas de la empresa estatal del sector energía y minas, serían favorables en la imagen corporativa de la organización. Estos resultados similares a los mencionados por Medina (2022), quien corroboró la correlación existente entre las relaciones públicas y la imagen de una organización de redes de mercadeo, puesto que evidenció que, al aplicar

la estrategia de relaciones públicas para la mejora de la comunicación con la red de distribuidores, se incrementaba la reputación frente a los principales líderes distribuidores del mercado. De igual manera, son similares a los publicados por García (2019), quien determinó que las relaciones públicas incidían de forma relevante en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad, en Perú. Estos hallazgos demostrarían la estrecha y cercana relación que se ha establecido entre las relaciones públicas y la imagen corporativa en cualquier tipo de empresa, por lo que se debe considerar como componente relevante y fundamental al fortalecimiento de las relaciones públicas, en aras del incremento de la imagen de la organización.

En ese sentido, es importante recalcar que, si bien es cierto, en los trabajadores de la empresa no predomina una percepción mala sobre ambas variables, al igual que lo reportado por Gavilánez (2017) en su investigación, donde analizó la incidencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, efectivamente existe el requerimiento de crear estrategias para la mejora de las relaciones públicas organizacionales con fines del mejoramiento de la imagen corporativa.

Con respecto a las dimensiones de las relaciones públicas, se pudo comprobar la relación estadística y significativa existente entre la estrategia de Comunicación y la imagen corporativa, lo que permite afirmar que la estrategia de comunicación de la empresa estatal del sector energía y minas sería favorable en la imagen de su organización. Estos resultados guardan similitud con lo reportado por Zavaleta (2018), quien gracias a su trabajo de investigación, pudo corroborar la relación de forma significativa de la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves en el Callao; y por Rajo y Mayta (2021), quienes demostraron que la comunicación interna, entre otros aspectos, era un factor clave para relaciones públicas de una municipalidad de Pasco, puesto que mantenía un alto grado de asociación con estas.

Otros resultados más drásticos, a diferencia del presente estudio, fueron los demostrados por Sánchez (2021), quien a través de su investigación reveló que la comunicación interna de la empresa de Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), presentaba falencias al organizar



y coordinar actividades, destacando la carencia de relación entre los directivos respecto al público interno, lo que a su vez afectaba su imagen corporativa. Todo esto evidenciaría que la comunicación en las relaciones públicas desempeña un rol crucial, ya que permite la mejora del posicionamiento de la marca, fomenta el fortalecimiento de vínculos entre el público y la empresa y desarrolla estrategias que facilitan el crecimiento de esta.

En tanto, se hizo evidente la relación estadística y significativa entre la gestión de medios y la imagen corporativa, pudiendo asegurar que la gestión de medios de comunicación de la empresa estatal del sector energía y minas sería favorable en la imagen corporativa de la organización. De esta manera, estos hallazgos se asemejan con los del autor Goetzen (2019), quien determinó, a través de las experiencias manifestadas por una serie de colaboradores de una empresa en particular, que la información de las redes sociales permitía que se cree y mantenga fuertes conexiones con fuentes o contactos, y que al mismo tiempo se cree y mantenga una reputación pública positiva, lo cual resulta fundamental en las relaciones públicas. Así también, con los de Orihuela (2018), el cual reflejó en su estudio de investigación, que la comunicación estratégica en el “fan-page” de la red social de “Facebook” de una institución del estado del Perú, se relacionaba significativamente con la imagen corporativa de esta. Con estos resultados, entonces, es pertinente mencionar que esta gestión ayuda a que las empresas puedan crear un impacto favorable entre los clientes mediante los diversos canales de comunicación, puesto que transmite credibilidad, muestra los valores que caracterizan a la marca, destaca las innovaciones de los servicios o productos y permite el posicionamiento como líder en el sector.

Finalmente, se hizo evidente la relación estadística y significativa entre la gestión de stakeholders y la imagen corporativa de la organización, reflejando si en gestión de estos en la empresa estatal del sector energía y minas sería favorable en la imagen corporativa de la organización. Estos resultados se soportan en el grado de importancia que resulta la gestión de stakeholders, puesto que una interacción mayor con las partes interesadas permite a las empresas comprender y satisfacer sus diversas necesidades, lo que se traduce en diversos beneficios para la organización, tales como el aumento de fondos para las arcas del estado.

Si bien es cierto, la presente investigación fue centrada para estudiar las relaciones públicas, evaluando, principalmente, una estrategia de comunicación y la gestión de medios y stakeholders asociadas a la imagen corporativa de una empresa estatal del sector energía y minas; no obstante, resultaría pertinente e interesante realizar futuras investigaciones que consideren el estudio de mayor cantidad de dimensiones de la variable en empresas de diferentes sectores. Asimismo, valorar el estudio con poblaciones más grandes, que permitan emitir conclusiones más amplias y específicas del tema. Es así como, de acuerdo con lo obtenido por los resultados, se pretende que el próximo estudio sea el punto inicial para el desarrollo de mayores investigaciones que puedan abarcar otros posibles factores relacionados en la imagen corporativa, considerando a las relaciones públicas, como base fundamental para la mejora de esta.

En síntesis, debe tenerse en cuenta que las relaciones públicas son esenciales para cualquier empresa que busque destacarse en el mercado, puesto que estas no solo permiten la creación y solvencia de una imagen positiva de la organización frente al público, sino que también ayudan a establecer una relación de confianza y credibilidad con los clientes y otros stakeholders. De esta manera, las relaciones públicas pueden abarcar una amplia variedad de acciones, desde el control de la comunicación y las redes sociales, hasta una organización en eventos y de participación en actividades comunitarias, todo esto con el fin de crear una imagen positiva que refleje calidad y los valores en bienes o servicios que ofrece la organización.

En ese sentido, el estudio de investigación dirige su importancia, a través de la exposición de los resultados hallados a la comunidad de profesionales en el área, en concientizar a las empresas en el hecho de contar con un adecuado plan de relaciones públicas, con el fin de que independientemente del sector que estas abarquen, busquen destacarse en el mercado y mantener una relación positiva con su público objetivo. Esto, considerando que, mediante una adecuada gestión de relaciones públicas, las empresas pueden mejorar su reputación, aumentar su visibilidad y fortalecer sus relaciones con los diferentes grupos de interés. Además, estas también ayudan a las distintas organizaciones a resolver problemas y a gestionar crisis de manera efectiva, lo que puede ser y definir la diferencia entre el éxito y la ruina de una empresa.

## VI. CONCLUSIONES

1. Según los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión afirmando de que existe una relación lineal estadísticamente significativa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa en la empresa estatal del sector energía y minas, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.931, lo cual señala que existe una muy buena y directa correlación en ambas variables, pero que a su vez la hipótesis planteada no es aceptada. Y para finalizar, las relaciones públicas de la empresa estatal del sector energía y minas Lima, 2023 serían favorables en la imagen corporativa.
2. Se detectó que existe una buena y directa correlación entre la dimensión estrategia de comunicación y la variable imagen corporativa de la empresa estatal del sector energía y minas, ya que el coeficiente de Spearman es de 0.735. Se puede afirmar que la estrategia de comunicación de la empresa estatal del sector energía y minas Lima, 2023 sería favorable en la imagen corporativa.
3. Se afirma y concluye que, habiendo obtenido un coeficiente de 0.776 en la prueba de correlación de Spearman, la gestión de medios de comunicación de la empresa estatal del sector energía y minas sería favorable en la imagen corporativa, y se puede indicar también que existe una buena y directa correlación entre la dimensión y la variable.
4. Se halló en la gestión de stakeholders de la empresa estatal del sector energía y minas Lima, 2023 sería favorable en la imagen corporativa consecuencia que la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión gestión de stakeholders y la variable imagen corporativa arrojó el resultado de 0.829, indicando que es una correlación muy buena y directa.

## VII. RECOMENDACIONES

La empresa, según se puede observar con la recolección de datos realizada y aplicando en el presente estudio se identifican algunos aspectos negativos percibido por sus propios los colaboradores, además, el nuevo mundo globalizado y la nueva era de negocio en el que nos encontramos hace notar mucho más la carencia de la gestión en aspectos esenciales importantes a día de hoy, por lo cual mediante la investigación se brinda un enfoque multifacético que analiza diversas prácticas de relaciones públicas y su influencia en la imagen corporativa orientado a prestar atención a los colaboradores, stakeholders y público en general, ya que con éste estudio se ha visto reflejado cómo las relaciones públicas de la empresa estatal del sector energía y minas Lima, 2023 serían favorables en la imagen corporativa.

Se recomienda al personal que esté a cargo de tomar decisiones y dirigir las actividades institucionales en tener en cuenta reafirmar las relaciones con sus stakeholders actuales poniendo énfasis de fomentar reuniones en espacios no sólo laborales, sino que permita interactuar de maneras recreativas con la finalidad de mejorar los lazos y el relacionamiento de ambas partes.

Se sugiere poder realizar un análisis o un estudio comparativo entre distintas empresas internacionales del mismo sector para identificar nuevas medidas y estrategias de relaciones públicas son más efectivas que otras en la construcción de una sólida imagen corporativa.

Hacer un análisis intercultural de las relaciones públicas y la imagen corporativa, en tal sentido poder explorar cómo las estrategias de relaciones públicas y la percepción de la imagen corporativa varían en diferentes contextos culturales y geográficos. Esto permitiría comprender cómo adaptar las tácticas de relaciones públicas para establecer una conexión más sólida con audiencias diversas y multiculturales.

Y finalmente se recomienda de manera muy especial a que la empresa tome mucho más consciencia y preste mucho mayor atención a realizar actividades pero que vayan de la mano con el bienestar y responsabilidad social, en especial dada las circunstancias actuales de nuestro país que en su mayoría los lugares donde se realizan actividades del sector o se quieren empezar y hay preparativos de actividades sobre territorio, los pobladores y las comunidades residentes pueden tomar una postura negativa ya que hay un quiebre de ciertos puntos del

país respecto a su relación y rechazo al poder ejecutivo, en tal manera indica tomar mayor consciencia para poder usar las relaciones pública de manera que influya positivamente creando una mejor imagen corporativa y percepción frente al público en general mediante estrategias de tal forma que la finalidad de la institución cumpla con su parte social y económica contribuyendo al país.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (2017). Building Strong Brands. 4ª ed. Simon & Schuster  
[https://books.google.com.pe/books/about/Building\\_Strong\\_Brands.html?id=E\\_cOAQAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=E_cOAQAAMAAJ&redir_esc=y)
- Argenti, Paul A. (2020). Corporate Communication. 8ª ed. McGraw-Hill Education  
[https://books.google.com.pe/books/about/Corporate\\_Communication.html?id=8BCFAAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Corporate_Communication.html?id=8BCFAAAACAAJ&redir_esc=y)
- Artigas, W. y Robles, M. (2010). Metodología de la investigación: Una discusión necesaria en Universidades Zulianas.  
<https://www.rppnet.com.ar/apuntes.htm>
- Álvarez, A. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4955451.pdf>
- Baylis, J., Smith, S., & Owens, P. (Eds.). (2017). The globalization of world politics: an introduction to international relations. Oxford University Press  
<https://books.google.com.pe/books?id=zKaA3YiUuWAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Balmer, J., y Stuart, H. (2017). Corporate Identity: Defending the Brand. 3ª ed. Routledge  
[https://www.researchgate.net/publication/267830244\\_comprehending\\_corporate\\_identity\\_corporate\\_brand\\_management\\_and\\_corporate\\_marketing\\_corporate\\_identity\\_corporate\\_brand\\_corporate\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/267830244_comprehending_corporate_identity_corporate_brand_management_and_corporate_marketing_corporate_identity_corporate_brand_corporate_marketing)
- Bravo, A. (2019). La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-Lab. S.A.C. - Juanjuí.  
[https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/1570/BR\\_AA\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/1570/BR_AA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Business P. R. Funnel (2020) cómo persuadir a los públicos en la sociedad de la información  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/674174/TESIS%20UOC-%20nov%202020-Jose%20Daniel%20Barquero.pdf;jsessionid=6CAE80C9AC8C86B2EF3>

54ACC700B99B5?sequence=1

- Catucci, A. (2021). ¿Qué son las Relaciones Públicas? Tipos y objetivos.  
<https://miasesorde tesis.com/como-identificar-y-definir-las-dimensiones-de-las-variables/>
- Cornelissen, J. (2021). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 6ª ed. SAGE Publications  
<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/corporate-communication/book268492>
- Castro, F. (2016). La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños.  
<https://miasesorde tesis.com/como-identificar-y-definir-las-dimensiones-de-las-variables/>
- Cutlip, S., Center, A., y Broom, G. (2019). Effective Public Relations. 12ª ed. Pearson  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>
- Delgado García, A.M.; Oliver Cuello, R. (2018). Some tax considerations regarding the collaborative economy. Revista de Internet, Derecho y Política, núm. 27.  
[https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/102574/1/taxes\\_collaborative\\_economy.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/102574/1/taxes_collaborative_economy.pdf)
- Díaz, R. (2019). La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios 2018.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DI\\_AZ\\_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DI_AZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dowling, G. (2020). Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. 4ª ed. Oxford University Press  
<http://scholar.worldlib.site:8000/upload/202204/01/202204010920327062.pdf>
- Duhe, S. (2018). New Media and Public Relations. 2ª ed. Oxford University Press  
<https://docplayer.net/51514783-New-media-and-public-relations-sandra->

c-duhe-editor.html

Escamilla, M. (2018). Aplicación básica de métodos científicos

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)

Fajardo, G. y Nivia, A. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional

[https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf\\_relac\\_publ\\_y\\_com\\_completo\\_04-27-16\\_copia.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_relac_publ_y_com_completo_04-27-16_copia.pdf)

Fombrun, C., y Van Riel, C. (2021). Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. 5ª ed. Routledge

[https://books.google.com.pe/books/about/Essentials\\_of\\_Corporate\\_Communication.html?id=Idd\\_AgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Essentials_of_Corporate_Communication.html?id=Idd_AgAAQBAJ&redir_esc=y)

Freeman, R., Harrison, J. y Zyglidopoulos, S. (2020). Stakeholder Theory: Concepts and Strategies. Cambridge University Press

<https://scholarship.richmond.edu/bookshelf/296/>

Gaviláñez, K. (2017) “La comunicación externa y la imagen corporativa en la municipalidad del cantón mocha”

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26889/1/FJCS-CS-509.pdf>

García, B. y Cornejo, F. (2019). Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48235/Garc%C3%ADa\\_SBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48235/Garc%C3%ADa_SBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Goetzen, I. (2019) The Evolution of Public Relations in a Digital World:

How PR practices have changed with the rise of social media

<https://thesis.eur.nl/pub/56115/Goetzen-Iturbide-Isabella-Von.pdf>

Greener, T. (2016). The secrets of successful public relations and image-making. Elsevier



<https://es.scribd.com/book/316653165/The-Secrets-of-Successful-Public-Relations-and-Image-Making>

Grunig, J., Dozier, D. y Grunig, L. (2017). Excellence in Public Relations and Communication Management. 4ª ed. Routledge

<https://www.routledge.com/Excellence-in-Public-Relations-and-Communication-Management/Grunig/p/book/9780805802276>

Hatch, M., y Schultz, M. (2019). The Dynamics of Organizational Identity. 2ª ed. Stanford Business Books

[https://www.researchgate.net/publication/247717474\\_The\\_Dynamics\\_of\\_Organizational\\_Identity](https://www.researchgate.net/publication/247717474_The_Dynamics_of_Organizational_Identity)

Huamaní, D. (2017). Percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal en la empresa representaciones MARTIN S.A.C. en el 2017.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48235/Garc%C3%ADa\\_SBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48235/Garc%C3%ADa_SBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Keller, K. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5ª ed. Pearson

[https://books.google.com.pe/books/about/Strategic\\_Brand\\_Management\\_Building\\_Meas.html?id=RivGxQEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Strategic_Brand_Management_Building_Meas.html?id=RivGxQEACAAJ&redir_esc=y)

Mahin, S. (2017) Public relations practitioner assessments of the role engagement plays in organization to public relationships.

<https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/h128nf367?locale=en>

<https://cdr.lib.unc.edu/downloads/f4752h52b?locale=en>

Mamani, F. (2020). Los modelos de relaciones públicas y los conflictos socioambientales con los pobladores de las comunidades del yacimiento minero de Toquepala, de la empresa Southern Perú Copper Corporation, Tacna 2018.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7613/MAMANI\\_CF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7613/MAMANI_CF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Medina, M. (2022): Análisis de la aplicación de estrategias de relaciones públicas en una empresa de multinivel o redes de mercadeo para mejorar la percepción de la reputación en los distribuidores de mayor estatus

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10884>

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10884/Medina\\_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10884/Medina_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Minergia (2023). Hidrocarburos en tiempos de transición

<https://www.minenergia.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias-index/hidrocarburos-en-tiempos-de-transici%C3%B3n/>

Montiel, S. (2023). Cómo definir la identidad corporativa de una empresa: las claves.

<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20de%20una%20empresa%20es%20el%20conjunto%20de,cultura%20cotidiana%2C%20sus%20normas%20establecidas.>

Muguira, A. (2023) Tipos de investigación y sus características

[https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/#investigacion\\_exploratoria](https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/#investigacion_exploratoria)

Muguira, A. (2023) Cuestionario y Encuesta: ¿Cuál es la diferencia?

<https://www.questionpro.com/blog/es/cuestionario-y-encuesta-diferencias/>

Myers, C. (2018). Public relations or “grassroots lobbying”? How lobbying laws are re-defining PR practice. *Public Relations Review*, 44(1), 11-21

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811117303004>

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada Definición, Propiedad Intelectual e Industria

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20busca%20la,la%20teor%C3%ADa%20y%20el%20producto.>

Orihuela, C. (2018): Comunicación estratégica e imagen institucional de una institución del Estado en sus públicos externos, Lima, 2018

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4463>

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4463/orihuela\\_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4463/orihuela_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ortega, C. (2023) 5 instrumentos para recopilar información  
<https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>
- Osorio, G. y Pérez, P. (2019) Estudio y aplicación de las Relaciones Públicas en la Universidad Libre de Colombia - Seccional Cúcuta  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18772/TRABAJO%20DE%20GRADO%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)
- Rajo, R. y Mayta, Y. (2021): La comunicación interna en las relaciones públicas de la Municipalidad Distrital de Ticslayán Pasco, Perú, 2019  
[http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2305/1/T026\\_75927600\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2305/1/T026_75927600_T.pdf)
- Rodríguez, D. (2023) Investigación aplicada: características, definición, ejemplos.  
<https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548086869/name/Investigaci%C3%B3n%20aplicada.pdf>
- Rojas, A. (2021). Investigación e Innovación Metodológica  
<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Expuesto%20lo%20anterior%2C%20los%20autores,los%20datos%20de%20la%20investigaci%C3%B3n>
- Samaniego, G. (2020). Cómo identificar y definir las dimensiones de las variables.  
<https://miasasordetesis.com/como-identificar-y-definir-las-dimensiones-de-las-variables/>
- Sampieri, R., Collado, C y Baptista, L. (2003) Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana  
<http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sánchez, A. (2021) Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23351/1/UCE-FACSO-SANCHEZ%20ANDRES.pdf>

Sriramesh, K., Verčič, D. y Zerfass, A. (2018) Establishing public relations as a management function: A framework for research and action". Journal of Communication Management.

<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780203079256/public-relations-communication-management-krishnamurthy-sriramesh-ansgar-zerfass-jeong-nam-kim>

Tamayo, C. y Silva I. (2018) Técnicas e instrumentos de recolección de datos <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>

Tench, R. y Yeomans, L. (2017). Exploring Public Relations. 4ª ed. Pearson [https://books.google.com.pe/books/about/Exploring\\_Public\\_Relations.html?id=6UBvtAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Exploring_Public_Relations.html?id=6UBvtAEACAAJ&redir_esc=y)

Theaker, A. (2017). What is public relations?. In The Public Relations Strategic Toolkit (pp. 17-27). Routledge.

<http://lib.lemhannas.go.id/public/media/catalog/0010-02220000000004/swf/7062/The%20Public%20Relations%20Strategic%20Toolkit.pdf>

The office of research integrity (2022). Módulo 4: Métodos de Recaudación de Información - Sección 1

<https://ori.hhs.gov/m%C3%B3dulo-4-m%C3%A9todos-de-recaudaci%C3%B3n-de-informaci%C3%B3n-secci%C3%B3n-1>

Trelles, R. (2020): El rol de las relaciones públicas como estrategia de generación de presencia mediática para una marca durante su ingreso al mercado peruano. Caso Rayen Salud

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4497>

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4497/TSP\\_INF\\_043.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4497/TSP_INF_043.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

UVR Corrector de textos (2019). ¿Cómo redactar correctamente las conclusiones y recomendaciones?

<https://www.uvrcorrectoresdetextos.com/post/2019/03/04/-c2-bfc-c3-b3mo-redactar-correctamente-las-conclusiones-y-recomendaciones>

Van Riel, C., y Fombrun, C. (2017). Essentials of Corporate Communication:

Implementing Practices for Effective Reputation Management. 3ª ed.  
Routledge

<https://www.routledge.com/Essentials-of-Corporate-Communication-Implementing-Practices-for-Effective/Riel-Fombrun/p/book/9780415328265>

Zavaleta, S. (2018): Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de aeronaves del Callao, año 2018

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4344/zavaleta\\_nso.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4344/zavaleta_nso.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

**ANEXO 1**  
**Matriz de operacionalización de variables**

**Tabla 10**  
*Matriz de operacionalización de la variable Relaciones Públicas*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Relaciones Públicas</b>	Sriramesh et al., (2018) denominan que relaciones públicas son como un método de gestión de la comunicación estratégica, que a la vez tiene como objetivo el entender, involucrar y afectar las percepciones, comportamientos y actitudes que pueda tener el público frente a la organización. Además, indican que también se basa en forjar relaciones confiables y duraderas a largo plazo pero que para lograr esto debe de ser mediante una comunicación honesta y auténtica.	La variable de relaciones públicas se medirá a través de la técnica de la encuesta empleando como instrumento el cuestionario, en el cual las preguntas están basadas en las dimensiones de la variable que son: estrategia de comunicación, gestión de medios de comunicación y gestión de stakeholders, también cuenta en con un tipo de respuestas las que están regidas por la escala de Likert que tiene 5 niveles en el cual se usará los respectivos indicadores a la hora de medirla.	Estrategia de comunicación	-Planificación estratégica de comunicación	O R D I N A L
				-Mensajes clave y alineación estratégica	
				-Segmentación de audiencias	
			Gestión de medios de comunicación	-Relacionamiento con los medios	
				-Efectividad de las estrategias de relacionamiento con los medios	
				- Cobertura mediática	
Gestión de stakeholders	-Relaciones con stakeholders clave				
	-Satisfacción de stakeholders				
	- Impacto en relaciones sólidas				

**Tabla 11***Matriz de operacionalización de la variable Imagen Corporativa*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
<b>Imagen Corporativa</b>	Van Riel et al., (2017) Señalan que la imagen corporativa representa la impresión general y la imagen mental con la cual los stakeholders tienen de una empresa. Las cuales consisten en asociaciones que se forman emocional y cognitivamente sobre la organización, así como sobre sus cualidades percibidas, principios, personalidad y reputación y que además la comunicación, las acciones y las interacciones que los stakeholders tienen con la empresa a lo largo del tiempo ayudan a construir su imagen corporativa.	La variable de imagen corporativa será medida a través de la técnica de la encuesta empleando como instrumento el cuestionario, en el cual las preguntas están basadas en las dimensiones de la variable que son: identidad corporativa, reputación corporativa e imagen de marca, también cuenta en con un tipo de respuestas las que están regidas por la escala de Likert que tiene 5 niveles en el cual se usará los respectivos indicadores a la hora de medirla.	Identidad corporativa	- Coherencia visual y verbal -Percepción de valores y ética	O
			Reputación corporativa	- Gestión y acciones en el sector	R
				- Responsabilidad social y desempeño ambiental	D
			Imagen de marca	-Menciones y cobertura mediática	N
				-Percepción de marca	A
				-Diferenciación respecto a competidores -Asociación con atributos positivos	L

## ANEXO 2 Instrumentos

### Cuestionario 1: Relaciones Públicas

#### (V1) Cuestionario interno para los colaboradores

Para responder piense en lo que realmente percibe sobre la empresa en la que labora, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Estrategia de comunicación</b>						
1	¿Siente que su empresa tiene una planificación estratégica de comunicación?					
2	¿La empresa se comunica mediante mensajes claves que estén alineados estratégicamente entre ella, stakeholders y sus colaboradores?					
3	¿Percibe que su empresa ha segmentado sus mensajes o medios de comunicación de acuerdo a la audiencia a la que va dirigida?					
<b>Dimensión: Gestión de medios de comunicación</b>						
4	¿Siente que su empresa tiene un buen relacionamiento con los medios de comunicación?					
5	¿Cree que las estrategias de relacionamiento con los medios tomadas en su empresa hasta el momento son eficaces?					
6	¿Se puede decir su empresa tiene una buena cobertura mediática?					
<b>Dimensión: Gestión de stakeholders</b>						
7	¿Cree usted que es vital para cualquier empresa una sólida y larga relación con sus stakeholders clave?					
8	Según su percepción, ¿Cree que los stakeholders actualmente estén satisfechos con su empresa?					
9	¿Cree que la coyuntura pública ocasional tenga algún impacto en las relaciones sólidas con los stakeholders?					



## Cuestionario 2: Imagen Corporativa

### (V2) Cuestionario interno para los colaboradores

Para responder piense en lo que realmente percibe sobre la empresa en la que labora, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque "+" o "x" la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Identidad corporativa</b>						
1	¿Cree usted que la empresa presenta una coherencia visual y verbal mediante sus componentes como: el lema, logo, eslogan, colores, etc.?					
2	¿Percibe que se mantiene y prevalece los valores y la ética en su empresa?					
3	¿Su empresa realiza gestiones y acciones en el sector respetando su identidad corporativa?					
<b>Dimensión: Reputación corporativa</b>						
4	¿Considera que la empresa donde labora promueve responsabilidad social y el desempeño ambiental en los espacios que opera?					
5	En base a lo visible ¿Podría decirse que la empresa tiene suficiente mención y cobertura mediática?					
<b>Dimensión: Imagen de marca</b>						
6	¿Cree usted que la percepción del público frente a la empresa donde se desempeña es positiva?					
7	En base a su criterio, ¿Considera que su empresa tiene algo distinto que la diferencie de otras en el sector?					
8	¿Considera que la empresa donde labora puede ser asociada con atributos positivos para el público en general?					

## ANEXO 4 Instrumentos de validez por juicio de expertos



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. NEHEMIAS SIFUENTES DEL ÁGUILA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa Académico de Maestría en Relaciones Públicas e imagen institucional de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Relaciones públicas y su influencia en la imagen Corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a gestión pública y empresarial.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Instrumentos de validación por juicio de expertos conteniendo definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Instrumentos por utilizar para la recopilación de datos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---


Firma

Joseph Bryan Vergara Heredia

D.N.I: 70798190

### VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

#### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	NEHEMIAS SIFUENTES DEL AGUILA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración de Empresas / Gestión Pública
<b>Institución donde labora:</b>	Gobierno Regional del Callao
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	
<b>DNI:</b>	42733438
<b>Firma del experto:</b>	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario interno para los colaboradores de la entidad
<b>Autor (a):</b>	Joseph Bryan Vergara Heredia
<b>Objetivo:</b>	Determinar la percepción que tienen los colaboradores sobre su entidad relacionado a las relaciones públicas
<b>Administración:</b>	Individual
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Colaboradores de la entidad
<b>Dimensiones:</b>	Estrategia de comunicación, gestión de medios de comunicación, gestión de stakeholders
<b>Niveles o rango:</b>	Buena (35 - 45) Regular (22 - 34) Bajo (9 - 21)
<b>Cantidad de ítems:</b>	9 ítems
<b>Tiempo de aplicación:</b>	5 minutos

#### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento Cuestionario interno para los colaboradores de la entidad bajo estudio elaborado por Vergara Heredia, Joseph Bryan en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable 01: Relaciones públicas**

#### **Definición de la variable:**

Sriramesh et al., (2018) denominan a las relaciones públicas como un método de gestión de la comunicación estratégica y que a su vez tiene como objetivo el entender, involucrar y afectar las percepciones, comportamientos y actitudes que pueda tener el público frente a la organización. Además, indican que también se basa en forjar relaciones confiables y duraderas a largo plazo pero que para lograr esto debe de ser mediante una comunicación honesta y auténtica.

#### **Dimensión 1: Estrategia de comunicación**

Definición de la dimensión:

Cornelissen (2021), el autor se refiere a la estrategia de comunicación como el proceso de organizar y crear bajo un enfoque integral la manera para manejar y entregar mensajes que sean vistos de manera confiables pero que a su vez sean efectivos para el público. Sin embargo, para lograr los resultados esperados con referencia a la comunicación y la percepción del público, se debe basar en definir los objetivos de una manera precisa y clara, la selección de tácticas adecuadas y la implementación de acciones estratégicas.

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
- Planificación estratégica de comunicación	¿Siente que su organización tiene una planificación estratégica de comunicación?	4	4	4	-
	¿La organización se comunica mediante	4	4	4	-

- Mensajes clave y alineación estratégica	mensajes claves que estén alineados estratégicamente con la organización ante sus colaboradores?				
-Segmentación de audiencias	¿Percibe que su organización ha segmentado sus mensajes o medios de comunicación de acuerdo a la audiencia a la que va dirigida?	4	4	4	-

## Dimensión 2: Gestión de medios de comunicación

Definición de la dimensión:

Tench (2017) menciona que la gestión de medios es el término utilizado para describir la planificación coordinada y estratégica de los esfuerzos de las relaciones con los medios de una organización. Comprende la selección de medios apropiados para cumplir con los objetivos de comunicación, la formulación de mensajes clave, el desarrollo de estrategias para interactuar con periodistas y medios, y el seguimiento y evaluación de la cobertura mediática para garantizar una presencia favorable y confiable en los medios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Relacionamiento con los medios	¿Siente que su organización tiene un buen relacionamiento con los medios de comunicación?	4	4	4	-
- Efectividad de las estrategias de relacionamiento con los medios	¿Cree que las estrategias de relacionamiento con los medios tomadas hasta el momento son eficaces?	4	4	4	-
- Cobertura mediática	¿Se puede decir su organización tiene una buena cobertura mediática?	4	4	4	-

### Dimensión 3: Gestión de stakeholders

Definición de la dimensión:

Freeman et al., (2020) Los autores coinciden en que el proceso estratégico de localización, análisis e interacción con los grupos de interés pertinentes para una empresa se conoce como gestión de stakeholders. Asu vez, mencionan que implica el desarrollar y mantener relaciones efectivas con las partes interesadas, así como comprender sus necesidades, expectativas e inquietudes. Por último, nos dicen que la gestión de stakeholders tiene como objetivo lograr una cooperación beneficiosa para todos y crear una base sólida de respaldo para la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Relaciones con stakeholders clave	¿Cree usted que es vital para la organización una sólida y larga relación con sus stakeholders clave?	4	4	4	-
- Satisfacción de stakeholders	¿Según su criterio cree que los stakeholders actualmente estén satisfechos?	4	4	4	-
- Impacto en relaciones sólidas	¿Cree que la coyuntura pública ocasional tenga algún impacto en las relaciones sólidas con los stakeholders?	4	4	4	-


**Pd.:** el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	NEHEMIAS SIFUENTES DEL AGUILA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración de Empresas / Gestión Pública
<b>Institución donde labora:</b>	Gobierno Regional del Callao
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	
<b>DNI:</b>	42733438
<b>Firma del experto:</b>	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario interno para los colaboradores de la entidad
<b>Autor (a):</b>	Joseph Bryan Vergara Heredia
<b>Objetivo:</b>	Determinar la percepción que tienen los colaboradores sobre su entidad relacionado a la imagen corporativa
<b>Administración:</b>	Individual
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Colaboradores de la entidad
<b>Dimensiones:</b>	Identidad corporativa, reputación corporativa e imagen de marca
<b>Niveles o rango:</b>	Buena (30 - 40) Regular (19 - 29) Bajo (8 - 18)
<b>Cantidad de ítems:</b>	8 ítems
<b>Tiempo de aplicación:</b>	5 minutos

### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario interno para los colaboradores de la entidad bajo estudio elaborado por Vergara Heredia, Joseph Bryan en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de <u>algunos de los términos del ítem.</u>
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable 02: Imagen corporativa**

#### **Definición de la variable:**

Van Riel et al., (2017) Menciona que la imagen corporativa es la impresión general y la imagen mental que los stakeholders tienen de una empresa. Las cuales consisten en asociaciones que se forman emocional y cognitivamente sobre la organización, así como sobre sus cualidades percibidas, principios, personalidad y reputación y que además la comunicación, las acciones y las interacciones que los stakeholders tienen con la empresa a lo largo del tiempo ayudan a construir su imagen corporativa.

#### **Dimensión 1: Identidad corporativa**

Definición de la dimensión:

Hatch y Schultz (2019) describe a la identidad corporativa como un grupo de componentes distintivos que expresan el carácter, los valores, la cultura y la imagen deseada de una organización. Además, está comprende componentes tanto verbales como visuales, como el lema o eslogan, incluidos componentes visuales como el logotipo, los colores y la tipografía, sin olvidar, los componentes intangibles como la misión, visión y valores que definen la identidad y el accionar de la organización.

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
- Coherencia visual y verbal	¿Cree usted que la empresa presenta una coherencia visual y verbal mediante sus	4	4	4	-



	componentes como: el lema, logo, eslogan, colores, etc.?				
- Percepción de valores y ética	¿Percibe que se mantiene y prevalece los valores y la ética en su empresa?	4	4	4	-
- Gestión y acciones en el sector Segmentación de audiencias	¿Su empresa realiza gestiones y acciones en el sector respetando su identidad corporativa?	4	4	4	-

### **Dimensión 2: Reputación corporativa**

Definición de la dimensión:

Según Dowling, (2020) indican que la reputación corporativa es el resultado de cómo los stakeholders perciben, sienten y creen acerca de una organización. También mencionan que es basado en un análisis de la calidad, integridad, desempeño y responsabilidad social de la organización. Además, califica como un activo intangible invaluable que puede tener un impacto en cómo el público la percibe, cómo interactúa con los stakeholders, las preferencias de los consumidores y la capacidad competitiva en el mercado.

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
- Responsabilidad social y desempeño ambiental	¿Considera que la empresa donde labora promueve responsabilidad social y el desempeño ambiental en los espacios que opera?	4	4	4	-
- Menciones y cobertura mediática	En base a lo visible ¿Podría decirse que la empresa tiene suficiente mención y cobertura mediática?	4	4	4	-

### Dimensión 3: Imagen de marca

Definición de la dimensión:

Keller, (2019) determina que las percepciones e ideas que los consumidores pueden tener sobre una marca se conocen como imagen de marca, es decir abarca la totalidad de las percepciones del consumir de la marca en términos de pensamientos, emociones, creencias y experiencias. Y añaden que la comunicación de marca, el diseño de productos, la calidad percibida y las interacciones de marca a lo largo del tiempo contribuyen al desarrollo de la imagen de marca sin olvidar que una imagen de marca sólida puede afectar las preferencias, la lealtad y las decisiones de compra de los consumidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Percepción de marca	¿Cree usted que la percepción del público frente a la empresa donde se desempeña es positiva?	4	4	4	-
- Diferenciación respecto a competidores	En base a su criterio, ¿Considera que su empresa tiene algo distinto que la diferencie de otras en el sector?	4	4	4	-
- Asociación con atributos positivos	¿Considera que la empresa donde labora puede ser asociada con atributos positivos para el público en general?	4	4	4	-

**Pd.:** el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Señora: Mg. ANDIOLO ZEVALLOS ÑIVIN

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa Académico de Maestría en Relaciones Públicas e imagen institucional de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Relaciones públicas y su influencia en la imagen Corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a ciencias de la comunicación, periodismo, gobierno y gestión pública.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Instrumentos de validación por juicio de expertos conteniendo definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Instrumentos por utilizar para la recopilación de datos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

Firma

Joseph Bryan Vergara Heredia

D.N.I: 70798190

**VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS**

**1. Datos generales del Juez**

<b>Nombre del juez:</b>	ANDIOLO ZEVALLO ÑIVIN
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )    Social ( )    Educativa ( )    Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración y gestión pública
<b>Institución donde labora:</b>	FONDO DE COOPERACIÓN PARA LE DESARROLLO SOCIAL FONCODES (Unidad de comunicación e imagen)
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	
<b>DNI:</b>	06995160
<b>Firma del experto:</b>	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala (Cuestionario)**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario interno para los colaboradores de la entidad
<b>Autor (a):</b>	Joseph Bryan Vergara Heredia
<b>Objetivo:</b>	Determinar la percepción que tienen los colaboradores sobre su entidad relacionado a las relaciones públicas
<b>Administración:</b>	Individual
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Colaboradores de la entidad
<b>Dimensiones:</b>	Estrategia de comunicación, gestión de medios de comunicación, gestión de stakeholders
<b>Niveles o rango:</b>	Buena (35 - 45) Regular (22 - 34) Bajo (9 - 21)
<b>Cantidad de ítems:</b>	9 ítems
<b>Tiempo de aplicación:</b>	5 minutos

**4. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento Cuestionario interno para los colaboradores de la entidad bajo estudio elaborado por Vergara Heredia, Joseph Bryan en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.



	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

#### Instrumento que mide la variable 01: Relaciones públicas

##### Definición de la variable:

Sriramesh et al., (2018) denominan a las relaciones públicas como un método de gestión de la comunicación estratégica y que a su vez tiene como objetivo el entender, involucrar y afectar las percepciones, comportamientos y actitudes que pueda tener el público frente a la organización. Además, indican que también se basa en forjar relaciones confiables y duraderas a largo plazo pero que para lograr esto debe de ser mediante una comunicación honesta y auténtica.

*B*

##### Dimensión 1: Estrategia de comunicación

Definición de la dimensión:

Cornelissen (2021), el autor se refiere a la estrategia de comunicación como el proceso de organizar y crear bajo un enfoque integral la manera para manejar y entregar mensajes que sean vistos de manera confiables pero que a su vez sean efectivos para el público. Sin embargo, para lograr los resultados esperados con referencia a la comunicación y la percepción del público, se debe basar en definir los objetivos de una manera precisa y clara, la selección de tácticas adecuadas y la implementación de acciones estratégicas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Planificación estratégica de comunicación	¿Siente que su organización tiene una planificación estratégica de comunicación?	4	4	4	
	¿La organización se comunica				

- Mensajes clave y alineación estratégica	mediante mensajes claves que estén alineados estratégicamente con la organización ante sus colaboradores?	3	4	4	
- Segmentación de audiencias	¿Percibe que su organización ha segmentado sus mensajes o medios de comunicación de acuerdo a la audiencia a la que va dirigida?	4	4	4	

### Dimensión 2: Gestión de medios de comunicación

Definición de la dimensión:

Tench (2017) menciona que la gestión de medios es el término utilizado para describir la planificación coordinada y estratégica de los esfuerzos de las relaciones con los medios de una organización. Comprende la selección de medios apropiados para cumplir con los objetivos de comunicación, la formulación de mensajes clave, el desarrollo de estrategias para interactuar con periodistas y medios, y el seguimiento y evaluación de la cobertura mediática para garantizar una presencia favorable y confiable en los medios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Relacionamiento con los medios	¿Siente que su organización tiene un buen relacionamiento con los medios de comunicación?	4	4	4	
- Efectividad de las estrategias de relacionamiento con los medios	¿Cree que las estrategias de relacionamiento con los medios tomadas hasta el momento son eficaces?	4	4	4	
- Cobertura mediática	¿Se puede decir su organización tiene una buena cobertura mediática?	4	4	3	

### Dimensión 3: Gestión de stakeholders

Definición de la dimensión:

Freeman et al., (2020) Los autores coinciden en que el proceso estratégico de localización, análisis e interacción con los grupos de interés pertinentes para una empresa se conoce como gestión de stakeholders. Asu vez, mencionan que implica el desarrollar y mantener relaciones efectivas con las partes interesadas, así como comprender sus necesidades, expectativas e inquietudes. Por último, nos dicen que la gestión de stakeholders tiene como objetivo lograr una cooperación beneficiosa para todos y crear una base sólida de respaldo para la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Relaciones con stakeholders clave	¿Cree usted que es vital para la organización una sólida y larga relación con sus stakeholders clave?	4	4	4	
- Satisfacción de stakeholders	¿Según su criterio cree que los stakeholders actualmente estén satisfechos?	4	4	4	
- Impacto en relaciones sólidas	¿Cree que la coyuntura pública ocasional tenga algún impacto en las relaciones sólidas con los stakeholders?	4	4	4	

**Pd.:** el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS**

**1. Datos generales del Juez**

<b>Nombre del juez:</b>	ANDIOLO ZEVALLO ÑIVIN
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )    Social ( )    Educativa ( )    Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración y gestión pública
<b>Institución donde labora:</b>	FONDO DE COOPERACIÓN PARA LE DESARROLLO SOCIAL FONCODES (Unidad de comunicación e imagen)
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	
<b>DNI:</b>	06995160
<b>Firma del experto:</b>	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala (Cuestionario)**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario interno para los colaboradores de la entidad
<b>Autor (a):</b>	Joseph Bryan Vergara Heredia
<b>Objetivo:</b>	Determinar la percepción que tienen los colaboradores sobre su entidad relacionado a la imagen corporativa
<b>Administración:</b>	Individual
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Colaboradores de la entidad
<b>Dimensiones:</b>	Identidad corporativa, reputación corporativa e imagen de marca
<b>Niveles o rango:</b>	Buena (30 - 40) Regular (19 - 29) Bajo (8 - 18)
<b>Cantidad de ítems:</b>	8 ítems
<b>Tiempo de aplicación:</b>	5 minutos

**4. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario interno para los colaboradores de la entidad bajo estudio elaborado por Vergara Heredia, Joseph Bryan en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis



		adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable 02: Imagen corporativa**

#### **Definición de la variable:**

Van Riel et al., (2017) Menciona que la imagen corporativa es la impresión general y la imagen mental que los stakeholders tienen de una empresa. Las cuales consisten en asociaciones que se forman emocional y cognitivamente sobre la organización, así como sobre sus cualidades percibidas, principios, personalidad y reputación y que además la comunicación, las acciones y las interacciones que los stakeholders tienen con la empresa a lo largo del tiempo ayudan a construir su imagen corporativa.

#### **Dimensión 1: Identidad corporativa**

Definición de la dimensión:

Hatch y Schultz (2019) describe a la identidad corporativa como un grupo de componentes distintivos que expresan el carácter, los valores, la cultura y la imagen deseada de una organización. Además, está comprende componentes tanto verbales como visuales, como el lema o eslogan, incluidos componentes visuales como el logotipo, los colores y la tipografía, sin olvidar, los componentes intangibles como la misión, visión y valores que definen la identidad y el accionar de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Coherencia visual y verbal	¿Cree usted que la empresa presenta una coherencia visual y verbal mediante sus	4	4	4	





	componentes como: el lema, logo, eslogan, colores, etc.?				
- Percepción de valores y ética	¿Percibe que se mantiene y prevalece los valores y la ética en su empresa?	4	4	3	
- Gestión y acciones en el sector Segmentación de audiencias	¿Su empresa realiza gestiones y acciones en el sector respetando su identidad corporativa?	4	4	4	

### Dimensión 2: Reputación corporativa

Definición de la dimensión:

Según Dowling, (2020) indican que la reputación corporativa es el resultado de cómo los stakeholders perciben, sienten y creen acerca de una organización. También mencionan que es basado en un análisis de la calidad, integridad, desempeño y responsabilidad social de la organización. Además, califica como un activo intangible invaluable que puede tener un impacto en cómo el público la percibe, cómo interactúa con los stakeholders, las preferencias de los consumidores y la capacidad competitiva en el mercado.

*Handwritten signature*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Responsabilidad social y desempeño ambiental	¿Considera que la empresa donde labora promueve responsabilidad social y el desempeño ambiental en los espacios que opera?	4	4	4	
- Menciones y cobertura mediática	En base a lo visible ¿Podría decirse que la empresa tiene suficiente mención y cobertura mediática?	4	4	4	

**Dimensión 3: Imagen de marca**

Definición de la dimensión:

Keller, (2019) determina que las percepciones e ideas que los consumidores pueden tener sobre una marca se conocen como imagen de marca, es decir abarca la totalidad de las percepciones del consumidor de la marca en términos de pensamientos, emociones, creencias y experiencias. Y añaden que la comunicación de marca, el diseño de productos, la calidad percibida y las interacciones de marca a lo largo del tiempo contribuyen al desarrollo de la imagen de marca sin olvidar que una imagen de marca sólida puede afectar las preferencias, la lealtad y las decisiones de compra de los consumidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Percepción de marca	¿Cree usted que la percepción del público frente a la empresa donde se desempeña es positiva?	4	4	4	
- Diferenciación respecto a competidores	En base a su criterio, ¿Considera que su empresa tiene algo distinto que la diferencia de otras en el sector?	4	4	3	
- Asociación con atributos positivos	¿Considera que la empresa donde labora puede ser asociada con atributos positivos para el público en general?	4	4	4	

**Pd.:** el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Mg. DELIA MARÍA PÁEZ GONZÁLES

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa Académico de Maestría en Relaciones Públicas e imagen institucional de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Relaciones públicas y su influencia en la imagen Corporativa de una Empresa Estatal del Sector Energía y Minas Lima, 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a docencia universitaria y gestión educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Instrumentos de validación por juicio de expertos conteniendo definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Instrumentos por utilizar para la recopilación de datos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma

Joseph Bryan Vergara Heredia

D.N.I: 70798190

**VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS**

**1. Datos generales del Juez**

<b>Nombre del juez:</b>	DELIA MARÍA PÁEZ GONZÁLES	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional (X)	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia universitaria y gestión educativa	
<b>Institución donde labora:</b>	UTEC – Posgrado	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>		
<b>DNI:</b>	72300900	
<b>Firma del experto:</b>		

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala (Cuestionario)**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario interno para los colaboradores de la entidad
<b>Autor (a):</b>	Joseph Bryan Vergara Heredia
<b>Objetivo:</b>	Determinar la percepción que tienen los colaboradores sobre su entidad relacionado a las relaciones públicas
<b>Administración:</b>	Individual
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Colaboradores de la entidad
<b>Dimensiones:</b>	Estrategia de comunicación, gestión de medios de comunicación, gestión de stakeholders
<b>Niveles o rango:</b>	Buena (35 - 45) Regular (22 - 34) Bajo (9 - 21)
<b>Cantidad de ítems:</b>	9 ítems
<b>Tiempo de aplicación:</b>	5 minutos

**4. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento Cuestionario interno para los colaboradores de la entidad bajo estudio elaborado por Vergara Heredia, Joseph Bryan en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

#### **Instrumento que mide la variable 01: Relaciones públicas**

##### **Definición de la variable:**

Sriramesh et al., (2018) denominan a las relaciones públicas como un método de gestión de la comunicación estratégica y que a su vez tiene como objetivo el entender, involucrar y afectar las percepciones, comportamientos y actitudes que pueda tener el público frente a la organización. Además, indican que también se basa en forjar relaciones confiables y duraderas a largo plazo pero que para lograr esto debe de ser mediante una comunicación honesta y auténtica.

##### **Dimensión I: Estrategia de comunicación**

###### **Definición de la dimensión:**

Cornelissen (2021), el autor se refiere a la estrategia de comunicación como el proceso de organizar y crear bajo un enfoque integral la manera para manejar y entregar mensajes que sean vistos de manera confiables pero que a su vez sean efectivos para el público. Sin embargo, para lograr los resultados esperados con referencia a la comunicación y la percepción del público, se debe basar en definir los objetivos de una manera precisa y clara, la selección de tácticas adecuadas y la implementación de acciones estratégicas.

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
- Planificación estratégica de comunicación	¿Siente que su organización tiene una planificación estratégica de comunicación?	4	4	4	
	¿La organización se comunica mediante				



	componentes como: el lema, logo, eslogan, colores, etc.?				
- Percepción de valores y ética	¿Percibe que se mantiene y prevalece los valores y la ética en su empresa?	4	4	4	
- Gestión y acciones en el sector Segmentación de audiencias	¿Su empresa realiza gestiones y acciones en el sector respetando su identidad corporativa?	4	4	3	

### Dimensión 2: Reputación corporativa

Definición de la dimensión:

Según Dowling, (2020) indican que la reputación corporativa es el resultado de cómo los stakeholders perciben, sienten y creen acerca de una organización. También mencionan que es basado en un análisis de la calidad, integridad, desempeño y responsabilidad social de la organización. Además, califica como un activo intangible invaluable que puede tener un impacto en cómo el público la percibe, cómo interactúa con los stakeholders, las preferencias de los consumidores y la capacidad competitiva en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Responsabilidad social y desempeño ambiental	¿Considera que la empresa donde labora promueve responsabilidad social y el desempeño ambiental en los espacios que opera?	4	4	4	
- Menciones y cobertura mediática	En base a lo visible ¿Podría decirse que la empresa tiene suficiente mención y cobertura mediática?	4	4	4	



**Dimensión 3: Imagen de marca**

Definición de la dimensión:

Keller, (2019) determina que las percepciones e ideas que los consumidores pueden tener sobre una marca se conocen como imagen de marca, es decir abarca la totalidad de las percepciones del consumir de la marca en términos de pensamientos, emociones, creencias y experiencias. Y añaden que la comunicación de marca, el diseño de productos, la calidad percibida y las interacciones de marca a lo largo del tiempo contribuyen al desarrollo de la imagen de marca sin olvidar que una imagen de marca sólida puede afectar las preferencias, la lealtad y las decisiones de compra de los consumidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Percepción de marca	¿Cree usted que la percepción del público frente a la empresa donde se desempeña es positiva?	4	4	4	
- Diferenciación respecto a competidores	En base a su criterio, ¿Considera que su empresa tiene algo distinto que la diferencie de otras en el sector?	3	4	4	
- Asociación con atributos positivos	¿Considera que la empresa donde labora puede ser asociada con atributos positivos para el público en general?	4	4	4	

**Pd.:** el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.





**VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS**

**1. Datos generales del Juez**

<b>Nombre del juez:</b>	DELIA MARÍA PÁEZ GONZÁLES
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )    Social ( )    Educativa ( )    Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia universitaria y gestión educativa
<b>Institución donde labora:</b>	UTEC – Posgrado
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	
<b>DNI:</b>	72300900
<b>Firma del experto:</b>	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala (Cuestionario)**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario interno para los colaboradores de la entidad
<b>Autor (a):</b>	Joseph Bryan Vergara Heredia
<b>Objetivo:</b>	Determinar la percepción que tienen los colaboradores sobre su entidad relacionado a la imagen corporativa
<b>Administración:</b>	Individual
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Colaboradores de la entidad
<b>Dimensiones:</b>	Identidad corporativa, reputación corporativa e imagen de marca
<b>Niveles o rango:</b>	Buena (30 - 40) Regular (19 - 29) Bajo (8 - 18)
<b>Cantidad de ítems:</b>	8 ítems
<b>Tiempo de aplicación:</b>	5 minutos

**4. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario interno para los colaboradores de la entidad bajo estudio elaborado por Vergara Heredia, Joseph Bryan en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

#### **Instrumento que mide la variable 02: Imagen corporativa**

##### **Definición de la variable:**

Van Riel et al., (2017) Menciona que la imagen corporativa es la impresión general y la imagen mental que los stakeholders tienen de una empresa. Las cuales consisten en asociaciones que se forman emocional y cognitivamente sobre la organización, así como sobre sus cualidades percibidas, principios, personalidad y reputación y que además la comunicación, las acciones y las interacciones que los stakeholders tienen con la empresa a lo largo del tiempo ayudan a construir su imagen corporativa.

##### **Dimensión 1: Identidad corporativa**

###### **Definición de la dimensión:**

Hatch y Schultz (2019) describe a la identidad corporativa como un grupo de componentes distintivos que expresan el carácter, los valores, la cultura y la imagen deseada de una organización. Además, está comprende componentes tanto verbales como visuales, como el lema o eslogan, incluidos componentes visuales como el logotipo, los colores y la tipografía, sin olvidar, los componentes intangibles como la misión, visión y valores que definen la identidad y el accionar de la organización.

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
- Coherencia visual y verbal	¿Cree usted que la empresa presenta una coherencia visual y verbal mediante sus	4	4	4	



- Mensajes clave y alineación estratégica	mensajes claves que estén alineados estratégicamente con la organización ante sus colaboradores?	4	4	4	
- Segmentación de audiencias	¿Percibe que su organización ha segmentado sus mensajes o medios de comunicación de acuerdo a la audiencia a la que va dirigida?	4	4	4	

### Dimensión 2: Gestión de medios de comunicación

Definición de la dimensión:

Tench (2017) menciona que la gestión de medios es el término utilizado para describir la planificación coordinada y estratégica de los esfuerzos de las relaciones con los medios de una organización. Comprende la selección de medios apropiados para cumplir con los objetivos de comunicación, la formulación de mensajes clave, el desarrollo de estrategias para interactuar con periodistas y medios, y el seguimiento y evaluación de la cobertura mediática para garantizar una presencia favorable y confiable en los medios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Relacionamiento con los medios	¿Siente que su organización tiene un buen relacionamiento con los medios de comunicación?	4	4	4	
- Efectividad de las estrategias de relacionamiento con los medios	¿Cree que las estrategias de relacionamiento con los medios tomadas hasta el momento son eficaces?	4	4	3	
- Cobertura mediática	¿Se puede decir su organización tiene una buena cobertura mediática?	4	4	4	



**Dimensión 3: Gestión de stakeholders**

Definición de la dimensión:

Freeman et al., (2020) Los autores coinciden en que el proceso estratégico de localización, análisis e interacción con los grupos de interés pertinentes para una empresa se conoce como gestión de stakeholders. Asu vez, mencionan que implica el desarrollar y mantener relaciones efectivas con las partes interesadas, así como comprender sus necesidades, expectativas e inquietudes. Por último, nos dicen que la gestión de stakeholders tiene como objetivo lograr una cooperación beneficiosa para todos y crear una base sólida de respaldo para la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Relaciones con stakeholders clave	¿Cree usted que es vital para la organización una sólida y larga relación con sus stakeholders clave?	4	4	3	
- Satisfacción de stakeholders	¿Según su criterio cree que los stakeholders actualmente estén satisfechos?	4	4	4	
- Impacto en relaciones sólidas	¿Cree que la coyuntura pública ocasional tenga algún impacto en las relaciones sólidas con los stakeholders?	4	4	4	

**Pd.:** el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

**Ver:** <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

