



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA DE
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

Estrategias de Relaciones Públicas y Calidad de Relaciones de
Profesionales de una Organización, Áncash-2023

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

AUTORA:

Puelles Yupanqui, Fiorella del Rosario (orcid.org/0009-0002-5345-9619)

ASESORES:

Mtra. Saavedra Sanchez, Maria del Pilar (orcid.org/0000-0003-2630-8671)

Mtro. Diaz Agreda, Jorge Luis (orcid.org/0000-0003-1260-0727)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la fortaleza, confianza y perseverancia para cumplir con esta meta.

A Erika, mi madre; por su amor infinito y creer siempre en mí.

A mi padre Domingo y Carlos, mis hermanas Paola y Mirella en el cielo, por ser luz en mi vida y creer en mí desde donde estén.

A mi mamita María, por ser una mujer luchadora y guerrera, por su amor infinito, y siempre motivarme.

A Fabiola, mi mamá; Cynthia y Fátima, mis hermanas, por ser mi fortaleza y por motivarme a cumplir mis sueños.

A mis mamitas Sabina y Consuelo, por su amor y su apoyo incondicional.

A Ricardo, quien es un referente en lo profesional y en lo personal, por su apoyo y por motivarme siempre a seguir creciendo.

A mi familia, por todo su apoyo, su comprensión, su amor y nunca dejar de creer en mí.

AGRADECIMIENTO

A la Doctora Marita Solórzano Castro, fuente de inspiración, gran referente en la disciplina de las Relaciones Públicas, mi profunda admiración, respeto y cariño hacia ella. Gracias por brindarme la oportunidad de crecer, aprender y amar las relaciones públicas.

Al Doctor Víctor Miguel Valdez Orriaga, un verdadero maestro en Relaciones Públicas, gracias por su apoyo, profesionalismo; mi profunda admiración para él.

A la Magíster Esmila Calderón Reyes, por todos los años de enseñanza, por ser mi asesora eterna, una mujer admirable, gran referente en la Comunicación; gracias por su tiempo, entrega y pasión por lo que hace.

A la Magíster María del Pilar Saavedra Sánchez, mi asesora, por todo lo aprendido, por su paciencia, acompañamiento y guía en todo este camino de investigación.

A la Organización, por brindarme la apertura y apoyo para realizar este estudio de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SAAVEDRA SÁNCHEZ MARÍA DEL PILAR, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias de Relaciones Públicas y Calidad de Relaciones de Profesionales de una Organización, Áncash-2023", cuyo autor es PUELLES YUPANQUI FIORELLA DEL ROSARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 Completa 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, 18 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SAAVEDRA SÁNCHEZ MARÍA DEL PILAR DNI: 40590905 ORCID: 0000-0003-2630-8671	Firmado electrónicamente por: MSAAVEDRAS el 13- 08-2023 08:23:53

Código documento Trilce: TRI - 0598303



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PUELLES YUPANQUI FIORELLA DEL ROSARIO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO 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 Completa titulada: "Estrategias de Relaciones Públicas y Calidad de Relaciones de Profesionales de una Organización, Áncash-2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

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.

Nombres y Apellidos	Firma
FIORELLA DEL ROSARIO PUELLES YUPANQUI DNI: 70110931 ORCID: 0009-0002-5345-9619	Firmado electrónicamente por: DPUELLESYU el 18- 07-2023 10:42:01

Código documento Trilce: TRI - 0598304



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	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos	22
Tabla 2 Relación entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización	25
Tabla 3 Relación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel control mutuo.....	26
Tabla 4 Relación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel confianza	27
Tabla 5 Relación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel compromiso	28
Tabla 6 Relación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel satisfacción.....	29
Tabla 7 Estructura Variable: Estrategia de las Relaciones Públicas	56
Tabla 8 Escala general de la Variable: Estrategia de las Relaciones Públicas	56
Tabla 9 Valoración de afirmaciones	57
Tabla 10 Estructura de la Variable: Calidad de las Relaciones	59
Tabla 11 Escala general de la Variable: Calidad de las Relaciones	59
Tabla 12 Valoración de afirmaciones	60
Tabla 13 Normalidad de los datos de las variables.....	26
Tabla 14 Normalidad de los datos de las variables con sus dimensiones..	26

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023. Esta investigación fue básica, porque buscó generar mayor conocimiento en las RR.PP., asimismo, de enfoque cuantitativo pues se recopiló datos numéricos y se usó técnicas estadísticas; igualmente, es de diseño no experimental pues no se manipuló ninguna variable, tipo transversal porque se dio en un momento y tiempo fijo; el alcance de la investigación fue correlacional porque se determinó la relación que existe entre ellas. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contó con 37 ítems y se aplicó a toda la población por ser de tamaño reducido en total 66 profesionales. Entre sus resultados, el estudio observó que la relación entre las variables es directa y de intensidad moderada ($r=0,497$), según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación, resultado que conduce a rechazar la H_0 ($p<0,01$). Finalmente, se concluyó que, al existir una relación significativa positiva, implica a medida que las estrategias de relaciones públicas mejora, la calidad de las relaciones mejora, moderadamente.

Palabras clave: Estrategias de relaciones públicas, calidad de las relaciones, vínculos, entendimiento mutuo.

Abstract

This study was as objective to determine the relationship between public relations strategies and the quality of the relationships of the Professionals of the Leadership Program of the 2022 promotion of an Organization, Áncash - 2023. This research was basic, because it sought to generate greater knowledge in the RR.PP., likewise, of a quantitative approach since numerical data was collected and statistical techniques were used; Likewise, it is of a non-experimental design since no variable was manipulated, transversal type because it occurred at a fixed moment and time; The scope of the investigation was correlational because the relationship between them was determined. The survey technique was used and the instrument was a questionnaire that had 37 items and was applied to the entire population because it was small in size with a total of 66 professionals. Among its results, the study observed that the relationship between the variables is direct and of moderate intensity ($r=0.497$), according to the hypothesis contrast, the relationship is highly significant, a result that leads to rejecting H_0 ($p<0.01$). Finally, it was concluded that, since there is a significant positive relationship, it implies that as public relations strategies improve, the quality of relationships improves moderately.

Keywords: Public relations strategies, quality of relationships, links, mutual understanding

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las relaciones públicas transformaron la forma de vincularse entre las organizaciones y sus públicos, por ello, cada día a nivel mundial las empresas tomaron en cuenta el rol de una buena gestión estratégica de comunicación, y, el fortalecimiento de sus vínculos; esta disciplina exigió dar respuesta a las expectativas de los públicos y de la sociedad (Etike, 2021). Asimismo, en un mundo globalizado, el peso de las estrategias, las competencias creativas o las big data llegaron a ser unas de las nuevas tendencias de las RR. PP., que aún permanecen vigentes. (Krishna, et al., 2020). Por ello, es necesario que las organizaciones hayan creado sus estrategias a partir de una planificación con una investigación previa de los públicos en base a métodos y herramientas para que la ejecución de estrategias de relaciones públicas actúe de acuerdo con las necesidades de los públicos, con objetivo que generen relaciones duraderas y fomenten un entendimiento mutuo (Xifra, 2020). Con respecto al problema indicado, un estudio que se aplicó a las empresas con mayor facturación en España dio a conocer que existió tendencia de un 87,9% que, sí realizaron sus planes estratégicos a partir de una investigación y solo un 4% manifestó que no es relevante la investigación para la implementación de las estrategias. Además, reveló que las estrategias tuvieron diferentes objetivos; con tendencia de un 80,6% que solo informaron, un 50,8% que influenciaron, un 46% persuadieron a los públicos estratégicos, y sólo un 21% que fomentaron el diálogo con sus públicos (Cuenca-Fontbona, et al., 2022). Es decir, que el establecimiento de vínculo con su público no fue prioridad

En América Latina, según el Latin American Communication Monitor (LCM) en un estudio que se realizó a 19 países, se suscitó que hubo tendencia de un 32,2 % de un grupo de encuestados que manifestaron la preocupación de lidiar con petitorios más transparentes y con diálogos más activos, desde estrategias de relacionamiento, que generaron el fortalecimiento de la comunicación y se pueda mantener la confianza y compromiso con las respectivas instituciones, además, se indicó que deberían existir mecanismos de medición y evaluación. En efecto, es importante construir y conservar la confianza en la entidad, como señala Moreno,

et al. (2019), sin embargo, esto se pidió en Latinoamérica a diferencia de Europa (p. 44). En ese sentido, la variable estrategia de las relaciones públicas, se midió a partir de una comunicación simétrica bidireccional en la cual fue importante su evaluación y construcción a partir de las necesidades de sus públicos; por otro lado, la segunda variable calidad de las relaciones, se midió a través de los indicadores mencionados como confianza y compromiso presentados en el informe detallado (Pereira, 2019).

A nivel nacional, en el Perú, un estudio de investigación que se realizó en Lima, sobre estrategias de RR. PP en una empresa de multinivel reveló, que existió tendencia de un 60% que la aplicación de estrategias de RR. PP favoreció a que la reputación en los aspectos de valores, compromiso y gestión comunicativa fueron aceptados y aprovechados de manera integral por las empresas de redes entre sus distribuidores, asimismo un 65% respaldó que los tipos de estrategias de RR. PP, y, un buen uso de éstas influyeron en el nivel de satisfacción y calidad de sus relaciones entre los distribuidores que facilitó sus acciones comerciales (Medina, 2022, p. 120). Este resultado, mostró cuán importante es la aplicación de estrategias de RR. PP en la percepción que obtuvieron los públicos y en la calidad de sus relaciones. En ese sentido, en el Perú, aún existe desconocimiento de cuán relevante es la planificación estratégica de la comunicación, pues esta guio en la investigación al cumplimiento de los objetivos de las estrategias de RR.PP, lo que generó el cumplimiento del compromiso de las necesidades, que hoy es una demanda cada vez más exigente que generó valor (Bodero, De Giusti, & Morales, 2021). Desde la perspectiva de las RR.PP., como señaló Miyashiro (2017), esta disciplina estableció un camino estratégico de comunicación y relación, que favoreció a que la organización alcance relaciones y vínculos de calidad (p. 87).

A nivel local, se tomó como estudio las estrategias de relaciones públicas de una Organización No Gubernamental (ONG) aplicadas a los Profesionales del Programa de Liderazgo (PDL), organización que tuvo presencia en 13 regiones del Perú, entre ellas Áncash. La organización que fue estudiada tuvo una labor trascendental en la educación del país, su objetivo fue contribuir a eliminar brechas educativas, por ello, reclutaron profesionales de todas las carreras para que enseñen durante dos años en instituciones públicas de zonas vulnerables. Durante

ese periodo los Profesionales recibieron formación continua que se basaron en competencias de liderazgo educativo. Asimismo, la organización propuso estrategias de relaciones públicas con canales virtuales y presenciales como: grupos de interaprendizajes, espacios virtuales, charlas, talleres, encuentros por redes, encuentros regionales y nacionales, en donde la organización se interrelacionó compartiendo experiencias. Sin embargo, presentó debilidades en la planificación de las estrategias de las RR. PP., que afectaron sus relaciones con los profesionales del programa. En ese sentido, todas las estrategias de las RR. PP., partieron de una planificación estratégica que hicieron referencia a la investigación de los públicos, es decir, si conocen a su público, sus necesidades y expectativas, se pudo planificar buenas estrategias; con ello favorecer y fortalecer la calidad de las relaciones. Entre las diferentes causas que originaron este problema, se detectó la falta de implementación de estrategias de RR. PP., desde el modelo simétrico bidireccional, además, estrategias con mensajes que no transmiten preocupaciones, inquietudes, autenticidad y significado. De modo que, los efectos que trajo este problema son muchos, entre ellos, es que los profesionales evaluaron si vale realmente la pena mantener el vínculo o relación con la organización, el retirarse del programa, el no involucrarse en las actividades que realiza la ONG, falta de compromiso e identidad institucional.

En función a lo descrito se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la Promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023?

En relación con la justificación teórica, esta residió en contribuir en aspectos teóricos, ya que reunió referencias sólidas sobre las variables objeto de estudio; además, partiendo de autores con diferentes teorías sobre las variables se realizó un contraste que generó mayor conocimiento en las relaciones públicas. Al mismo tiempo, el estudio tuvo relevancia social porque los profesionales al tener un mejor relacionamiento con la organización se fortaleció las relaciones con los alumnos, docentes y plana institucional, además, las estrategias de RR. PP formuladas por la organización impactaron en los actores directos, por ende, con los resultados la organización identificó los aciertos y fallas desde la percepción de sus

profesionales. Como último beneficio, es la justificación práctica, pues este estudio a través de sus resultados permitió formular estrategias de relacionamiento e integración hacia los profesionales con la finalidad de generar vínculos estables.

En ese mismo sentido, la investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023. Y contó con los siguientes objetivos específicos: determinar la relación de las estrategias de relaciones públicas y el nivel de control mutuo de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización, Áncash – 2023, establecer la correlación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de confianza de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización, Áncash – 2023, establecer la asociación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de compromiso de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización, Áncash – 2023 y asociar la relación de las estrategias de relaciones públicas y el nivel de satisfacción de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización, Áncash – 2023.

Finalmente, como hipótesis general se tuvo: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023. Siendo las hipótesis específicas: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de control mutuo de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023, la correlación entre las estrategias de relaciones públicas y la confianza de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023, es significativa y directa, las estrategias de relaciones públicas y el nivel de compromiso de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023, se asocian significativa y directamente y la relación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de satisfacción de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023, tiene una asociación significativa y directa.

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación contó con 03 antecedentes internacionales relacionados con ambas variables de estudio, asimismo, 02 antecedentes nacionales para la segunda variable, y, por último, con 01 antecedente local para la variable calidad de las relaciones.

Dentro del contexto internacional, según Arosa-Carrera, et al., (2023) en su estudio que llevó como título “Calidad de la relación comercial en la construcción de una escala de medida para agronegocios”, tuvieron como objetivo plantear una escala de medida para conocer la calidad de la relación comercial de los públicos de agronegocios (proveedores y productores agrícolas). La metodología se basó en un enfoque cuantitativo, hipotético-deductivo, el instrumento utilizado se conformó con los ítems validados en su contenido adaptados a nuevas escalas tipo Likert y la escala propuesta por Krause. Para determinar los modelos de escala de medida, la población seleccionada fueron los productores agrícolas, que contó con una muestra de 110 productores agrícolas. Dicho trabajo de investigación concluyó que, se deben adoptar indicadores que indiquen la percepción que tiene el productor agrícola sobre los niveles de confianza, compromiso, satisfacción que poseen y surgen de la relación con el proveedor. Por último, de los tres modelos de medida de la calidad en la relación comercial adaptados por los autores, el modelo 1 no cumplió con los estándares, a diferencia de los modelos 2 y 3 se comprobó su eficiencia para medir el objeto de estudio; asimismo, es propicio mencionar que el modelo 2 es óptimo como escala de medida de la calidad de las relaciones por su consistencia interna.

Por otro lado, Cuenca-Fontbona, et al., (2022) su estudio titulado “La estrategia aplicada a las RR. PP en el ciberespacio”, tuvieron como objetivo en su investigación determinar si los profesionales a cargo del área de comunicación de las diferentes organizaciones con mayor facturación española logran diseñar de manera estratégica la planificación de relaciones públicas en el ciberespacio. La metodología empleada fue cuantitativa, la técnica que utilizaron los autores fue la encuesta y su instrumento un cuestionario de 20 preguntas autoadministrado, se realizó una métrica en escala de Likert. Por consiguiente, la población se determinó

con los correos electrónicos de los N=1.067 conformados por directivos de comunicación de las organizaciones españolas y con más de cinco años en el rubro; la muestra fue de n=124 profesionales que representaron el 11,62% del total poblacional. Entre los resultados más importantes se comprobó que en mayoría de las empresas españolas si se planifica estratégicamente para el medio digital, concluyendo que existe una tendencia de profesionalismo para la gestión de estrategias de RR. PP en el ciberespacio, asimismo hay aspectos sobre las estrategias aplicadas que deben mejorar, e ir más allá de la notoriedad y de informar.

Desde la posición de, Sebastián-Morillas, et al., (2020), su estudio llevó como título “Relevancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight”, en su investigación plantearon como objetivo indagar la relevancia que poseen las estrategias de comunicación implementadas por las marcas para lograr diferencias en el mercado y una eficaz publicidad. Su metodología se basó en un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, entre sus técnicas utilizaron la observación y análisis, asimismo la población de este estudio fueron las campañas premiadas en la Categoría Oro del periodo 2009-2018 y expertos del sector publicitario, su muestra fue el análisis de 39 casos de estos eventos y 12 profesionales en planificación estratégica. El estudio concluyó que tiene gran relevancia el buen desarrollo de estrategias de comunicación en las campañas de publicidad, así como la importancia de los insight en el proceso de su creación.

En relación con las investigaciones previas revisadas en el contexto nacional sobre la variable calidad de las relaciones, teniendo en cuenta a Escobar (2018) en su investigación “Calidad de las relaciones y nivel de involucración”, tuvo como objetivo dar a conocer si hay relación entre la calidad de las relaciones y su segunda variable nivel de involucración de los estudiantes. En su metodología usó una investigación cuantitativa, de diseño no experimental y tipo correlacional, con respecto a las técnicas se utilizó la encuesta y el instrumento usado fue la Escala de calidad de las relaciones y nivel de involucración construido por la autora; al mismo tiempo una escala de Likert. Por otro lado, la población fue de 6700 estudiantes de una universidad privada y la muestra fue de 620 escolares de los diferentes grados. En cuanto a los resultados fueron que hay una relación

importante entre ambas variables, dando a conocer que la relación es directa, es decir que, si la primera variable (calidad de las relaciones) llega a aumentar la segunda variable (nivel de involucración) también lo hace; y a su vez si disminuye la otra lo hará. Por último, el estudio concluyó, de acuerdo con las hipótesis específicas que el nivel de control mutuo, confianza, compromiso y satisfacción logran relacionarse con un grado significativo con el reconocimiento del problema y las restricciones de los alumnos en dichas actividades.

En ese mismo sentido, Zúñiga (2018) en su investigación titulada “Dirección de RR. PP. y calidad de las relaciones” planteó como objetivo en su estudio indicar qué relación se encuentra existente con la dirección de relaciones públicas y la segunda variable calidad de las relaciones. El método fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental tipo transversal, con una investigación descriptiva y correlacional dado que se evaluó la relación entre dichas variables, además las técnicas fueron el fichaje y encuesta, los instrumentos que utilizó la autora fueron fichas y cuestionarios; por otra parte, la población que se empleó en este estudio fueron los integrantes de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre conformada por 175 personas entre hombres y mujeres; y la muestra fue de tipo censal sin embargo solo se obtuvo la participación de 90. Por tanto, los resultados de esta investigación señalan que se da una relación tanto directa como significativa entre la iglesia y los miembros de la congregación, este estudio concluyó en que, si existen relaciones de calidad, y es importante la gestión de las relaciones públicas para obtener relaciones de calidad perdurables.

De acuerdo con Iparraguirre (2022), en su estudio “Excelencia de las RR.PP desde la percepción de colaboradores y estudiantes”, tuvo como finalidad hacer una comparación entre la percepción de sus públicos (empleados y estudiantes) sobre la eficacia de la excelencia en las relaciones públicas en una institución privada. La metodología utilizada fue cualitativa, básica con un diseño no experimental – transversal descriptivo; las técnicas trabajadas en el estudio fueron observación, análisis documental, entrevista y encuesta; a su vez los instrumentos en consideración que se aplicaron fueron ficha de registro de datos, guía de observación, entrevista a profundidad y el cuestionario. Por otro lado, su población fueron los colaboradores de la UCV, y los estudiantes de la misma casa de estudio;

su muestra fue de 10 trabajadores y 10 universitarios. Los resultados obtenidos señalaron por parte de su público interno que la universidad no tiene un buen departamento de relaciones públicas, mientras que, los estudiantes por el contrario perciben un eficaz sistema. El autor concluyó que la casa de estudios no realiza un trabajo planificado de comunicación, además que las autoridades y el área de relaciones públicas realizan sus actividades de forma aislada.

En función a lo planteado, las relaciones públicas hoy en día muestran una naturaleza bidireccional, porque tratan de construir vías de mutua comprensión con los públicos y el emisor (Caldevilla-Domínguez, et al., 2020). Como expresa Escobar (2018) las RR. PP., se constituyen de 04 elementos: como investigación, acción, comunicación y evaluación, es decir, que las RR.PP. tienen como tarea investigar y realizar un diagnóstico sobre las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, tanto de la organización como de los involucrados con los cuales se trabajará. Empleando las palabras de Grunig (2006), las RR. PP se facultan de gestionar la comunicación para que se construya las relaciones (p.15). Tienen la función de gestionar la comunicación a través de un proceso de diseño de mensajes claros para alcanzar los objetivos. De esta concepción; podemos señalar que las funciones y tareas de las relaciones públicas pueden ser diversas, pero cada una está orientada a establecer conexiones de diálogo y una escucha activa de todos los públicos; generando confianza mutua a través de estrategias. Asimismo, tienen como objeto de estudio las organizaciones (estado, empresa, asociaciones civiles) y el público (interno y externo), con la finalidad de integrarlas (Paricio-Esteban, et al., 2020).

Este estudio analizó la relación entre dos variables: Estrategias de las RR.PP. y Calidad de las Relaciones; la tesis presentada se enfocó en la Teoría propuesta y desarrollada por James E. Grunig, considerado como el padre moderno de las RR.PP, la Teoría de la Excelencia y el Modelo Simétrico Bidireccional.

Con respecto, a la Teoría de la Excelencia, esta explica el valor de las RR.PP. para las organizaciones y la sociedad en general, con base en la responsabilidad social de las decisiones de gestión estratégica y la calidad de las relaciones con los públicos, donde priman la ética y transparencia; como señala Spell (2018) en su

trabajo de investigación, explicó que la Teoría de la Excelencia sustenta la contribución de las RR.PP. en el ámbito organizacional, además esta teoría busca la inclusión de las RR.PP. entre las funciones directivas estratégicas de las diversas organizaciones. Grunig et al. (2002) refiere que la Teoría de la Excelencia provee evidencias sobre la importancia de establecer relaciones en el corto y largo plazo con los públicos, además dicha gestión puede medirse y demostrarse en el cumplimiento de los objetivos.

De acuerdo a la teoría trabajada, el modelo simétrico bidireccional es el modelo adecuado de las RR.PP., hace que exista comprensión y entendimiento entre la organización y sus públicos. Con respecto a ello, los programas de comunicación son efectivos cuando logran realizar cambios de actitudes, conductas y generan mayor conocimiento tanto en sus públicos como en los medios de comunicación (Grunig, 2006, p.12). Por su parte, Xifra-Triadú (2008) refiere que “Este modelo, es el eje vertebrador de la teoría contemporánea de las RR.PP., compone el ideal de las RR.PP, siendo normativo por excelencia, ha generado revisiones y adaptaciones desde su formulación teniendo como fin el entendimiento mutuo” (p.394). Por ello, la comunicación debe ser el camino al entendimiento, que facilite la comprensión. Por consiguiente, las RR.PP tienen la labor de ejecutar acciones adecuadas para los diferentes públicos. Al mismo tiempo, en este modelo, se emplea la investigación formativa, el cual es el análisis previo a la formulación de objetivos y por ende, a la planificación de las acciones comunicacionales. Por su parte, la investigación evaluativa, es posterior a la ejecución de las acciones comunicacionales, en caso de las estrategias de relaciones públicas, evalúan la comprensión de los públicos (Matilla, 2018) .

Por su parte, dentro de la disciplina de las RR.PP, la comunicación estratégica o estrategias de comunicación son un instrumento para gestionar y establecer relaciones de confianza y beneficio mutuo. Desde el punto de vista de Torres-Roma & García-Mirón, (2021) señalan que las estrategias comunicativas se relacionan con las decisiones fundamentadas en los objetivos de la organización. Asimismo, desde la posición de Grajales-Montoya, et al., (2021) establecen que los intercambios de mensajes diseñados a través de la comunicación estratégica se orientan al logro de los objetivos y que estas impactan a la comunidad dependiendo

la forma de la información en que se da y también en el modo que se recibe; de la misma forma, involucra aspectos de criterios y actitudes de los públicos; por ello es de gran relevancia la forma y el fondo del mensaje porque ayuda a mantener una buena relación entre colaboradores y organización (p.7).

Por otro lado, haciendo énfasis en el modelo simétrico bidireccional de Grunig, al definir una estrategia de RR.PP., se está realizando una acción comunicativa con los actores, porque emiten y reciben el mensaje, construyendo una imagen o perspectiva para que de nuevo la organización a través de una evaluación pueda recoger dichas ideas y realice un fortalecimiento del mensaje antes enviado (Grunig, 2006). Por otra parte, la estrategia, según Pérez & Solórzano (1999) señalan que son las decisiones, métodos o acciones que los directivos toman para lograr sus objetivos, asumiendo la creatividad y su viabilidad. Para concluir, las estrategias de comunicación como afirman Madroñero & Capriotti (2018) es la vía por la que se pretende hacer llegar las acciones con un concepto determinado, o en efecto, el mensaje. Por ello, a través de las RR.PP. gestionar la comunicación estratégica logra adquirir un rol trascendental para fomentar relaciones a largo plazo (Hernández, et al., 2020).

En relación, con la primera variable, según el modelo antes mencionado, Pérez & Solórzano (1999) manifiestan que las estrategias de relaciones públicas, gestionan el camino relacional-comunicacional; por tanto, para alcanzar un objetivo, la organización realiza actividades o tácticas, que son los medios por el cual se logra poner en marcha la estrategia para transmitir el mensaje (Compte-Pujol, et. al, 2018). Para este estudio, se identificó como dimensiones la forma y fondo de las estrategias de relaciones públicas. Dentro de la dimensión de forma, en primer lugar, desde el enfoque asimétrico, con base en Grunig (2000) lo define como un modelo en donde las organizaciones solo se centran en ellas mismas y no le proporcionan la relevancia a los públicos, buscan tener eficiencia sin tener en cuenta las expectativas y necesidades; dirigen la organización como una gestión tradicional (p.95). En segundo lugar, la dimensión fue evaluada desde un enfoque simétrico bidireccional, que se describe cuando la organización fomenta la creatividad, se implementan tácticas en consideración a las expectativas de su público y se logra

descentralizar el poder proporcionando un grado de autonomía por el beneficio de la organización (Oliveira & Capriotti, 2019).

Dentro de este marco, para la segunda dimensión fondo, en la opinión de Newsom & Haynes (2011) refieren que los mensajes clave deben ser simples, que puedan adaptarse a cualquier público pero sobre todo durables, estos dependen de las estrategias y objetivos que se persigan. Dicho con palabras de García (2019), sostiene que, el mensaje es el núcleo y fondo de la estrategia; un mensaje debe ser coherente con las acciones, adaptativos a los entornos y comprensivo para los públicos. Por otro lado, Rivadeneira (2022) sostiene que para la construcción de un mensaje este debe tener significado y ser creado en base al contexto de la sociedad, para que logre la efectividad como objetivo de la comunicación, el cual permitirá facilitar los procesos de percepción. En ese mismo sentido, el desarrollo de un mensaje debe fomentar y conservar actitudes positivas (Hernández & Paz, 2022). De acuerdo a Barquero (2005) en RR. PP. mientras más se refuercen los mensajes estos tendrán mayor credibilidad, lo que permitirá que el público sea quien transmita el mensaje por la organización. Para esta dimensión, se ha considerado diversos tipos de mensajes que garanticen llegar al público de una forma eficaz: mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes, mensajes con autenticidad y credibilidad, mensajes con significado e integración (p.83).

Con respecto al primer indicador mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes, es de gran importancia que las organizaciones ahonden en los intereses y preocupaciones de sus públicos, pues de esta manera sentirán que la empresa se preocupa por las inquietudes y necesidades que pueden tener, logrando crear una relación con empatía y lealtad, asimismo, conociendo cuales son estas preocupaciones se podrá brindar alternativas de solución. Con relación a la empatía, Guzmán (2018) indica que a través de esta se consigue comprender los sentimientos y emociones de las personas, estableciendo conexiones. Al mismo tiempo, es fundamental para generar una comunicación efectiva, que permite conectar con otros y construir relaciones de confianza y más fuertes, además, se puede abordar inquietudes, comprender las necesidades en un entorno positivo.

En cuanto al siguiente indicador, mensajes con autenticidad y credibilidad, mientras más natural suene un mensaje, es más probable que el público sienta que la organización realmente cree lo que está diciendo, como expresa Caro (2017) un valor predominante en la comunicación es brindar un mensaje con autenticidad y cercanía, brindando al público una mayor libertad al momento de opinar o recomendar ideas, aumentando la confianza y sentir que el mensaje tiene vida, pues, un mensaje que expresa sentimiento, muestra vulnerabilidades o admitiendo errores, demostrarán al público que hay credibilidad en lo que se enuncia. Por su parte, Gualda & Rúas (2019) enfatizan que la credibilidad en un mensaje esta vinculada a la calidad y confianza percibida en el público.

Por otra parte, respecto al último indicador, mensajes con significado e integración, es importante que el mensaje visibilice el objetivo de la organización porque a partir de ello, se construyen significados para los públicos; asimismo, un mensaje corto y sencillo, pero con un significado que transmita valores, generará que el público se sienta parte de la organización, este tipo de mensaje cumple con el objetivo de una comunicación de integración, que conecte a los públicos, promoviendo relaciones y vínculos de calidad. Como lo hace notar, Gavalda & Tomas (2020) citando a Izurieta y Habernas, quienes señalan que para comunicar es necesario un objetivo, un mensaje corto, simple con significado y la posibilidad de respuesta, para ello es importante conocer al público lo que piensa y siente, generando comprensión mutua para la integración como fin de las RR.PP., lo que lograría una manera efectiva de captar el mensaje, permitiendo la creación de vínculos emocionales y conexiones significativas y estables.

Por lo que se refiere a la segunda variable, citando a Grunig y Hon (1999), indican que la calidad de las relaciones es la forma en la cual se interrelacionan la organización con los públicos, o viceversa. En 1997, Yi-Hui Huang, preocupada porque las relaciones entre los públicos sea de calidad; propone cuatro indicadores para la medición de esta (confianza, control mutuo, compromiso y satisfacción) que se convirtieron en las directrices para la creación de las teorías más modernas en la materia (Zuñiga, 2018). Asimismo, este modelo fue ampliado por James Grunig y Linda Hon en 1999 quienes incluyeron dos aspectos más al modelo propuesto por Huang: relaciones de intercambio y relaciones comunales. De esta manera, se

presenta la Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations, considerada la teoría más moderna sobre la medición de la calidad de las relaciones, puede ser aplicada, adecuada y contextualizada a las diversas organizaciones. De acuerdo con Grunig y Huang, las dimensiones esenciales que representan la calidad de las relaciones entre públicos y organizaciones son control mutuo, confianza, compromiso y satisfacción dentro de la Dirección de las RR. PP., pues estas, permiten conocer la percepción e impacto de las acciones comunicativas en la construcción de las relaciones (Zúñiga, 2018). A juicio de Mena-Young (2020), expresa que las RR. PP. buscan establecer relaciones duraderas y bidireccionales teniendo como meta estar adherido en los planes y estrategias, pero también sostiene que, para planificar y avanzar se requieren indicadores que muestren el camino correcto para verificar si se necesita nuevas estrategias o si se está llegando a un escenario de crisis (p. 4).

Dentro de este orden de ideas, el primer indicador fue el control mutuo, que se describe como el nivel en el cual las partes suscitan que tiene poder para influir de manera mutua. Este representa, el equilibrio de poder en la relación entre los actores involucrados (organización – públicos), según la postura de Grunig & Hon (1999), indican que esta dimensión es la percepción que poseen los públicos sobre la toma de decisiones, la igualdad en el proceso, y lo que pueden obtener de la organización. Este nivel según Cuenca (2010) se caracteriza por tres propiedades que lo describen Stafford & Canary en 1991; los cuales fueron considerados por Huang cuando planteó esta dimensión. En primer lugar, sentimientos positivos (positivity) que es la idea que tiene una de las partes sobre la manera positiva que actúa sobre ella; luego está la seguridad (assurances) que se define como la certeza que posee una de las partes respecto a la importancia en la relación sobre la otra, y por último, compartir tareas (sharing tasks) que es considerado cuando una parte siente que las tareas, responsabilidades y tareas son compartidas en la relación. Para concluir, los públicos generarán la actitud de involucrarse en las actividades comunicativas si se les hace sentir autonomía en la relación.

Por otra parte, el nivel de confianza, como lo expresan Grunig & Hon (1999), es un componente aceptado y fundamental dentro de las relaciones interpersonales; además, es el elemento que mejor caracteriza el aspecto relacional en las RR. PP.

De acuerdo con Carretón & Viñarás (2020), los comportamientos de la comunicación bidireccional tienen gran influencia para lograr la confianza mutua en la organización y sus públicos (p. 182). En ese sentido, la confianza es el centro de cualquier relación, porque logra responder al grado de credibilidad que pueden tener los públicos para lograr mantener un vínculo permanente. Asimismo, Carretón y Viñarás (2020) sostienen que la confianza es el resultado de la estrategia de RR. PP. que buscan influenciar en los públicos a partir de comportamientos responsables y de esta manera se conseguirán relaciones con base en la confianza y credibilidad (p.181). En síntesis, Llamas-Aréchiga, et al. (2022) enfatiza que este constructo es la capacidad para infundir credibilidad en la integridad del proceder de la otra parte con la cual se logra interactuar (p.165). Por otro lado, Grunig & Hon, (1999) sostienen que la confianza se rige por tres indicadores para su medición, primero la integridad, que es la creencia, idea o percepción que tiene el público si la organización es equitativa y justa, se relaciona con el actuar de la empresa y si esta es eficiente y profesional para el cumplimiento de sus obligaciones; la integridad está adherida a lo apropiado es decir, hacer las cosas bien. En segundo lugar, la confiabilidad, que es si la organización proyecta el cumplimiento de sus promesas, es decir, si hace lo que antes dijo que hará a lo largo del tiempo. Es importante que la organización realice sus estrategias en base a los requerimientos de sus públicos. Por último, como tercer indicador, la competencia, es la idea en la cual la organización exterioriza seguridad en sus habilidades organizacionales, esta dimensión involucra los recursos humanos y materiales que posee la organización para hacer lo que señala que hará (p.3). Además, cabe señalar que la RR.PP forman parte de este escenario en el cual se debe integrar el cambio, los desafíos que se enfrenta y las posibles implicancias que conllevan la preservación de las relaciones duraderas (Stortini, 2020).

Con respecto al siguiente nivel, es el compromiso. Grunig & Hon (1999) expresan que viene a ser el grado en la cual las partes sienten si la relación de intercambio que sostienen es realmente importante para realizar esfuerzos, motivaciones para conservarla, si tienen sentimientos favorables hacia la otra y de esta manera promover su compromiso. Por su parte, Piqueiras (2020) enfatiza que una buena comunicación es la base del compromiso, porque solo a través de una

comunicación eficiente se avanza hasta el entendimiento mutuo entre los actores (p.87). Debe señalarse que Xifra (2019) refiere que para Grunig y Huang, el nivel del compromiso es el grado de intercambio en el cual se dan aspectos emocionales y psicológicos tanto de las relaciones interpersonales como aspectos conductuales entre la organización y el público. De modo que, esta dimensión está caracterizado por dos indicadores para una eficaz relación con la organización; la primera, continuidad de compromiso, es el grado de cómo percibe el individuo si debe permanecer en la organización, es decir si pueden permanecer en una misma línea, se asocia con la idea de abandonar la organización y con ello, perder el tiempo invertido y los recursos para mantener la relación. La segunda, es el indicador de la afectividad o compromiso afectivo, que se define como el nivel de orientación emocional o afectiva, por la identificación y deseo de permanecer, hacer parte de uno los valores y metas buscando que se logre generar mayor valoración de la relación entre organización y público (Grunig & Hon, 1999, p.3).

Para finalizar, como último nivel para medir la variable 2, es la satisfacción, citando a Grunig & Hon (1999), describen que es entendida cuando una de las partes se sienten favorables por la relación y el beneficio mutuo construido, asimismo, hace referencia al cumplimiento de las expectativas y requerimientos establecidos por los públicos, generando sentimientos de felicidad y disfrute en la interacción. Como da a conocer Pedraza (2020) la satisfacción se caracteriza por emociones y actitudes de los actores, y tienen relación con los resultados de las organización, por ello, es importante hacerlos sentir valiosos e importantes. La *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, afirma que es importante que se valore la percepción sobre la seguridad que pueden tener los públicos sobre la satisfacción de sus necesidades, es decir, si hay una buena satisfacción en la relación aumentará la participación e involucramiento de los públicos (Grunig & Hon, 1999). Por último, Méndez (2021) señala a la satisfacción como un estado cognitivo-afectivo, que desencadena en resultados respuestas de beneficio mutuo en la organización (p.81). Grunig y Hon no establecen indicadores para medir esta dimensión, por lo que se trabajó con los aportes de Cuenca (2010), como indicador para este nivel es la satisfacción relacional, el cual se origina de las expectativas y requerimientos que tienen los públicos y si se cumplen o no.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de carácter básica dado que con el estudio buscó ampliar y generar mayores conocimientos teóricos, es decir, que su origen se encuentra en un marco teórico con referencia al objeto de estudio en una determinada disciplina (las relaciones públicas), sin la necesidad que termine en un producto. CONCYTEC (2018) dio a conocer, que las investigaciones de tipo básica nacen a partir de una curiosidad científica o motivación de resolver una incógnita, y se desarrollan sin que se realicen mutaciones en la estructura natural, además, es básica porque al ser una investigación de aplicación inmediata se encaminan a fomentar aportes doctrinarios o teóricos.

En ese sentido, la investigación al ser tipo básica se desarrolló teniendo en cuentas los hechos y efectos realizados sin afectación, del cual se generó contenido teórico y puro, con el fin de formular una recomendación sobre las estrategias de relaciones públicas. Además, se centró en indagar los componentes que repercuten de forma positiva o también negativa en la calidad de las relaciones.

Por otra parte, el enfoque utilizado fue cuantitativo porque se usó la recopilación de datos en forma de números, con la finalidad de probar las hipótesis y demostrar las teorías que sustentan este estudio, con base en la medición numérica de las variables y técnicas estadísticas para el análisis de datos, los cuales se utilizaron para describir y conocer las relaciones del objeto de estudio. Agregando a lo anterior, las hipótesis se generaron antes de la recopilación y estudio de los datos. Para tal efecto, este enfoque permitió llegar a un número mayor de sujetos y con ello potenciar los resultados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

3.1.2. Diseño de investigación

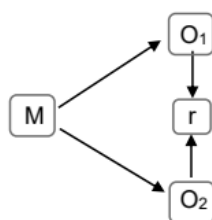
Dentro del estudio, se utilizó el diseño no experimental dado que no se manipuló intencionalmente las variables, es decir, que se observó una situación de la variable 1 que ya existe, no se puede influenciar sobre ella

porque ya sucedió de igual manera que sus efectos (Hernández, et al., 2014, p.153). Es decir que, en la presente investigación no se realizó la manipulación de la variable estrategias de las relaciones públicas porque estas ya se aplicaron, se realizó la investigación sobre los efectos que éstas ya tenían sobre la variable calidad de las relaciones.

Por otro lado, el presente estudio de diseño no experimental fue tipo transversal porque los datos que se recolectaron se dieron en un solo momento y en un tiempo fijo, con la finalidad de describir y estudiar los acontecimientos de las variables en dicho lapso (Hernández & Mendoza, 2018, p.176). Esto significa, que los datos que se recogieron de las variables a través de la investigación se proporcionaron en un periodo específico.

De esta manera, el alcance de la investigación utilizado fue correlacional, porque se determinó la relación que existe entre las variables.

Esquema del diseño



Donde:

M : Muestra

O₁ : Variable Estrategia de las Relaciones Públicas

O₂ : Variable Calidad de Relaciones

R : Relación entre variables de estudio

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Estrategias de las relaciones públicas

- **Definición conceptual**

Teniendo en cuenta a Pérez & Solórzano (1999) manifestaron que las estrategias de relaciones públicas se encargan de gestionar la vía relacional-comunicacional, a través de acciones comunicativas con el fin de transmitir el mensaje.

- **Definición operacional**

La Estrategia de las Relaciones Públicas se midió mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones que consideró dos dimensiones forma de la estrategia y fondo de la estrategia, constó de 16 ítems, cada ítem presentó cinco alternativas, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5 (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5). El cuestionario presentó un puntaje, que oscila entre 16 y 80 puntos, cuyos puntajes son agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio (bueno, regular y malo)

- **Indicadores**

Por otro lado, la forma de la estrategia fue caracterizada a partir de los modelos de relaciones públicas por Grunig y Hunt: estrategias a partir del modelo asimétrico y estrategias a partir del modelo simétrico bidireccional. Asimismo, el fondo de la estrategia contó con los siguientes indicadores: mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes, mensajes con autenticidad y credibilidad, mensajes con significado e integración.

- **Escala de medición**

Para esta variable se utilizó la escala de medición ordinal porque estuvo agrupado en tres intervalos que midió los niveles de la variable de estudio: bueno (60-80), regular (38-59) y malo (16-37).

Variable: Calidad de las relaciones

- **Definición conceptual**

De acuerdo con Grunig & Hon (1999), la calidad de las relaciones es el estado en el cual se encuentran las relaciones como resultado de la interrelación de la organización con sus públicos o de manera inversa.

- **Definición operacional**

La Calidad de las Relaciones se midió mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones que consideró cuatro dimensiones control mutuo, confianza, compromiso y satisfacción; constó de 21 ítems, cada ítem presentó cinco alternativas, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5 (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5). El cuestionario presentó un puntaje, que oscila entre 21 y 105 puntos, cuyos puntajes son agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio (bueno, regular y malo)

- **Indicadores**

En ese sentido, el control mutuo se caracteriza por tres propiedades: sentimientos positivos, seguridad y compartir tareas; la siguiente dimensión la confianza se rige por tres indicadores: integridad, confiabilidad y competencia; el siguiente nivel es el compromiso que se determina a través de dos indicadores: continuidad de compromiso y afectividad. Por último, la satisfacción tiene como indicador la satisfacción relacional.

- **Escala de medición**

Para esta variable se utilizó la escala de medición ordinal porque estuvo agrupado en tres intervalos que midió los niveles de la variable de estudio: bueno (79-105), regular (50-78) y malo (21-49).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población comprendió el número total de profesionales del programa de liderazgo de la promoción 2022 de una ONG en el año 2023, las cuales fueron 66 personas.

Para Hernández et al., (2014) la población es el conjunto de todos los individuos o unidades con características similares que pueden ser seleccionados dentro del estudio estadístico. Este estudio contó con una población finita, pues se conoce la cantidad exacta que integran la población.

Asimismo, por ser la población de tamaño reducido y de fácil acceso, se determinó estudiar a toda la población.

- **Criterio de inclusión**

- Edad: Mayores de 22 años
- Género: Femenino y masculino
- Condición académica: Profesional de cualquier carrera
- Experiencia: Trabajando más de 1 año en el PDL
- Condición laboral: Actualmente se encuentren laborando para la Organización.

- **Criterio de exclusión**

- Experiencia: Tener menos de 1 año y más de 3 años
- Condición laboral: Que no se encuentren laborando para la Organización.

3.3.2. Unidad de análisis

Para este trabajo investigativo, la unidad de análisis fue un profesional del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización en el año 2023. Según Hernández et al. (2014), la unidad de análisis representa aquellos sujetos o participantes a quienes se aplicará el instrumento de medición y se obtendrán los datos (pág. 183).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, un método adecuado para las investigaciones sociales por las características que presenta como sencillez y objetividad de los datos que se puede recolectar a partir de su aplicación, a través de preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que conforman la unidad de análisis del trabajo de investigación.

Asimismo, cuando las preguntas se realizan de forma indirecta a través de instrumentos se denomina cuestionario, utilizado para encuestar a un gran número de personas. Para este estudio, se utilizó, el cuestionario, en la cual se proporcionó respuestas rápidas y directas, para este tipo de instrumento no es necesario una relación directa con la unidad de análisis, se presentó mediante preguntas que proceden de las variables, con relación a los indicadores que emanan de ellas, y de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación (Hernández et al.,2014).

Respecto a las características del instrumento para la variable Estrategia de las Relaciones Públicas, llevó como nombre “Cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones” fue de elaboración propia, asimismo, tuvo la siguiente estructura, contó con dos dimensiones para su evaluación como: forma de la estrategias y fondo de la estrategia. En ese sentido, esta variable tuvo cinco indicadores, divididos de la siguiente manera; la forma de la estrategia fue caracterizada por dos indicadores estrategias a partir del modelo asimétrico y estrategias a partir del modelo simétrico bidireccional. Por otro lado, el fondo de las estrategias contó con los siguientes indicadores: mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes, mensajes con autenticidad y credibilidad, mensajes con significado e integración.

Por su parte, el cuestionario contó con 16 ítems para la evaluación de la primera variable, las alternativas fueron Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5; además, se utilizó una valoración ordinal tipo Escala Likert.

Por lo que se refiere a la segunda variable, Calidad de las relaciones, el instrumento llevó como nombre “Cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones”, de elaboración propia, asimismo contó con la siguiente estructura; contó con cuatro dimensiones para su evaluación como control mutuo, confianza, compromiso y satisfacción. Además, esta variable tuvo nueve indicadores, divididos de la siguiente manera: el control mutuo se caracterizó por tres propiedades: sentimientos positivos, seguridad y compartir tareas; la siguiente dimensión la confianza se rige por tres indicadores: integridad, confiabilidad y competencia; el siguiente nivel es el compromiso que se determina a través de dos indicadores: continuidad de compromiso y afectividad. Por último, la satisfacción tiene como indicador la satisfacción relacional.

Por otro lado, el cuestionario contó con 21 ítems para la evaluación de la segunda variable, las alternativas fueron Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5; además, se utilizó una valoración ordinal tipo Escala Likert. (Ver Anexo D. Ficha técnica del instrumento)

De esta manera, se determinó la validez del contenido de instrumento, el cuestionario se sometió a Juicio de Expertos. Es decir, a tres especialistas relacionados a las Relaciones Públicas y Comunicaciones, con grado de Magíster o Doctor, quienes validaron el instrumento. (Ver Anexo E. Evaluación por Juicio de Expertos)

Tabla 1 Validación de expertos

N°	Grado Académico	Experto	Profesión	Calificación
1.	Doctora	Marita Solórzano Castro	Relacionista Pública	Aplicable
2.	Doctor	Víctor Valdez Orriaga	Relacionista Público	Aplicable
3.	Magíster	Esmila Calderón Reyes	Comunicación Social	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Mientras que, se estableció la confiabilidad del instrumento, se comprobó con el método de consistencia interna a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual determinó la confiabilidad del instrumento. Como se pudo observar en el *Anexo F. Confiabilidad de instrumento*, se obtuvieron coeficientes alfa superiores al valor mínimo requerido de 0,7. Luego, de haber sometido el instrumento propuesto, el Alfa para los 16 enunciados de la variable estrategias de las relaciones públicas salió ,812 y para los 21 enunciados de la variable calidad de las relaciones, salió ,903, en promedio el instrumento tiene un grado de confiabilidad de ,895, lo que señaló que pudo ser aplicado. (Ver Anexo F. Confiabilidad de instrumento)

3.5. Procedimientos

En la recolección de información, lo primero que se hizo fue formular una pregunta de investigación, visualizar el alcance o nivel de investigación, luego se estableció las hipótesis, se definieron las variables, por consiguiente, la elaboración de los instrumentos y finalmente la recolección de datos a través de su aplicación.

Para la selección de la técnica de la encuesta, se consideró este método por su sencillez y objetividad para la recolección de los datos, en ese sentido, como instrumento se eligió al cuestionario, porque proporciona respuesta rápidas y directas, y no es necesario una relación directa con la unidad de análisis.

Por otra parte, para la elección de los expertos y se pueda determinar la validez del instrumento, se consideró a profesionales con experiencia en la disciplina de Relaciones Públicas y que cuenten con el grado de Doctor o Magíster.

De esta manera, se determinó la confiabilidad del instrumento, se aplicó una encuesta piloto al 30% de la población, es decir a 20 profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2023; es preciso señalar, que la muestra al cual se le aplicó la prueba piloto fue una población con

características similares a la unidad de análisis que no fueron considerados en la muestra censal de estudio.

Para poder aplicar los instrumentos a los profesionales del Programa de Liderazgo, se hizo llegar una carta de autorización emitida por el Decano de la Escuela de Posgrado Mg. Ricardo Benites Aliaga – Sede Trujillo de la UCV con fecha 18 de mayo del 2023, dirigida al Director Ejecutivo de la Organización, Franco Mosso Cobian. Asimismo, se recibió la CARTA N°005-2023-EP-FLMC, donde se autoriza la aplicación de instrumentos. (Ver Anexo H – Anexo I)

3.6. Métodos de análisis de datos

Por otra parte, para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS vs. 20.0, que son las herramientas que se usaron para la elaboración de la matriz de datos y el análisis inferencial de los datos.

Para contrastar las hipótesis planteadas se hizo uso de los métodos no paramétricos a través de la prueba de correlación de Spearman, que es una prueba estadística que se utiliza cuando las variables son cualitativas medidas en escala ordinal. Para los resultados se fijó un nivel de significancia estadística del 5%, es decir $p < 0.05$.

3.7. Aspectos éticos

Finalmente, la autora de la investigación respetó las teorías, definiciones de los diferentes autores que se cogieron para fundamentar el estudio, manteniendo la autoría de cada uno, a través de sus citas bibliográficas, rechazando toda manipulación de textos o plagios. Se mantuvo, la anonimidad de los participantes, y los resultados se mantuvieron con fines académicos caso contrario lo requiera la institución en base a los principios éticos (Autonomía, no maleficencia, beneficencia y justicia).

IV. RESULTADOS

Resultados inferenciales

Contrastación de hipótesis general

Ho: No existe correlación directa y significativa entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones.

H1: Existe correlación directa y significativa entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,05$

Tabla 2 Relación entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización

Estrategias de Relaciones Públicas	Calidad de las Relaciones	
	Coef. de correlación de Spearman	sig.
	0,497**	0,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 02, se observó que la relación entre las variables de estudio fue directa y de intensidad moderada ($r=0,497$) y según el contraste de hipótesis fue altamente significativa la relación; resultado que condujo a rechazar la Ho ($p<0,01$). En conclusión, se evidenció estadísticamente que existió relación altamente significativa directa y de intensidad moderada entre las variables, lo que implicó que a medida las estrategias de relaciones públicas mejora, la calidad de las relaciones mejora moderadamente.

Contrastación de hipótesis específica 1

Ho: No existe correlación directa y significativa entre las estrategias de las relaciones públicas y el nivel control mutuo.

H1: Existe correlación directa y significativa entre las estrategias de las relaciones públicas y el nivel control mutuo.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,05$

Tabla 3 Relación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel control mutuo

Estrategias de las Relaciones Públicas	Control Mutuo	
	Coef. de correlación de Spearman	sig.
	0,466**	0,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 03, se observó que la relación entre la variable de estudio y la primera dimensión fue directa y de intensidad moderada ($r=0,466$), asimismo, según el contraste de hipótesis fue altamente significativa la relación; resultado que condujo a rechazar la Ho ($p<0,01$). En conclusión, se evidenció estadísticamente que existió relación altamente significativa directa y de intensidad moderada entre la variable y la dimensión control mutuo, lo que implicó que a medida que las estrategias de relaciones públicas mejoran, el nivel control mutuo mejora moderadamente.

Contrastación de hipótesis específica 2

Ho: No existe correlación directa y significativa entre las estrategias de las relaciones públicas y el nivel confianza.

H1: Existe correlación directa y significativa entre las estrategias de las relaciones públicas y el nivel confianza.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,05$

Tabla 4 Relación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel confianza

Estrategias de las Relaciones Públicas	Confianza	
	Coef. de correlación de Spearman	sig.
	0,454**	0,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 04, se observó que la relación entre la variable de estudio y la segunda dimensión fue directa y de intensidad moderada ($r=0,454$), asimismo, según el contraste de hipótesis fue altamente significativa la relación; resultado que condujo a rechazar la Ho ($p<0,01$). En conclusión, se evidenció estadísticamente que existió relación altamente significativa directa y de intensidad moderada entre la variable y la dimensión confianza, lo que implicó que a medida que las estrategias de relaciones públicas mejoran, el nivel confianza mejora moderadamente.

Contrastación de hipótesis específica 3

Ho: No existe correlación directa y significativa entre las estrategias de las relaciones públicas y el nivel compromiso.

H1: Existe correlación directa y significativa entre las estrategias de las relaciones públicas y el nivel compromiso.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,05$

Tabla 5 Relación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel compromiso

Estrategias de las Relaciones Públicas	Compromiso	
	Coef. de correlación de Spearman	sig.
	0,328**	0,007

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 05, se observó que la relación entre la variable de estudio y la tercera dimensión fue directa y de intensidad baja ($r=0,328$), asimismo, según el contraste de hipótesis fue altamente significativa la relación; resultado que condujo a rechazar la Ho ($p<0,01$). En conclusión, se evidenció estadísticamente que existió relación altamente significativa directa entre la variable y la dimensión compromiso, lo que implicó que a medida que las estrategias de relaciones públicas mejora, el nivel confianza mejora débilmente.

Contrastación de hipótesis específica 4

Ho: No existe correlación directa y significativa entre las estrategias de las relaciones públicas y el nivel satisfacción.

H1: Existe correlación directa y significativa entre las estrategias de las relaciones públicas y el nivel satisfacción.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,05$

Tabla 6 Relación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel satisfacción

Estrategias de las Relaciones Públicas	Satisfacción	
	Coef. de correlación de Spearman	sig.
	0,210	0,091

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 06, se observó que la relación entre la variable de estudio y la cuarta dimensión fue directa y de intensidad baja ($r=0,210$), asimismo, según el contraste de hipótesis no fue significativa la relación; resultado que condujo a no rechazar la Ho ($p \geq 0,05$). En conclusión, se evidenció estadísticamente que no existió relación significativa.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación, al determinar la relación entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2023 de una organización en Áncash, se pudo encontrar que la relación entre las variables de estudio es directa y de intensidad moderada ($r=0,497$), asimismo, según el contraste de hipótesis a través del uso de métodos no paramétricos de correlación de Spearman señala que es altamente significativa la relación ($p=0,000$); resultado que conlleva a rechazar la H_0 ($p<0,01$). En ese sentido, se evidenció estadísticamente que existe relación altamente significativa directa y de intensidad moderada entre ambas variables, lo que indica que la variable 1 tiende a relacionarse con la calidad de las relaciones de los profesionales y la organización, es decir, a medida que las estrategias de relaciones públicas mejoran, la calidad de las relaciones mejorará moderadamente. Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis planteada en la investigación, donde refiere que existe relación directa y significativa entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2023 de una organización en Áncash. Estos resultados, son corroborados por Zúñiga (2018) quien en su estudio llegó a concluir que si existe gestión de las relaciones públicas se obtendrán relaciones de calidad perdurables. Al mismo tiempo, Hernández, et al. (2020) señala que, a través de las relaciones públicas, el gestionar la comunicación estratégica y diseño de las estrategias en base a las necesidades y expectativas de sus públicos, logra adquirir un rol trascendental para fomentar relaciones a largo plazo. Del mismo modo, Miyashiro (2017) refiere que, al establecer un camino estratégico de comunicación y relación, logrará favorecer a la organización a alcanzar relaciones y vínculos de calidad. Por su parte, Sebastián-Morillas, et al., (2020), en su estudio refirió que es de gran importancia el buen desarrollo de estrategias, así como la importancia de los insight en el proceso de la creación de estas. En función a lo planteado anteriormente, y al analizar los resultados del estudio de investigación, se confirma que la planificación de estrategias de relaciones públicas mientras mejor estén diseñadas en

función a las necesidades de sus públicos, ello favorecerá la calidad de las relaciones de forma moderada, es decir, que los profesionales opten por mantener el vínculo o relación con la organización. De esta manera, los resultados obtenidos servirán como fuente para que la organización conozca los errores y aciertos respecto a las estrategias de relaciones públicas que emplea con sus profesionales del Programa de Liderazgo, el cual ayudará a mejorar la calidad de las relaciones.

Por otro lado, en el estudio de investigación al determinar la relación de las estrategias de relaciones públicas y el nivel de control mutuo de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización en Áncash, los resultados reflejaron que la relación entre la variable estrategias de relaciones públicas y la dimensión control mutuo es positiva y de intensidad moderada ($r=0,466$), de igual manera, según el contraste de hipótesis indica que es altamente significativa la relación ($p=0,000$); resultado que conlleva a rechazar la H_0 ($p<0,01$). En ese mismo sentido, se verificó que existe relación altamente significativa directa y de intensidad moderada entre la variable 1 y control mutuo, lo que conlleva, a medida que las estrategias de relaciones públicas mejoran, el nivel control mutuo mejora moderadamente, es decir que, cuando los profesionales sienten que la organización optimizan sus estrategias y actúan de buena voluntad, no asumen una posición dominante al escuchar ideas y actúan de forma positiva, la calidad de las relaciones también se optimizará. Dentro de este marco, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica señalada en la investigación, donde manifiesta que existe relación directa y significativa entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de control mutuo de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización en Áncash. De esta manera, en el estudio de Zúñiga (2018) los resultados coinciden, pues, existe una relación significativa entre la variable 1 y la dimensión control mutuo, lo que evidencia que las estrategias utilizadas si están impactando en la relación de la organización y los profesionales, por otra parte, a pesar de que los resultados coinciden, en esta investigación se trabajó bajo el modelo simétrico bidireccional, el cual brindó al estudio una mejor correlación de las variables. Dentro de este orden

de ideas, los resultados fueron confirmados por Escobar (2018), quien refiere en su estudio, que el nivel de control mutuo se relaciona significativamente cuando el público se siente libre de restricciones, autónomos y son escuchados. Desde la posición de Grunig y Hon (1999) sostienen que esta dimensión es la percepción que tienen los públicos sobre la toma de decisiones y lo que pueden obtener de la organización; asimismo, Grajales-Montoya (2021) señalan que, si existen buenos intercambios de mensajes diseñados dentro de las estrategias, estas impactarán a la comunidad dependiendo la forma de la información en que se brinda y el modo como lo recibe, repercutiendo en sus actitudes. Por su parte, Cuenca-Fontbona, et al., (2022), resaltó que, las empresas a las cuales se les aplicó el estudio si planifican sus estrategias de relaciones públicas, y que éstas deben ir más allá que solo informar, además resaltó, que hubo tendencia por parte de los profesionales en trabajar desde la planificación estratégica. En ese sentido, analizando los resultados, se señala que para los profesionales del Programa de Liderazgo es importante que la organización actúe de manera positiva frente a sus opiniones, sin asumir una posición dominante al escuchar las sugerencias e ideas que tienen, además, es importante que la organización lo considere como miembro importante dentro de la relación, y finalmente sentir que la organización comparte responsabilidades y proyectos para fortalecer sus capacidades como profesional, lo que generará que sientan autonomía en la relación y puedan involucrarse en las actividades comunicativas.

Dentro del estudio, al establecer la correlación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de confianza de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización en Áncash, se halló que la relación entre la variable estrategias de relaciones públicas y el nivel confianza es directa con intensidad moderada ($r=0,454$), al realizar el contraste de hipótesis se encontró que es altamente significativa la correlación, lo que llevó a rechazar la H_0 ($p<0,01$). En tal sentido, se comprobó de forma estadística, que la relación entre esta variable y la dimensión confianza es altamente significativa positiva de intensidad moderada, en otras palabras, a medida que las estrategias de relaciones

públicas logran mejorar, la confianza de los profesionales respecto a la organización mejorará moderadamente. Frente a lo expuesto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica de la investigación, donde señala que la correlación entre las estrategias de relaciones públicas y la confianza de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, es significativa y directa. En ese sentido en el estudio de Escobar (2018), coinciden que la relación es significativa entre la variables estrategias de la relaciones públicas y la dimensión confianza, lo que implica que las estrategias aplicadas por la organización si causan efectos en la percepción de los profesionales sobre la organización, asimismo, a pesar que dichos resultados coinciden, este estudio estuvo bajo la Teoría de la Excelencia, que tiene como fin la integración entre los públicos y su organización, brindando un mejor contexto de la relación entre variables. De este modo, los resultados señalados, se respaldan por Carretón y Viñarás (2020) que expresan que la confianza es el resultado de las estrategias de RR.PP., para influenciar en los públicos, a partir de comportamientos responsables para lograr relaciones duraderas a través de la credibilidad. En ese sentido, Caro (2017) manifiesta que los mensajes que se brindan a través de las estrategias, mientras más natural suene, logra cercanía, propiciando que los públicos sientan mayor libertad cuando opinen o den ideas lo que aumenta su confianza. De igual manera, en su investigación Escobar (2018) citando a Grunig (1999) señala que la credibilidad llega a ser la confianza que tienen los públicos respecto a la exactitud y veracidad del mensaje, asimismo, coincidiendo con Pérez y Solórzano (1999) indican, que las organizaciones deben tener credibilidad para que logre mantener la relación, concluyendo que existe relaciones significativas entre este indicador y la forma que la organización actúa en el cumplimiento de sus promesas y la realización de sus estrategias, además como exterioriza sus habilidades organizacionales. Dicho lo anterior, y analizando los resultados del estudio, los profesionales del Programa de Liderazgo buscan que los mensajes emitidos a través de las estrategias de RR.PP. sean lo más naturales, porque ello hará sentir que la organización realmente cree lo que

expresa, es decir que, al brindar mejores estrategias, la confianza de los profesionales permitirá crear vínculos y conexiones significativas y estables.

Dentro de este orden de ideas, en la investigación al establecer la asociación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de compromiso de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización en Áncash, se evidenció que la relación entre la variable de estudio estrategias de relaciones públicas y la tercera dimensión compromiso es directa y de intensidad baja ($r=0,328$), mientras que, según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación; dicho resultado indica que se rechaza la H_0 ($p<0,01$). Ante ello, se encontró que, existe relación altamente significativa directa entre la variable y el nivel compromiso, lo que implica que a medida que las estrategias de relaciones públicas mejoran, el nivel confianza mejora, pero débilmente. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica del estudio, donde señala que las estrategias de relaciones públicas y el nivel de compromiso de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización en Áncash, se asocian significativa y directamente. En ese sentido, los resultados arrojados por el estudio son sostenidos por Zúñiga (2018) que refiere que mientras que la organización muestre que, si tiene capacidad de cumplir con lo planteado, los profesionales percibirán una entidad comprometida, y asumirán el objetivo como suyo. De modo que, Piqueiras (2020) enfatiza, que el compromiso se fundamente en una buena comunicación, porque solo a través de ella existirá entendimiento mutuo. Según Grunig y Hon (1999), esta dimensión se caracteriza por dos indicadores la continuidad, entendido por el anhelo de querer mantener una relación duradera con la entidad; y la afectividad, donde se refleja el deseo de permanecer en la organización. Citando a Gavalda y Tomas (2020), señalan que para comunicar es necesario un mensaje corto, simple con significado, conociendo al público para generar integración, lo que permitirá la construcción de vínculos emocionales y conexiones significativas. Por su parte, Arosa-Carrera, et al., (2023), en su estudio, presentó tres modelos para medir la calidad de las relaciones, concluyendo que, el modelo 2 es el ideal para conocer la

percepción que sostiene el público, dentro del cual se encontró la dimensión de compromiso. Por otra parte, analizando los resultados, se determinó que mientras mejor estén estructurados los mensajes con significado e integración dentro de las estrategias de relaciones públicas, el nivel de compromiso de los profesionales mejorará, pero de manera débil, eso quiere decir que existen otros factores que afectan la calidad de las relaciones.

Para finalizar, en el estudio al asociar la relación de las estrategias de relaciones públicas y el nivel de satisfacción de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización en Áncash, se halló como resultados que la relación entre la variable de estudio y la cuarta dimensión satisfacción es directa y de intensidad baja ($r=0,210$), y al contrastar la hipótesis no es significativa la relación; resultado que conduce a no rechazar la H_0 ($p \geq 0,05$). De tal manera que, se evidenció estadísticamente que no existe relación significativa entre la variable 1 y la dimensión, lo que señala que existen otros factores respecto a la calidad de las relaciones. En ese sentido, se rechaza la hipótesis planteada en la investigación, y se considera la hipótesis nula, donde refiere que no existe relación significativa y directa entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de satisfacción de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización en Áncash. Frente a lo mencionado, los resultados referidos anteriormente, se sostienen en el trabajo de investigación de Zuñiga (2018) que da a conocer que existe satisfacción por parte de los públicos cuando ambos se benefician de manera mutua, dicho esto, dentro del estudio, se encontró que la relación entre la variable estrategias de relaciones públicas y la dimensión satisfacción, no tienen una relación significativa, esto quiere decir que son otros los factores o variables que determinan la calidad de las relaciones. Desde el punto de vista de Grunig y Hon (1999) señalan que es importante que se valore la percepción sobre la seguridad que tiene el público, respecto a la satisfacción de sus necesidades, puesto que, si hay una buena satisfacción, en la relación aumentará la participación de los públicos. Por su parte, Iparraguirre (2022) en su estudio tuvo como objetivo conocer la percepción de los públicos sobre la eficacia de la excelencia en las relaciones públicas, el cual concluyó que

por parte del público interno la universidad no cumple con un trabajo planificado en estrategias de comunicación, por lo tanto, la percepción respecto al área de relaciones públicas es aislada. Expuesto lo anterior, y al conocer los resultados del estudio, se establece que la dimensión satisfacción no es un indicador que tenga significancia con la variable estrategias de relaciones públicas, por lo cual, la calidad de las relaciones de los profesionales no se ve afectada por este factor.

VI. CONCLUSIONES

Primero, en esta tesis, se determinó la relación significativa y directa, entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, por lo que se concluyó que existe una relación altamente significativa ($p < 0,01$), positiva, de intensidad moderada ($r = 0,497$), es decir, a medida que las estrategias de RR.PP. mejoran, la calidad de relaciones mejora, pero moderadamente.

Segundo, de igual manera, en esta tesis se determinó la relación significativa y directa de las estrategias de relaciones públicas y el nivel de control mutuo de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización, lo que señala que, existe una relación altamente significativa ($p < 0,01$), directa y de intensidad moderada ($r = 0,466$), a medida que las estrategias de relaciones públicas mejoran, el nivel control mutuo mejora de manera moderada.

Tercero, dentro del orden de ideas, en esta tesis se estableció la correlación altamente significativa ($p < 0,01$) directa y de intensidad moderada ($r = 0,454$) entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de confianza de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización, por lo cual, se indicó que, si las estrategias de relaciones públicas mejoran, la dimensión confianza mejora de forma moderada.

Cuarto, por otra parte, en esta tesis se estableció la asociación directa entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de compromiso de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización, asimismo, de intensidad baja ($r = 0,328$), por tal motivo, se evidenció que existe una relación altamente significativa ($p < 0,01$), es decir; que si las estrategias de relaciones públicas mejora, el nivel confianza mejora, pero débilmente.

Quinto, para finalizar, en esta tesis se asoció la relación directa de las estrategias de relaciones públicas y el nivel de satisfacción de los profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una organización, lo que concluyó que su relación es directa y de intensidad baja ($r=0,210$), y a su vez al contrastar la hipótesis se observó que no es significativa la relación ($p \geq 0,05$).

VII. RECOMENDACIONES

La autora sugiere profundizar el estudio para determinar niveles de calidad de relaciones que conlleven a contrastar la percepción de los profesionales respecto a las estrategias de relaciones públicas, pues existe una relación significativa, de intensidad moderada, es decir, que dentro del estudio se pudo comprobar que, a mejores estrategias de relaciones, la calidad de las relaciones logrará mejorar.

Es recomendable que, se realicen estudios con una población más grande, respecto al nivel de control mutuo para que se logre obtener mayores comparaciones entre las estrategias de relaciones públicas, a través de fundamentos de la teoría de la excelencia, y de esa manera se determine una relación de intensidad alta, puesto que, en la investigación se encontró una relación significativa de manera moderada entre ambas variables. En ese sentido, este tipo de estudio beneficiará a obtener hallazgos más sólidos respecto a los niveles de control mutuo.

Se recomienda que, a partir de la investigación, se profundice más respecto a la dimensión de confianza, pues según los resultados se determinó que la correlación entre la dimensión y las estrategias de relaciones públicas es altamente significativa, directa y de intensidad moderada, por lo que si se profundiza en este factor se puede proporcionar más conocimiento a la disciplina de las relaciones públicas.

La investigadora sugiere seguir investigando sobre los factores que determinan la calidad de las relaciones, de acuerdo con diferentes realidades y contextos, para conocer el nivel de compromiso de los diferentes tipos de públicos que se pueden suscitar, pues dentro del estudio se estableció una relación altamente significativa, pero de intensidad débil respecto con las estrategias de relaciones públicas.

La autora, asimismo, recomienda realizar los instrumentos de acuerdo con la Guía para la Medición de las Relaciones en Relaciones Públicas de Grunig y Hon para poder medir los niveles de la calidad de las relaciones, que se

puedan aplicar a diferentes contextos y realidades, con ello, se podrá realizar mejor la aplicación para poder conocer la relación entre la dimensión satisfacción y las estrategias de relaciones públicas, puesto que, en el estudio se observó que no es significativa la relación en base a esta dimensión, por lo que la relación es de intensidad baja. Asimismo, la investigadora recomienda que, a partir de los resultados obtenidos, se continúe con los estudios para poder identificar cuáles son los factores que afectan la calidad de las relaciones en una organización.

REFERENCIAS

- Arosa-Carrera, C., Dakduk, S., & Chica-Mesa, J. (2023). Quality Business Relationship: Measurement Scale for Agribusiness (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 24(43), 1-30.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11290>
- Barquero, J. (2005). Comunicación estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Madrid: McGRAW-HILL. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/10/Comunicacion-estrategica-relaciones-publicas-publicidad-y-marketing-1.pdf>
- Bodero, E., De Giusti, M., & Morales, C. (2021). Long-term digital preservation and the basis for strategic planning. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 10(3). <https://doi.org/10.17993/3ctic.2021.103.17-39>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolution of public relations in Spain. Review article. *Profesional de la Información*, 29(3). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- Caro, L. (2017). The Discourse of Self-Promotion and Authenticity in Social Networking Sites: Personal Branding and Microcelebrity. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual publicitaria*, 17(3), 395-411.
<https://doi.org/10.5209/ARAB.52438>
- Carretón, M., & Viñarás, M. (2020). Strategic public relations to foster trust and reputation. *Doxa Comunicación*, (30), 179-185.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a9>
- Compte-Pujol, M., Matilla, K., & Hernández, S. (2018). Strategy and Public Relations: a Bibliometric Comparative Study. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 748-764. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1280>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC] (2018). *Investigación básica*.
<https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-basica/>

- Cuenca, J. (2010). *El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas: Aplicación de un modelo global de auditoría de Relaciones Públicas a la sociedad municipal 22 @ del Ayuntamiento de Barcelona*. [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull] https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/21777/TESIS_El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20calidad%20de%20las%20relaciones%20en%20el%20%C3%A1mbito%20de%20las%20Relaciones%20P%C3%ABlicas_dic-2010.pdf?sequence=1
- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., & Zeler, I. (2022). The strategy applied to Public Relations in the digital environment: the Spanish case. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 163-182. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537>
- Escobar, L. (2018). *Calidad de las relaciones y nivel de involucración de los alumnos en las actividades de responsabilidad social, en una universidad privada de Lima - 2018*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres] Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4354>
- Etike, S. (2021). *Digital Transformation in Public Relations: Horizons and Frontiers*. In E. Esiyok (Ed.), *Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising*. <https://doi:10.4018/978-1-7998-3201-0>
- García, J. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Editorial UOC. <https://www.digitaliapublishing.com/a/69971>
- Gavaldá, J., & Tomas, G. (2020). The importance of information in integration processes: useful tools for its effective development. *Revista de la Secretaría del Tribunal Permanente de Revisión*, 8(16), 10-28. <https://doi.org/10.16890/rstpr.a8.n16.p10>
- Grajales-Montoya, N., Gómez-Bayona, L., & Coronado-Ríos, B. (2021). Strategic Communication Based on Marketing at Educational Institutions. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. <https://doi.org/10.22430/24223182.1684>

- Grunig, J. (2006). Excelencia en la Gestión de las Relaciones Públicas y la Comunicación [congreso]. *I Congreso Internacional de Relaciones Públicas - EPU - El Relacionista Público: Un Estratega en toda su Dimensión*, Lima, Perú
- Grunig, L., Grunig, J., & Dozier, D. (2002). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J., & Hon, L. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations. <https://instituteforpr.org/measuring-relationships/>
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas (Edición adaptada por Jordi Xifra)*. Barcelona: Gestión 2000.
https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/31741536_Direccion_de_relaciones_publicas_JE_Grunig_T_Hunt_ed_en_espanol_y_adaptacion_de_J_Xifra/links/5817a6ca08aeffbed6c33d0a/Direccion-de-relaciones-publicas-JE-Grunig-T-Hunt-ed-en-espanol-y
- Gualda, E., & Rúas, J. (2019). Conspiracy theories, credibility and trust in information. *Communication & Society*, 32(1), 179-195.
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.179-195>
- Guzmán, K. (2018). Empathy communication from the perspective of inclusive education. *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(3), 340-358.
<https://dx.doi.org/10.15517/aie.v18i3.34211>
- Harding, A. & Fajardo, E. (2021). Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación Física: *Un análisis bibliométrico*, 42(2) 89-99. en Educación Física: Un análisis bibliométrico. 42(2) 89-99.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103789509&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comunicacion+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=846b2b7c896000dc0df2bce0880d2322&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABSKEY%28comunicacion+digital%29&ref=%28comunicacion+digital%29>

[&relp](#)
[os=62&citeCnt=3&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC](#)
[D ETAILS EXPORT:1](#)

- Hernández, C., Gabino, M., & Pascual-Fernández, J. (2020). Strategic communication and the Canary Islands artisan fishing sector. *Revista ComHumanitas*, 11(2). <https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.250>
- Hernández, E., & Paz, L. (2022). Development, public media and Latin American communication policies. *Question/Cuestión*, 3(72), 1-18. <https://doi.org/10.24215/16696581e722>
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta Ed)*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Iparraguirre, J. (2022). *La excelencia en la relaciones públicas desde la percepción de colaboradores y estudiantes de una universidad de Perú - 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86834>
- Krishna, A., Wright, D., & Kotcher, R. (2020). *Curriculum Rebuilding in Public Relations: Understanding what Early Career, Mid-Career, and Senior PR/Communications Professionals Expect from PR Graduates*. *Journal of Public Relations Education* 6(01). 33-57. <https://aejmc.us/jpre/wp-content/uploads/sites/25/2020/01/JPRE-6.1-full-issue.pdf#page=39>
- Llamas-Aréchiga, B., Galván-Corral, A., & Ramírez-Jiménez, V. (2022). Effects of a relational model in the construction of loyalty relationships between candidates in public elections and their voters through the structural equations method. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(2), 163-177. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34n2.968>
- Madroñero, G., & Capriotti, P. (2018). The stage of Communication Strategy in the planning process of communication and public relations. *Revista*

- Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 171-186.
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-10-171-186>
- Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica paso a paso*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/54882>
- 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*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres] Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10884>
- Mena-Young, M. (2020). Measurement of relations between organizations and publics: an analysis case in university public research. *Question/Cuestión*, 2(67), 1-38. <https://doi.org/10.24215/16696581e429>
- Méndez, M. (2021). Measuring satisfaction through perceived quality in a sample of hotel clients. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 78-97. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>
- Miyashiro, H. (2017). Strategic planning of public relations and corporate reputation in the Peruvian corporate business. *Revista Cultura*, 31, 87-113. <https://doi.org/10.24265/cultura.2017.v31.05>
- Moreno, Á., Mollada, J. C., Álvarez, A., Herrera, M., Athaydes, A., & Suárez, A. M. (2019). *Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultado de una encuesta en 19 países*. Brusela & Madrid: EUPRERA/Dircom. <https://latincommunicationmonitor.com/informes/>
- Oliveira, A., & Capriotti, P. (2019). The purpose of public relations: from persuasion to mutual influence. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(2), 53-70. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.184>
- Paricio-Esteban, P., Bruno-Carlos, T., Alonso-Romero, E., & García-Alcober, M. (2020). Public relations; Municipalities; Public communication; Transparency; Web pages; Municipal transparency portals; Stakeholders;

- Participation; Citizenship; InfoParticipa map. *Profesional de la Información*, 29(3). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.may.35>
- Pedraza, N. (2020). Organizational climate and job satisfaction of human capital: Differentiated factors in public and private organizations. *Revista Innovar*, 30(76), 9. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85191>
- Pérez, R., & Solorzano, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Perspectiva*. Universidad San Martín de Porres.
- Pereira, T., Portilla, I & Rodríguez, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, 18 (1). <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>
- Piqueiras, P. (2020). Analysis of the components of the intangible asset known as Citizen Engagement in the public sector. *Doxa Comunicación*, 30, 79-106. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a4>
- Restrepo, M. (2020). Communication is not what it seems. Revisiting its ground. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 27-42. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3008>
- Rivadeneira, A. (2022). Importancia y proceso de la enseñanza del Diseño de Información en el ámbito del Diseño Gráfico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. *Ensayos*(104), 179-212. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi104.4026>
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Nuñez-Cansado, M. (2020). Relevance of communication strategy and its relationship with insight to achieve advertising effectiveness: the Spanish case. *Cuadernos.Info*(46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Spell, D. (2018). *Excelencia en relaciones públicas desde la percepción de empleados y clientes de una firma consultora en Bogotá: Colombia - 2018*. [Tesis doctoral, Universidad San Martín de Porres] Repositorio USMP: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4002>

- Stafford, L., & Canary, D. (1991). Maintenance Strategies and Romantic Relationship Type, Gender and Relational Characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8(2), 217-242.
<https://doi.org/10.1177/0265407591082004>
- Stortini, G. (2020). Public Relations and training in values. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(2), 1-30.
<https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.249>
- Torres-Roma, E., & García-Mirón, S. (2021). Strategic Communication and Corporate Social Responsibility. Advertising Messages Linked to Climate Change. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(1), 57-73. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72124>
- Xifra, J. (2019). Old Comedy, Public Intellectuals and the Origins of Dissent Communication: The Case of Aristophanes. *Gerión. Revista de Historia Antigua*, 37(1), 9-33. <https://doi.org/10.5209/GERI.63866>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Xifra-Triadú, J. (2008). Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. *Revista latina de comunicación social*, (63), 392-399. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-789-392-399>
- Zúñiga, S. (2018). *Dirección de relaciones públicas y calidad de las relaciones en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres] Repositorio USMP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/4116>

ANEXOS

Anexo A. Tabla de operacionalización de variables

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Estrategias de las Relaciones Públicas	Teniendo en cuenta a Pérez & Solorzano (1999) manifiestan que las estrategias de relaciones públicas se encargan de gestionar la vía relacional-comunicacional, a través de acciones comunicativas con el fin de transmitir el mensaje.	La Estrategia de las Relaciones Públicas se midió mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones que consideró dos dimensiones y constó de 16 ítems; cada ítem presentó cinco alternativas, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5 (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5). El cuestionario presentó un puntaje, que oscila entre 16 y 80 puntos, cuyos puntajes son agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio (bueno, regular y malo).	Forma de la estrategia	Estrategias del modelo asimétrico Estrategias del modelo simétrico bidireccional Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes Mensajes con autenticidad y credibilidad	Ordinal Bueno (60-80) Regular (38-59) Malo (16-37)
			Fondo de la estrategia	Mensajes con significado e integración	

**Variable 2:
Calidad de las
Relaciones**

De acuerdo con (Grunig & Hon, 1999) la calidad de las relaciones es el estado en el cual se encuentran las relaciones como resultado de la interrelación de la organización con sus públicos o de manera inversa.

La Calidad de las Relaciones se midió mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones que consideró cuatro dimensiones y constó de 21 ítems, cada ítem presentó cinco alternativas, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5 (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5). El cuestionario presentó un puntaje, que oscila entre 21 y 105 puntos, cuyos puntajes son agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio (bueno, regular y malo).

Control mutuo	Sentimientos positivos	Ordinal
	Seguridad	
Confianza	Compartir tareas	
	Integridad	
	Confiabilidad	
Compromiso	Competencia	
	Continuidad de compromiso	Regular (50-78)
Satisfacción	Afectividad	Malo (21-49)
	Satisfacción relacional	

Anexo B. Matriz de Consistencia

Autora: LIC. FIORELLA PUELLES YUPANQUI

Matriz de Consistencia
 “ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y CALIDAD DE RELACIONES DE PROFESIONALES DE UNA ORGANIZACIÓN, ÁNCASH-2023”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES E INDICADORES	POBLACIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de relaciones públicas en la calidad de las relaciones de los Profesionales de Enseña Perú del Programa de Liderazgo de la Promoción 2022, Áncash – 2023?	Objetivo general	Hipótesis general	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo	Variable de supervisión: Estrategias de las Relaciones Públicas	La población	La técnica de datos que se utilizaron para recolectar los datos en la presente investigación fue la encuesta. Por ser la población de tamaño reducido y de fácil acceso, se determinó estudiar a toda la población. El instrumento que se utilizó para el presente estudio fue el cuestionario.	
	Determinar la relación entre las estrategias de relaciones públicas en la calidad de las relaciones de los PEP del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de Enseña Perú, Áncash – 2023.	Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de relaciones públicas y la calidad de las relaciones de los PEP del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de Enseña Perú, Áncash – 2023.		Forma de la estrategia	<i>Estrategias del modelo asimétrico</i>		Fue el número total de profesionales del PDL de la promoción 2022 de una ONG en el año 2023, las cuales fueron 66 personas.
	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Fondo de la estrategia	<i>Estrategias del modelo simétrico bidireccional</i> <i>Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes</i> <i>Mensajes con autenticidad y credibilidad</i> <i>Mensajes con significado e integración</i>		Por ser la población de tamaño reducido y de fácil acceso, se determinó estudiar a toda la población.
	OE1: Determinar la relación de las estrategias de relaciones públicas y el nivel de control mutuo de los PEP del Programa de Liderazgo, Áncash – 2023.	HE1: Existe relación significativa entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de control mutuo de los PEP del Programa de Liderazgo, Áncash – 2023.	Diseño: No experimental Tipo: Transversal	Variable de asociación: Calidad de las Relaciones			
	OE2: Establecer la correlación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de confianza de los PEP del Programa de Liderazgo, Áncash – 2023.	HE2: El nivel de relación entre las estrategias de relaciones públicas y la confianza de los PEP del Programa de Liderazgo, Áncash-2023, es significativo.	Nivel de investigación: Correlacional	Control mutuo	<i>Sentimientos positivos</i> <i>Seguridad</i> <i>Compartir tareas</i>		
	OE3: Establecer la asociación entre las estrategias de relaciones	HE3: Las estrategias de relaciones públicas y el nivel de compromiso de los PEP		Confianza	<i>Integridad</i> <i>Confiabilidad</i> <i>Competencia</i>		

públicas y el nivel de compromiso de los PEP del Programa de Liderazgo, Áncash – 2023.

OE4: Asociar la relación de las estrategias de relaciones públicas y el nivel de satisfacción de los PEP del Programa de Liderazgo, Áncash – 2023.

del Programa de Liderazgo, Áncash-2023, se asocian significativamente.

HE4: La relación entre las estrategias de relaciones públicas y el nivel de satisfacción de los PEP del Programa de Liderazgo, Áncash-2023, tiene una asociación significativa y directa.

Compromiso	<i>Continuidad de compromiso</i>
	<i>Afectividad</i>
Satisfacción	<i>Satisfacción relacional</i>

Anexo C. Instrumento de recolección de datos

Variable: Estrategia de las Relaciones Públicas

Cuestionario: Para medir la Calidad de las Relaciones

ENCUESTA

Estimado (a) profesional:

La presente encuesta responde a fines académicos. Debe tener en cuenta que las respuestas son anónimas y que, ante alguna consulta sobre la investigación, puede comunicarse con Fiorella Puelles. Agradezco su colaboración.

Edad:

Sexo: (M) (F)

Instrucciones: A continuación, encontrará un cuestionario con 16 enunciados que permitirá conocer su opinión respecto a las estrategias de relaciones públicas utilizadas por su organización. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Marque con una "X" la afirmación que usted considere.

TA: Totalmente de acuerdo

DA: De acuerdo

NAND: Ni de acuerdo Ni en desacuerdo

ED: En desacuerdo

TED: Totalmente en desacuerdo

Estrategias de las Relaciones Públicas						
N°	AFIRMACIONES	NIVEL DE AFIRMACIÓN				
		TA	DA	NAND	ED	TED
1	Esta organización busca eficiencia sin tener en cuenta las necesidades de los profesionales del PDL					
2	Esta organización se centra en ella misma sin considerar las expectativas de los profesionales del PDL					
3	Esta organización dirige a través de una gestión tradicional (conservadora, autoridad central)					
4	La organización hace que exista comprensión y entendimiento mutuo con los profesionales					
5	Esta organización fomenta la comprensión mutua y escucha activa					
6	Esta organización realiza actividades a partir de la investigación de las necesidades de los profesionales del PDL					
7	Esta organización utiliza estrategias participativas entre los profesionales del PDL					
8	Esta organización realiza evaluaciones (encuestas, entrevistas) para medir la comprensión luego de aplicar acciones de relacionamiento con los profesionales del PDL					
9	Los mensajes que transmite la organización transmiten empatía					
10	Los mensajes que transmite la organización demuestran interés en las expectativas de los profesionales del PDL					
11	Los mensajes que transmite la organización muestran autenticidad al actuar con integridad					
12	Los mensajes que transmite la organización brindan confianza de poder expresar una opinión o dar a conocer las ideas					
13	Los mensajes que transmite la organización proporcionan visibilidad y conocimiento de los objetivos					
14	Los mensajes que transmite la organización valoran los aportes de los profesionales del PDL					
15	Los mensajes que transmite la organización promueven la valoración de los vínculos y la relación con los profesionales del PDL					
16	Los mensajes que transmite la organización promueven que las relaciones sean duraderas y estables con los profesionales del PDL					

Muchas gracias por su colaboración.

Variable: Calidad de las Relaciones

Cuestionario: Para medir la Calidad de las Relaciones

ENCUESTA

Estimado (a) profesional:

La presente encuesta responde a fines académicos. Debe tener en cuenta que las respuestas son anónimas y que, ante alguna consulta sobre la investigación, puede comunicarse con Fiorella Puelles. Agradezco su colaboración.

Edad:

Sexo: (M) (F)

Instrucciones: A continuación, encontrará un cuestionario con 21 enunciados que permitirá conocer su opinión respecto a la calidad de las relaciones con su organización. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Marque con una "X" la afirmación que usted considere.

TA: Totalmente de acuerdo

DA: De acuerdo

NAND: Ni de acuerdo Ni en desacuerdo

ED: En desacuerdo

TED: Totalmente en desacuerdo

Calidad de las Relaciones						
N°	AFIRMACIONES	NIVEL DE AFIRMACIÓN				
		TA	DA	NAND	ED	TED
17	Considera que la organización actúa de buena voluntad fortaleciendo los vínculos con los profesionales del PDL					
18	Considera que la organización no asume una posición dominante al escuchar ideas y sugerencias de los profesionales del PDL					
19	Considera que la organización actúa de manera positiva frente a las opiniones de los profesionales					
20	Considera que para la organización es necesario contar con su cooperación para fortalecer la relación					
21	Considera que es un miembro importante para la organización					
22	Considera que la organización comparte con los profesionales del PDL las actividades, responsabilidades y proyectos para fortalecer sus capacidades					
23	Considera que los líderes de la organización asumen un comportamiento responsable, eficiente y profesional para el cumplimiento de los objetivos					
24	Considera que la organización está guiada por líderes con sólidos principios y valores					
25	Considera que la organización trata de manera justa y equitativa a todos los profesionales del PDL					
26	Considera plenamente que la organización cumplirá lo que dice que hará					
27	Considera que las acciones que realiza la organización tienen coherencia entre lo que comunica y lo que hace en realidad					
28	Considera que la organización tiene los suficientes recursos humanos para cumplir con su propósito					
29	Considera que la organización tiene los suficientes recursos materiales y económicos para cumplir con sus objetivos					
30	Considera que la organización posee actitudes y habilidades organizacionales para lograr sus objetivos					
31	Considera que quiere mantener la relación existente y duradera a largo plazo con la organización					
32	Considera que las acciones de la organización tienen como fin mantener una relación continua con los profesionales del PDL					
33	Considera que, si en algún momento necesita del apoyo de la organización, contará con ello					
34	Considera que si la organización lo necesita siempre puede contar con su apoyo incondicional					
35	Considera que es feliz siendo parte de la organización					

36	Considera que la organización y los profesionales se benefician mutuamente de la relación					
37	Considera que la relación con la organización brinda satisfacción y beneficio para ambas partes					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo D. Ficha técnica del cuestionario

Estudio: Estrategias de las Relaciones Públicas y Calidad de las Relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023.

1. Nombre

Cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones

2. Autor

Fiorella del Rosario Puelles Yupanqui

3. Año de elaboración

2023

4. Objetivo

Determinar la relación entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del PDL de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023.

5. Normativos – información

- Su finalidad es completamente académica.
- Es anónimo.
- Se solicita ser objetivo, honesto y sincero con sus respuestas.
- Marque una y sólo una alternativa de respuesta.

6. Usuarios

El total de la muestra fueron 66 profesionales del Programa de Liderazgo de una Organización en el año 2023.

7. Unidad de análisis

Un profesional del Programa de Liderazgo de una Organización.

8. Modo de aplicación

- El presente cuestionario estuvo conformado por 16 ítems, distribuidos entre las dos dimensiones de la variable Estrategia de las Relaciones Públicas, cada ítem presentó cinco alternativas, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5 (Totalmente en

desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5).

- El desarrollo del cuestionario es de forma individual, consignando los datos que se requieran de acuerdo con las instrucciones.
- El tiempo de aplicación del cuestionario es de aproximadamente 15 minutos.

9. Estructura

El cuestionario consta de 16 ítems, distribuidos entre las dos dimensiones de la variable Estrategias de las Relaciones Públicas, encontrándose 8 ítems por cada dimensión de la variable, según se señala en la siguiente tabla:

Tabla 7 Estructura Variable: Estrategia de las Relaciones Públicas

Dimensiones	N° de ítems
Forma de la estrategia	8
Fondo de la estrategia	8

10. Escala diagnóstica

10.1. Escala general de la variable

Tabla 8 Escala general de la Variable: Estrategia de las Relaciones Públicas

Nivel	Rango
Malo	16 – 17
Regular	38 – 59
Bueno	60 – 80

10.2. Escala valorativa de las alternativas de respuesta

Las opciones de respuesta para cada ítem presentaron alternativas valoradas en una escala de Likert del 1 al 5, considerando el 1 como el menor valor de afirmación del ítem, y 5 como el mayor valor de afirmación del ítem, como a continuación se muestran:

Tabla 9 Valoración de afirmaciones

Nivel de afirmación	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

11. Validez y confiabilidad

11.1. Validez: a través del proceso de validación por Juicio de expertos, según los normativos vigentes de la UCV. Los formatos de los tres especialistas en la disciplina de las Relaciones Públicas se presentaron en los siguientes apéndices del estudio de investigación.

11.2. Confiabilidad: Se obtuvo un índice de ,812 en la aplicación del estadístico de fiabilidad del Coeficiente del Alfa de Cronbach.

Ficha técnica del cuestionario

Estudio: Estrategias de las Relaciones Públicas y Calidad de las Relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023.

1. Nombre

Cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones

2. Autor

Fiorella del Rosario Puelles Yupanqui

3. Año de elaboración

2023

4. Objetivo

Determinar la relación entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del PDL de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023.

5. Normativos – información

- Su finalidad es completamente académica.
- Es anónimo.
- Se solicita ser objetivo, honesto y sincero con sus respuestas.
- Marque una y sólo una alternativa de respuesta.

6. Usuarios

El total de la muestra fueron 66 profesionales del Programa de Liderazgo de una Organización en el año 2023.

7. Unidad de análisis

Un profesional del Programa de Liderazgo de una Organización.

8. Modo de aplicación

- El presente cuestionario estuvo conformado por 21 ítems, distribuidos entre las cuatro dimensiones de la variable Calidad de las Relaciones, cada ítem presentó cinco alternativas, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5 (Totalmente en desacuerdo = 1, En

desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5).

- El desarrollo del cuestionario es de forma individual, consignando los datos que se requieran de acuerdo con las instrucciones.
- El tiempo de aplicación del cuestionario es de aproximadamente 15 minutos.

9. Estructura

El cuestionario consta de 21 ítems, distribuidos entre las cuatro dimensiones de la variable Calidad de las Relaciones, según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 10 Estructura de la Variable: Calidad de las Relaciones

Dimensiones	N° de ítems
Control mutuo	6
Confianza	8
Compromiso	5
Satisfacción	2

10. Escala diagnóstica

10.1. Escala general de la variable

Tabla 11 Escala general de la Variable: Calidad de las Relaciones

Nivel	Rango
Malo	21 – 49
Regular	50 – 78
Bueno	79 – 105

10.2. Escala valorativa de las alternativas de respuesta

Las opciones de respuesta para cada ítem presentaron alternativas valoradas en una escala de Likert del 1 al 5, considerando el 1

como el menor valor de afirmación del ítem, y 5 como el mayor valor de afirmación del ítem, como a continuación se muestran:

Tabla 12 Valoración de afirmaciones

Nivel de afirmación	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

11. Validez y confiabilidad

11.1. Validez: a través del proceso de validación por Juicio de expertos, según los normativos vigentes de la UCV. Los formatos de los tres especialistas en la disciplina de las Relaciones Públicas se presentaron en los siguientes apéndices del estudio de investigación.

11.2. Confiabilidad: Se obtuvo un índice de ,903 en la aplicación del estadístico de fiabilidad del Coeficiente del Alfa de Cronbach.

Anexo E. Matriz *Evaluación por juicio de expertos*

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando a la disciplina de las relaciones públicas. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MARITA SOLÓRZANO CASTRO
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Relaciones Públicas
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones
Autora:	Fiorella del Rosario Puelles Yupanqui
Procedencia:	Escuela de Posgrado Programa Académico de Maestría de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Áncash
Significación:	<ul style="list-style-type: none">Para la variable 1: Estrategia de las relaciones públicas: se midió mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones que consideró dos dimensiones y constó de 16 ítems; cada ítem presentó cinco alternativas, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5 (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5). El cuestionario presentó un puntaje, que oscila entre 16 y 80 puntos, cuyos puntajes son agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio (bueno, regular y malo).La variable 2: Calidad de las relaciones se midió mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones que consideró cuatro dimensiones y constó de 21 ítems, cada ítem presentó cinco alternativas, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5 (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5). El cuestionario presentó un

	puntaje, que oscila entre 21 y 105 puntos, cuyos puntajes son agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio (bueno, regular y malo).
--	---

4. Soporte teórico

Escala ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Para esta variable se utilizó la escala de medición ordinal porque estará agrupado en tres intervalos que mide los niveles de la variable de estudio: bueno (60-80), regular (38-59) y malo (16-37).	La variable 1 estrategias de las relaciones públicas contó con dos dimensiones para realizar su evaluación: forma de la estrategia y fondo de la estrategia.	Teniendo en cuenta a Pérez & Solorzano (1999) manifiestan que las estrategias de relaciones públicas se encargan de gestionar la vía relacional-comunicacional, a través de acciones comunicativas con el fin de transmitir el mensaje.
Para esta variable se utilizó la escala de medición ordinal porque estará agrupado en tres intervalos que mide los niveles de la variable de estudio: bueno (79-105), regular (50-78) y malo (21-49).	La variable 2 calidad de las relaciones, pueden evaluarse a partir de cuatro dimensiones: control mutuo, confianza, compromiso y satisfacción.	De acuerdo con (Grunig & Hon, 1999) la calidad de las relaciones es el estado en el cual se encuentran las relaciones como resultado de la interrelación de la organización con sus públicos o de manera inversa.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones, elaborado por Fiorella del Rosario Puelles Yupanqui en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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 bastante 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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

1	No cumple con el criterio
2	Bajo nivel
3	Moderado nivel
4	Alto nivel

Variable 1: Estrategias de las relaciones públicas

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Forma de la estrategia
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar cuál es el enfoque que aplica la organización para diseñar sus estrategias de relaciones públicas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias del modelo asimétrico	1. Esta organización busca eficiencia sin tener en cuenta las necesidades de los profesionales del PDL	4	4	4	
	2. Esta organización se centra en ella misma sin considerar las expectativas de los profesionales del PDL	4	4	4	
	3. Esta organización dirige a través de una gestión tradicional (conservadora, autoridad central)	4	4	4	
Estrategias del modelo simétrico bidireccional	4. La organización hace que exista comprensión y entendimiento mutuo con los profesionales	4	4	4	
	5. Esta organización fomenta la comprensión mutua y escucha activa	4	4	4	
	6. Esta organización realiza actividades a partir de la investigación de las necesidades de los profesionales del PDL	4	4	4	
	7. Esta organización utiliza estrategias participativas entre los profesionales del PDL	4	4	4	
	8. Esta organización realiza evaluaciones (encuestas, entrevistas) para medir la comprensión luego de aplicar acciones de relacionamiento con los profesionales del PDL	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Fondo de la estrategia
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar cuál es el fondo de los mensajes que transmite la organización a través de las estrategias de relaciones públicas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes	9.Los mensajes que envía la organización transmiten empatía	4	4	4	
	10. Los mensajes que transmite la organización demuestran interés en las expectativas de los profesionales del PDL	4	4	4	
Mensajes con autenticidad y credibilidad	11.Los mensajes que transmite la organización muestran autenticidad al actuar con integridad	4	4	4	
	12.Los mensajes que transmite la organización brindan confianza de poder expresar una opinión o dar a conocer las ideas	4	4	4	
Mensajes con significado e integración	13.Los mensajes que transmite la organización proporcionan visibilidad y conocimiento de los objetivos	4	4	4	
	14.Los mensajes que transmite la organización valoran los aportes de los profesionales del PDL	4	4	4	
	15.Los mensajes que transmite la organización promueven la valoración de los vínculos y la relación con los profesionales del PDL	4	4	4	
	16.Los mensajes que transmite la organización promueven que las relaciones sean duraderas y estables con los profesionales del PDL	4	4	4	

Variable 2: Calidad de las relaciones

- **Tercera dimensión:** Control mutuo
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar la percepción que poseen los profesionales del PDL respecto al equilibrio de poder.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sentimientos positivos	17.Considera que la organización actúa de buena voluntad fortaleciendo los vínculos con los profesionales del PDL	4	4	4	
	18.Considera que la organización no asume una posición dominante al escuchar ideas y sugerencias de los profesionales del PDL	4	4	4	
	19.Considera que la organización actúa de manera positiva frente a las opiniones de los profesionales	4	4	4	
Seguridad	20.Considera que para la organización es necesario contar con su cooperación para fortalecer la relación	4	4	4	
	21.Considera que es un miembro importante para la relación con la organización	4	4	4	
Compartir tareas	22.Considera que la organización comparte con los profesionales del PDL las actividades, responsabilidades y proyectos para fortalecer sus capacidades	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Confianza
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar la percepción de los profesionales del PDL respecto al nivel de confianza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Integridad	23.Considera que los líderes de la organización asumen un comportamiento responsable, eficiente y profesional para el cumplimiento de los objetivos	4	4	4	
	24.Considera que la organización está guiada por líderes con sólidos principios y valores	4	4	4	
	25.Considera que la organización trata de manera justa y equitativa a todos los profesionales del PDL	4	4	4	
Confiabilidad	26.Considera plenamente que la organización cumplirá lo que dice que hará	4	4	4	
	27.Considera que las acciones que realiza la organización tienen coherencia entre lo que comunica y lo que hace en realidad	4	4	4	
Competencia	28.Considera que la organización tiene los suficientes recursos humanos para cumplir con su propósito	4	4	4	
	29.Considera que la organización tiene los suficientes recursos materiales y económicos para cumplir con sus objetivos	4	4	4	
	30.Considera que la organización posee actitudes y habilidades organizacionales para lograr sus objetivos	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Compromiso
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar la percepción de los profesionales del PDL respecto al compromiso de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Continuidad de compromiso	31.Considera que quiere mantener la relación existente y duradera a largo plazo con la organización	4	4	4	
	32.Considera que las acciones de la organización tienen como fin mantener una relación continua con los profesionales del PDL	4	4	4	
Afectividad	33.Considera que si en algún momento necesita del apoyo de la organización, contará con ello	4	4	4	
	34.Considera que si la organización lo necesita siempre puede contar con su apoyo incondicional	4	4	4	
	35.Considera que es feliz siendo parte de la organización	4	4	4	

- **Sexta dimensión:** Satisfacción
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar la percepción de los profesionales del PDL respecto al nivel de satisfacción por parte de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción relacional	36.Considera que la organización y los profesionales se benefician mutuamente de la relación	4	4	4	
	37.Considera que la relación con la organización brinda satisfacción y beneficio para ambas partes	4	4	4	



FIRMA DEL EVALUADOR

Dra. MARITA SOLÓRZANO CASTRO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando a la disciplina de las relaciones públicas. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	VICTOR MIGUEL VALDEZ ORRIAGA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)	
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()	
	Educativa (X)	Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	Relaciones Públicas		
Institución donde labora:	Universidad Jaime Bausate y Meza		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a años ()	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones
Autora:	Fiorella del Rosario Puelles Yupanqui
Procedencia:	Escuela de Posgrado Programa Académico de Maestría de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Áncash
Significación:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para la variable 1: Estrategia de las relaciones públicas: se midió mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones que consideró dos dimensiones y constó de 16 ítems; cada ítem presentó cinco alternativas, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5 (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5). El cuestionario presentó un puntaje, que oscila entre 16 y 80 puntos, cuyos puntajes son agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio (bueno, regular y malo). ▪ La variable 2: Calidad de las relaciones se midió mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones que consideró cuatro dimensiones y constó de 21 ítems, cada ítem presentó cinco alternativas, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5 (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5). El cuestionario presentó un puntaje, que oscila entre 21 y 105 puntos, cuyos puntajes son agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio (bueno,

	regular y malo).
--	------------------

4. Soporte teórico

Escala ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Para esta variable se utilizó la escala de medición ordinal porque estará agrupado en tres intervalos que mide los niveles de la variable de estudio: bueno (60-80), regular (38-59) y malo (16-37).	La variable 1 estrategias de las relaciones públicas contó con dos dimensiones para realizar su evaluación: forma de la estrategia y fondo de la estrategia.	Teniendo en cuenta a Pérez & Solorzano (1999) manifiestan que las estrategias de relaciones públicas se encargan de gestionar la vía relacional-comunicacional, a través de acciones comunicativas con el fin de transmitir el mensaje.
Para esta variable se utilizó la escala de medición ordinal porque estará agrupado en tres intervalos que mide los niveles de la variable de estudio: bueno (79-105), regular (50-78) y malo (21-49).	La variable 2 calidad de las relaciones, pueden evaluarse a partir de cuatro dimensiones: control mutuo, confianza, compromiso y satisfacción.	De acuerdo con (Grunig & Hon, 1999) la calidad de las relaciones es el estado en el cual se encuentran las relaciones como resultado de la interrelación de la organización con sus públicos o de manera inversa.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones, elaborado por Fiorella del Rosario Puelles Yupanqui en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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 bastante 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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

1	No cumple con el criterio
2	Bajo nivel
3	Moderado nivel
4	Alto nivel

Variable 1: Estrategias de las relaciones públicas

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Forma de la estrategia
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar cuál es el enfoque que aplica la organización para diseñar sus estrategias de relaciones públicas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias del modelo asimétrico	1. Esta organización busca eficiencia sin tener en cuenta las necesidades de los profesionales del PDL	4	4	4	
	2. Esta organización se centra en ella misma sin considerar las expectativas de los profesionales del PDL	4	4	4	
	3. Esta organización dirige los programas a través de una gestión tradicional (conservadora, autoridad central)	4	4	4	Mencionar a la otra parte
Estrategias del modelo simétrico bidireccional	4.La organización hace que exista comprensión y entendimiento mutuo con los profesionales	4	4	4	
	5.Esta organización fomenta la comprensión mutua y escucha activa	4	4	4	
	6.Esta organización realiza actividades a partir de la investigación de las necesidades de los profesionales del PDL	4	4	4	
	7.Esta organización utiliza estrategias participativas entre los profesionales del PDL	4	4	4	
	8.Esta organización realiza evaluaciones (encuestas, entrevistas) para medir la comprensión luego de aplicar acciones de relacionamiento con los profesionales del PDL	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Fondo de la estrategia
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar cuál es el fondo de los mensajes que transmite la organización a través de las estrategias de relaciones públicas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes	9.Los mensajes que envía la organización transmiten empatía	4	4	4	
	10. Los mensajes que transmite la organización demuestran interés en las expectativas de los profesionales del PDL	4	4	4	
Mensajes con autenticidad y credibilidad	11.Los mensajes que transmite la organización muestran autenticidad al actuar con integridad	4	4	4	
	12.Los mensajes que transmite la organización brindan confianza de poder expresar una opinión o dar a conocer las ideas	4	4	4	
Mensajes con significado e integración	13.Los mensajes que transmite la organización proporcionan visibilidad y conocimiento de los objetivos	4	4	4	
	14.Los mensajes que transmite la organización valoran los aportes de los profesionales del PDL	4	4	4	
	15.Los mensajes que transmite la organización promueven la valoración de los vínculos y la relación con los profesionales del PDL	4	4	4	
	16.Los mensajes que transmite la organización promueven que las relaciones sean duraderas y estables con los profesionales del PDL	4	4	4	

Variable 2: Calidad de las relaciones

- **Tercera dimensión:** Control mutuo
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar la percepción que poseen los profesionales del PDL respecto al equilibrio de poder.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sentimientos positivos	17.Considera que la organización actúa de buena voluntad fortaleciendo los vínculos con los profesionales del PDL	4	4	4	
	18.Considera que la organización no asume una posición dominante al escuchar ideas y sugerencias de los profesionales del PDL	4	4	4	
	19.Considera que la organización actúa de manera positiva frente a las opiniones de los profesionales	4	4	4	
Seguridad	20.Considera que para la organización es necesario contar con su cooperación para fortalecer la relación	4	4	4	
	21.Considera que es un miembro importante para la relación con la organización	4	4	4	
Compartir tareas	22.Considera que la organización comparte con los profesionales del PDL las actividades, responsabilidades y proyectos para fortalecer sus capacidades	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Confianza
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar la percepción de los profesionales del PDL respecto al nivel de confianza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Integridad	23.Considera que los líderes de la organización asumen un comportamiento responsable, eficiente y profesional para el cumplimiento de los objetivos	4	4	4	
	24.Considera que la organización está guiada por líderes con sólidos principios y valores	4	4	4	
	25.Considera que la organización trata de manera justa y equitativa a todos los profesionales del PDL	4	4	4	
Confiabilidad	26.Considera plenamente que la organización cumplirá lo que dice que hará	4	4	4	
	27.Considera que las acciones que realiza la organización tienen coherencia entre lo que comunica y lo que hace en realidad	4	4	4	
Competencia	28.Considera que la organización tiene los suficientes recursos humanos para cumplir con su propósito	4	4	4	
	29.Considera que la organización tiene los suficientes recursos materiales y económicos para cumplir con sus objetivos	4	4	4	
	30.Considera que la organización posee actitudes y habilidades organizacionales para lograr sus objetivos	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Compromiso
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar la percepción de los profesionales del PDL respecto al compromiso de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Continuidad de compromiso	31.Considera que quiere mantener la relación existente y duradera a largo plazo con la organización	4	4	4	
	32.Considera que las acciones de la organización tienen como fin mantener una relación continua con los profesionales del PDL	4	4	4	
Afectividad	33.Considera que si en algún momento necesita del apoyo de la organización, contará con ello	4	4	4	
	34.Considera que si la organización lo necesita siempre puede contar con su apoyo incondicional	4	4	4	
	35.Considera que es feliz siendo parte de la organización	4	4	4	

- **Sexta dimensión:** Satisfacción
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar la percepción de los profesionales del PDL respecto al nivel de satisfacción por parte de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción relacional	36.Considera que la organización y los profesionales se benefician mutuamente de la relación	4	4	4	
	37.Considera que la relación con la organización brinda satisfacción y beneficio para ambas partes	4	4	4	



FIRMA DEL EVALUADOR

Dr. VICTOR MIGUEL VALDEZ ORRIAGA

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando a la disciplina de las relaciones públicas. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ESMILA CALDERÓN REYES		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	(X)
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación Social		
Institución donde labora:	Universidad Nacional del Santa		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones
Autora:	Fiorella del Rosario Puelles Yupanqui
Procedencia:	Escuela de Posgrado Programa Académico de Maestría de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Áncash
Significación:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para la variable 1: Estrategia de las relaciones públicas: se midió mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones que consideró dos dimensiones y constó de 16 ítems; cada ítem presentó cinco alternativas, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5 (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5). El cuestionario presentó un puntaje, que oscila entre 16 y 80 puntos, cuyos puntajes son agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio (bueno, regular y malo). ▪ La variable 2: Calidad de las relaciones se midió mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario para medir la Calidad de las Relaciones que consideró cuatro dimensiones y constó de 21 ítems, cada ítem presentó cinco alternativas, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5 (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5). El cuestionario presentó un puntaje, que oscila entre 21 y 105 puntos, cuyos puntajes son agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio (bueno, regular y malo).

4. Soporte teórico

Escala ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Para esta variable se utilizó la escala de medición ordinal porque estará agrupado en tres intervalos que mide los niveles de la variable de estudio: bueno (60-80), regular (38-59) y malo (16-37).	La variable 1 estrategias de las relaciones públicas contó con dos dimensiones para realizar su evaluación: forma de la estrategia y fondo de la estrategia.	Teniendo en cuenta a Pérez & Solorzano (1999) manifiestan que las estrategias de relaciones públicas se encargan de gestionar la vía relacional-comunicacional, a través de acciones comunicativas con el fin de transmitir el mensaje.
Para esta variable se utilizó la escala de medición ordinal porque estará agrupado en tres intervalos que mide los niveles de la variable de estudio: bueno (79-105), regular (50-78) y malo (21-49).	La variable 2 calidad de las relaciones, pueden evaluarse a partir de cuatro dimensiones: control mutuo, confianza, compromiso y satisfacción.	De acuerdo con (Grunig & Hon, 1999) la calidad de las relaciones es el estado en el cual se encuentran las relaciones como resultado de la interrelación de la organización con sus públicos o de manera inversa.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir Calidad de las Relaciones, elaborado por Fiorella del Rosario Puelles Yupanqui en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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 bastante 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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

1	No cumple con el criterio
2	Bajo nivel
3	Moderado nivel
4	Alto nivel

Variable 1: Estrategias de las relaciones públicas

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Forma de la estrategia
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar cuál es el enfoque que aplica la organización para diseñar sus estrategias de relaciones públicas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias del modelo asimétrico	1. Esta organización busca eficiencia sin tener en cuenta las necesidades de los profesionales del PDL	4	4	4	
	2. Esta organización se centra en ella misma sin considerar las expectativas de los profesionales del PDL	4	4	4	
	3. Esta organización dirige a través de una gestión tradicional (conservadora, autoridad central)	4	4	4	
Estrategias del modelo simétrico bidireccional	4. La organización hace que exista comprensión y entendimiento mutuo con los profesionales	4	4	4	
	5. Esta organización fomenta la comprensión mutua y escucha activa	4	4	4	
	6. Esta organización realiza actividades a partir de la investigación de las necesidades de los profesionales del PDL	4	4	4	
	7. Esta organización utiliza estrategias participativas entre los profesionales del PDL	4	4	4	
	8. Esta organización realiza evaluaciones (encuestas, entrevistas) para medir la comprensión luego de aplicar acciones de relacionamiento con los profesionales del PDL	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Fondo de la estrategia
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar cuál es el fondo de los mensajes que transmite la organización a través de las estrategias de relaciones públicas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes	9.Los mensajes que envía la organización transmiten empatía	4	4	4	Los mensajes que transmite la organización SON EMPATICOS por las necesidades de los profesionales del PDL
	10. Los mensajes que transmite la organización demuestran interés en las expectativas de los profesionales del PDL	4	4	4	
Mensajes con autenticidad y credibilidad	11.Los mensajes que transmite la organización muestran autenticidad al actuar con integridad	4	4	4	
	12.Los mensajes que transmite la organización brindan confianza de poder expresar una opinión o dar a conocer las ideas	4	4	4	
Mensajes con significado e integración	13.Los mensajes que transmite la organización proporcionan visibilidad y conocimiento de los objetivos	4	4	4	
	14.Los mensajes que transmite la organización valoran los aportes de los profesionales del PDL	4	4	4	
	15.Los mensajes que transmite la organización promueven la valoración de los vínculos y la relación con los profesionales del PDL	4	4	4	
	16.Los mensajes que transmite la organización promueven que las relaciones sean duraderas y estables con los profesionales del PDL	4	4	4	

Variable 2: Calidad de las relaciones

- **Tercera dimensión:** Control mutuo
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar la percepción que poseen los profesionales del PDL respecto al equilibrio de poder.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sentimientos positivos	17.Considera que la organización actúa de buena voluntad fortaleciendo los vínculos con los profesionales del PDL	4	4	4	
	18.Considera que la organización no asume una posición dominante al escuchar ideas y sugerencias de los profesionales del PDL	4	4	4	
	19.Considera que la organización actúa de manera positiva frente a las opiniones de los profesionales	4	4	4	
Seguridad	20.Considera que para la organización es necesario contar con su cooperación para fortalecer la relación	4	4	4	
	21.Considera que es un miembro importante para la relación con la organización	4	4	4	
Compartir tareas	22.Considera que la organización comparte con los profesionales del PDL las actividades, responsabilidades y proyectos para fortalecer sus capacidades	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Confianza
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar la percepción de los profesionales del PDL respecto al nivel de confianza.

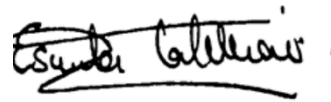
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Integridad	23.Considera que los líderes de la organización asumen un comportamiento responsable, eficiente y profesional para el cumplimiento de los objetivos	4	4	4	
	24.Considera que la organización está guiada por líderes con sólidos principios y valores	4	4	4	
	25.Considera que la organización trata de manera justa y equitativa a todos los profesionales del PDL	4	4	4	
Confiabilidad	26.Considera plenamente que la organización cumplirá lo que dice que hará	4	4	4	
	27.Considera que las acciones que realiza la organización tienen coherencia entre lo que comunica y lo que hace en realidad	4	4	4	
Competencia	28.Considera que la organización tiene los suficientes recursos humanos para cumplir con su propósito	4	4	4	
	29.Considera que la organización tiene los suficientes recursos materiales y económicos para cumplir con sus objetivos	4	4	4	
	30.Considera que la organización posee actitudes y habilidades organizacionales para lograr sus objetivos	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Compromiso
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar la percepción de los profesionales del PDL respecto al compromiso de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Continuidad de compromiso	31.Considera que quiere mantener la relación existente y duradera a largo plazo con la organización	4	4	4	Considera QUE QUIERE mantener la relación existente y duradera a largo plazo con la organización
	32.Considera que las acciones de la organización tienen como fin mantener una relación continua con los profesionales del PDL	4	4	4	
Afectividad	33.Considera que si en algún momento necesita del apoyo de la organización, contará con ello	4	4	4	
	34.Considera que si la organización lo necesita siempre puede contar con su apoyo incondicional	4	4	4	
	35.Considera que es feliz siendo parte de la organización	4	4	4	

- **Sexta dimensión:** Satisfacción
- **Objetivos de la dimensión:** Determinar la percepción de los profesionales del PDL respecto al nivel de satisfacción por parte de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción relacional	36.Considera que la organización y los profesionales se benefician mutuamente de la relación	4	4	4	
	37.Considera que la relación con la organización brinda satisfacción y beneficio para ambas partes	4	4	4	



FIRMA DEL EVALUADOR

Magíster ESMILA CALDERÓN REYES

Anexo F. Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad de la variable 1 Estrategia de las Relaciones Públicas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	16

Fuente: SPSS 20.0

La confiabilidad del instrumento que mide la variable 1 es de ,812 y según la tabla categórica, la confiabilidad es muy alta, y se puede realizar la encuesta total.

Confiabilidad de la variable 2 Calidad de las Relaciones

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	21

Fuente: SPSS 20.0

La confiabilidad del instrumento que mide la variable 2 es de ,903 y según la tabla categórica, la confiabilidad es muy alta, y se puede realizar la encuesta total.

Anexo G. Análisis de normalidad de los datos de las Variables y Dimensiones

Tabla 13 Normalidad de los datos de las variables

Variables y dimensiones	Prueba: Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl.	Sig.
Estrategias de Relaciones Públicas	0,124	66	0,014
Calidad de las Relaciones	0,088	66	,200*

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 13, se observó que las estrategias de relaciones públicas presentan valores significativos ($p < 0.05$) y calidad de las relaciones presenta valores no significativos ($p \geq 0.05$). Concluyéndose que los datos de la variable estrategias de las relaciones públicas, no presenta distribución normal, mientras que la variable calidad de las relaciones públicas proceden de una distribución normal.

Tabla 14 Normalidad de los datos de las variables con sus dimensiones

Variables y dimensiones	Prueba: Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl.	Sig.
Estrategias de las Relaciones Públicas	0,124	66	0,014
Control Mutuo	0,183	66	0,000
Confianza	0,140	66	0,003
Compromiso	0,202	66	0,000
Satisfacción	0,312	66	0,000
Calidad de las Relaciones	0,088	66	0,200*

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 14, se observó que la variable calidad de las relaciones presenta valores no significativos ($p \geq 0,05$), la variable estrategias de las relaciones públicas y la dimensión control mutuo, dimensión confianza, dimensión compromiso y la dimensión satisfacción presentan valores significativos ($p < 0,05$). Concluyéndose que los datos de la variable calidad de las relaciones presenta distribución normal, mientras que la variable estrategia de relaciones públicas y las dimensiones control mutuo, confianza, compromiso y satisfacción no proceden de una distribución normal.

Anexo H. Carta de presentación para aplicación de instrumento



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Trujillo, 18 de mayo de 2023

CARTA N° 100-2023-UCV-VA-EPG-F01/J

Sr. Franco Mosso
Director Ejecutivo

ENSEÑA PERÚ

Presente. –

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTOS PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y así mismo presentar a la estudiante **FIORELLA DEL ROSARIO PUELLES YUPANQUI**, del programa de **MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

La estudiante en mención solicita autorización para aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su tesis denominada: **"ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y CALIDAD DE RELACIONES DE PROFESIONALES DE UNA ORGANIZACIÓN, ÁNCASH-2023"**, en la institución que usted dirige.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la relación entre las estrategias de relaciones públicas en la calidad de las relaciones de los PEP del "Programa de Liderazgo", de la promoción 2022 de **Enseña Perú**, Áncash – 2023.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y respeto.

Atentamente. –



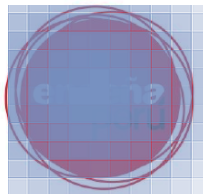
A handwritten signature in black ink, appearing to read "R Benites Aliaga".

Mg. Ricardo Benites Aliaga
Jefe de la Escuela de Posgrado-Trujillo
Universidad César Vallejo

ADJUNTO:

- Instrumentos de recolección de datos.

Anexo I. Carta de aceptación para aplicación de instrumento



“Año de la Unidad, La Paz y el Desarrollo”

Lima, 05 de Junio del 2023

CARTA N°005-2023-EP-FLMC

Mg. Ricardo Benites Aliaga
Jefe de la Escuela de Posgrado – Trujillo
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTOS EN PROFESIONALES DEL PROGRAMA DE LIDERAZGO DE **ENSEÑA PERÚ**

REFERENCIA: CARTA N°100-2023-UCV-VA-EPG-F01/J

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, para saludarlo cordialmente, y, comunicarle que luego de recibir la CARTA DE PRESENTACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTO de la Tesis “ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y CALIDAD DE LAS RELACIONES DE PROFESIONALES DE UNA ORGANIZACIÓN, ÁNCASH -2023”, de la estudiante Fiorella del Rosario Puelles Yupanqui, se brinda la **AUTORIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE INSTRUMENTOS** en Profesionales de la promoción 2022 del Programa de Liderazgo de **Enseña Perú**.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad par expresar mi consideración y estima.

Atentamente,

FRANCO LUIS MOSSO COBIAN
Director Ejecutivo

Enseña Perú

Anexo J. Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado



Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Estrategias de Relaciones Públicas y Calidad de Relaciones de Profesionales de una Organización, Áncash-2023

Investigador (a) (es): Fiorella del Rosario Puelles Yupanqui

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de Relaciones Públicas y Calidad de Relaciones de Profesionales de una Organización, Áncash-2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) del Programa Académico de la Maestría de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación

La presente investigación permitirá conocer la relación entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la Promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de Relaciones Públicas y Calidad de Relaciones de Profesionales de una Organización, Áncash-2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista

serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a): Puelles Yupanqui Fiorella del Rosario email: fiorellapuelles6@gmail.com y Docente asesor Saavedra Sánchez María del Pilar, email: msaavedra@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Si

No

Correo electrónico:



Encuesta "Estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones" - Promoción 2023

La presente encuesta responde a fines académicos. Debe tener en cuenta que las respuestas son anónimas, y que, ante alguna consulta sobre la investigación, puede comunicarse con Fiorella Puelles. Agradezco su colaboración.

Instrucciones: A continuación, encontrará un cuestionario con 37 enunciados que permitirá conocer su opinión respecto a las estrategias de relaciones públicas utilizadas por su organización. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

fiorellapuelles6@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Estrategias de Relaciones Públicas y Calidad de Relaciones de Profesionales de una Organización, Áncash-2023

Investigador (a) (es): Fiorella del Rosario Puelles Yupanqui

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Estrategias de Relaciones Públicas y Calidad de Relaciones de Profesionales de una Organización, Áncash-2023

Investigador (a) (es): Fiorella del Rosario Puelles Yupanqui

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias de Relaciones Públicas y Calidad de Relaciones de Profesionales de una Organización, Áncash-2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) del Programa Académico de la Maestría de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación

La presente investigación permitirá conocer la relación entre las estrategias de relaciones públicas y calidad de las relaciones de los Profesionales del Programa de Liderazgo de la Promoción 2022 de una Organización, Áncash – 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategias de Relaciones Públicas y Calidad de Relaciones de Profesionales de una Organización, Áncash-2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategias de Relaciones Públicas y Calidad de Relaciones de Profesionales de una Organización, Áncash-2023".

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a): Puelles Yupanqui Fiorella del Rosario email: fiorellapuelles6@gmail.com y Docente asesor Saavedra Sánchez María del Pilar, email: msaavedra@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

- Si
- No

Correo Electrónico

Tu respuesta