



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen
institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.**

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

AUTORA:

Br. García Seminario Blanca Azucena (ORCID: 0000-0002-7954-8209)

ASESOR:

Dr. Cornejo Urbina Franklin Martín (ORCID: 0000-0002-4681-6270)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planificación en Relaciones Públicas

TRUJILLO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios porque sin él no somos nada, no hay fortaleza para seguir adelante sobre todas las cosas.

A, mis queridos padres María y Leonardo que con su apoyo y paciencia me motivaron para lograr mis objetivos como persona y profesional para lograr recorrer estos años académicos con éxito,

A, mis hermanos que siempre estuvieron impulsándome a continuar mis estudios y apoyándome para lograr mis metas, durante el desarrollo de este proyecto con frases alentadoras

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, Luego a mis padres María y Leonardo, a mis hermanos, a toda mi familia por brindarme aliento y ánimos para lograr mis objetivos que me ido trazando a lo largo de mi vida, sin ellos esta travesía hubiera sido más difícil.

Agradezco especialmente a mis profesores, que durante estos años han compartido conmigo sus conocimientos y motivación en todo este tiempo del desarrollo de mi investigación.

A la Doctora Marita Solórzano C. por su apoyo incondicional, como persona y profesional en esta etapa importante de mi carrera.

A cada uno de mis amigos que me apoyaron con este logro profesional.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Blanca Azucena García Seminario, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “Las Relaciones Públicas y su Incidencia en el Fortalecimiento de la Imagen Institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019” presentada, en (116) folios para la obtención del grado académico de Magister en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 18 de enero de 2020



Blanca Azucena García Seminario
DNI:18898455

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DE JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
2.2.1. Tipo de investigación.....	17
2.2.2. Diseño de investigación	17
2.2 Operacionalización de variables	18
2.3 Población, muestra y muestreo	20
2.3.1 Población.....	20
2.3.2 Muestra	20
2.3.3 Muestreo	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.4.1 Técnicas.....	21
2.4.2 Instrumentos.....	21
2.4.3 Validez y confiabilidad.....	22
2.5 Procedimiento.....	23
2.6 Métodos de análisis de datos.....	23
2.7 Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
3.1. Niveles de la variable 1: Relaciones Públicas	25
3.1.1. Niveles de las dimensiones de la variable 1: Relaciones Públicas	26
3.2. Niveles de la variable 2: Imagen institucional.....	26
3.2.1. Niveles de las dimensiones del fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019	27
3.3.1. Prueba de hipótesis específicas.....	28
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Distribución de la población de colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, periodo 2019</i>	20
Tabla 2. <i>Distribución de la muestra de colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, periodo 2019</i>	21
Tabla 3. <i>Niveles de las relaciones públicas en el Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019</i>	25
Tabla 4. <i>Niveles de las dimensiones de las relaciones públicas en el Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019</i>	26
Tabla 5. <i>Niveles del fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019</i>	26
Tabla 6. <i>Niveles de las dimensiones del fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019</i>	27
Tabla 7. <i>Prueba de Kolmogorov Smirnov de las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019</i>	28
Tabla 8. <i>Tabla cruzada de las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad, 2019</i>	29
Tabla 9. <i>Tabla cruzada de las relaciones públicas en el componente cognitivo y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019</i>	30
Tabla 10. <i>Tabla cruzada de las relaciones públicas en el componente emocional y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019</i>	31
Tabla 11. <i>Tabla de relación entre el componente conductual y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019</i>	32
Tabla 12. <i>Tabla de relación de la comunicación estratégica y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019</i>	33
Tabla 13. <i>Tabla de relación entre la orientación al público y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019</i>	34

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo general de determinar si las relaciones públicas inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo no experimental y diseño correlacional transeccional causal. La muestra participante fue de 238 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019; se elaboraron dos cuestionarios válidos y confiables para obtener los datos de las variables analizadas, la información fue procesada usando el software estadístico para ciencias sociales SPSS V23. Los resultados se presentan en tablas y figuras estadísticas.

Se determinó que la relación entre las relaciones públicas y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,842; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un $p\text{-valor}=0.000$ ($p\text{-valor}<0.01$). Por tanto, se comprueba que las relaciones públicas inciden de manera significativamente el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad, 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis. En los niveles de la variable relaciones públicas el mayor nivel es el bueno con un 78.6%, en los niveles de la variable imagen institucional el mayor nivel es el alto con un 83.2%.

En esta investigación se comprobó que las relaciones públicas inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad, por ello tanto sus directivos como sus agremiados habrán de hacer uso de estas en pro de consolidarse como una institución sólida al servicio de sus usuarios y sociedad en general. Con el uso de metodología moderna, la imagen institucional o corporativa adquiere importancia para identificar y construir la excelente reputación que necesitan las organizaciones empresariales, públicas, sociales y hasta religiosas. Por ello, las relaciones públicas constituyen la herramienta más eficaz del siglo moderno para hacer mejores negocios y perfeccionar las relaciones entre las personas.

Palabras Claves: relaciones públicas, imagen institucional, comunicación estratégica.

ABSTRACT

This research was carried out with the general objective of determining if public relations affect the strengthening of the institutional image of the College of Journalists of La Libertad in 2019. The research is of a quantitative approach, non-experimental type and causal transectional correlational design. The participating sample was 238 members of the College of Journalists of the La Libertad Region, 2019; Two valid and reliable questionnaires were elaborated to obtain the data of the analyzed variables, the information was processed using the statistical software for social sciences SPSS V23. The results are presented in tables and statistical figures.

It was determined that the relationship between public relations and the strengthening of the institutional image of the Colegio de Periodistas de La Libertad is 0.842; Therefore, it is stated that there is a significant incidence, with a p-value = 0.000 (p-value <0.01). Therefore, it is found that public relations significantly affect the strengthening of the institutional image of the College of Journalists of La Libertad, 2019. Therefore, the hypothesis is accepted. At the levels of the public relations variable, the highest level is good with 78.6%, at the levels of the institutional image variable the highest level is high with 83.2%.

In this investigation, it was found that public relations significantly affect the strengthening of the institutional image of the Association of Journalists of La Libertad, therefore both its directors and its members will have to make use of these in order to consolidate itself as a solid institution at the service of its users and society in general. With the use of modern methodology, the institutional or corporate image acquires importance to identify and build the excellent reputation that business, public, social and even religious organizations need. For this reason, public relations is the most effective tool of the modern century to do better business and improve relationships between people.

Keywords: public relations, institutional image, strategic communication.

I. INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas admiten vincular a la organización con sus distintas concurrencias por medio de actividades de interrelación organizadas. La imagen institucional no es solamente una singularidad óptica, confiere a un activo inmaterial para la compañía, debido a que, es una relevante fuente de superioridad rivalizante. Una imagen favorable viene definida por el trayecto organizacional y la tradición de la misma institución. Mencionada imagen favorable conservada en el tiempo se transforma en prestigio institucional y para que esta produzca valor tiene que ser comunicada mediante diferentes técnicas. En cuanto a la tipología de la concurrencia objetiva hay métodos de interrelación, como los métodos intrínsecos, los métodos extrínsecos y los métodos de vínculos con los canales comunicativos comunitarios; todas estas admiten optimizar y transferir la imagen de la organización.

La imagen institucional se encuentra en continuo desarrollo, acoplándose a las novedosas modificaciones, prueba de esto es la evolución de las ciencias aplicadas de la comunicación. La utilización de la web, celulares inteligentes y de las redes sociales optimiza en este sentido el ingreso a los datos en los cuales cualquier conducta de la compañía puede valorarse en términos de imagen. Las organizaciones buscan una conformidad en todas sus concurrencias intrínsecas y extrínsecas de manera que es relevante la administración de los expertos en comunicación. Una de las particularidades para lograr descubrir la realidad de la compañía es la interrelación intrínseca debido a que es la evidencia exacta de que una organización se vincula con su concurrencia interna y para entendimiento de esto se lleva a cabo estudio cualitativo y cuantitativo.

Las relaciones públicas admiten administrar la interrelación de la compañía, especialmente en casos de crisis en las cuales el mensaje de la compañía tiene que contribuir seguridad y credibilidad para de esta manera eludir o minimizar resultados negativos en la imagen institucional. En estas situaciones la organización tiene que poseer un proyecto de acción para probar frente a sus concurrencias que la etapa de crisis se encuentra bajo control y hallar el arreglo. Una crisis adecuadamente administrada puede producir oportunidades para reforzar la imagen institucional por medio de avisos favorables acerca de la compañía, sus asistencias y productos.

Teniendo con claridad los perfiles disciplinarios hasta el momento realizados en las relaciones públicas, se manifiestan algunos inconvenientes gnoseológicos en el sentido de no disponer de argumentos hipotéticos que determinen la relación entre la imagen institucional y las relaciones públicas, aparte de carecer de una concepción hipotética acerca de cómo se operacionaliza la imagen institucional. Actualmente la FAPE es la agrupación profesional más representativa del sector periodístico en España, con medio centenar de asociaciones federadas. Hoy por hoy existen nueve colegios profesionales en España, que corresponden a las autonomías de Andalucía, Asturias, Catalunya, Castilla y León, Galicia, La Rioja, Murcia, Navarra y Euskadi; sin embargo en Madrid aún no existe uno, es por ello la permanente iniciativa del gremio periodístico contar con un órgano colegiado debido a que con esta idea se busca que las gestiones provinciales, locales y autonómicas recluten a diplomados en comunicación y periodismo para la administración de la comunicación y elaboren puestos concretos para la ejecución de estos cargos.

A nivel internacional, la especialidad de las relaciones públicas a nivel mundial ha revolucionado en casi todas las particularidades administrativas y de la existencia diaria, pues la influencia que tiene la comunicación es extraordinariamente aceptable en las diferentes etapas de la sociedad, quienes trabajan en instituciones públicas, específicamente en el ámbito de periodístico deben buscar mecanismos que les permitan relacionarse y conocer las necesidades de la gente. De ahí que, las relaciones públicas son entendidas como un modo de gestionar la información-e implican el conjunto de estrategias y acciones que los profesionales de la comunicación desarrollan, para conseguir una buena relación con sus públicos. Es decir, la presencia de las relaciones públicas en los salones de prensa de los canales comunicativos es muy marcada y constituye una fuente valiosa de información (Vázquez, 2019).

Sin embargo, aún se carece de un reconocimiento de estos gremios, por ejemplo, el Colegio Profesional de RRPP de la nación chilena, ha hallado varios inconvenientes a la hora de conocer o comprender cuales son las administraciones que llevan a cabo. Una de estas es que no poseen una base, cosa no inferior, debido a que cada petición tiene que ser canalizada por la página web, que a su vez carece de datos o labores mismas del gremio y la profesión esto conlleva a proponer no solo la conformación de cuerpos

institucionales que reúnan a sus agremiados sino de la vinculación de estos con la comunidad que les permita fortalecer su imagen institucional.

A nivel nacional, actualmente, en la nación peruana hay un enorme número de periódicos, emisoras radiales, revistas, magazines, programas de televisión y canales informativos digitales; que compiten por compartir la mejor, más interesante y novedosa información. Los soportes informativos son exclusivos y cada uno tiene sus características diferenciadoras, pero tienen algo en común: la noticia. Y si bien es cierto que la noticia llega de distintos lados, existe una fuente que es solicitada por los medios masivos gracias a su inmediatez y actualidad: las relaciones públicas. Al parecer, este compromiso que tienen las relaciones públicas de compartir información con los canales comunicativos es relevante debido a que los mensajes se deben difundir a través de ellos, y para lograrlo, las relaciones públicas deben interactuar de manera permanente. Sin embargo, en una época en que las instituciones requieren tener una mayor presencia en la comunidad y lograr el reconocimiento por sus habitantes, se aprecia que aún existe un vacío de comunicación que no logra una auténtica integración entre los diversos públicos de una sociedad (Pérez, 2017).

A nivel regional, en la Región La Libertad, las relaciones públicas desempeñan un factor muy relevante y en grupo con la interrelación intrínseca debido a que los cooperadores de las instituciones deben brindar una buena atención al público externo. Por ello, las organizaciones buscan una conformidad en todas sus concurrencias intrínsecas y extrínsecas siendo esencial la administración de los expertos en comunicación. Una de las particularidades para lograr descubrir la realidad de la institución es la interrelación intrínseca debido a que es evidencia exacta de cómo una organización se vincula con su concurrencia intrínseca. De ahí que, es importante que, las instituciones consideren que no puede haber relaciones públicas sin un plan, concebido como un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, para dirigirla y encauzarla. Las relaciones públicas, mal encaminadas y limitadas, sin una estrategia y plan claramente definidos arruinan su reputación, minimizan su presencia en los medios como líderes de opinión y son ignoradas por los lectores, oyentes o usuarios digitales (Zavaleta, 2014). Asimismo, debemos tomar en cuenta que los Colegios Regionales de Periodistas articulan determinaciones para aumentar la producción de medios para la organización y el

mejoramiento progresivo y profesionalización de los estados económicos organizacionales y políticas de calidad y claridad de los datos institucionales.

A nivel local, las relaciones públicas han cobrado relevancia en la relación entre el periodista y las fuentes. No obstante, la eficiencia de la labor periodística es producto de varios factores, y las relaciones públicas pueden ser un apoyo en el acceso a fuentes esquivas. El buen periodismo debe contar con una gama más amplia de recursos para obtener la información que considera relevante, y por eso que la relación entre ambas es más que necesaria. Anteriormente, muchos desconocían la connotación de las Relaciones Públicas, no formaban parte del futuro profesional, sin embargo, estaban muy presente, aunque no se percibía que se estaba aplicando en la labor diaria. Hoy en día, se ha dado un cambio muy importante en las comunicaciones, pues son globales, inmediatas y más accesibles para cualquier persona, tanto es así, que los canales comunicativos poseen un relevante aliado en las empresas que se especializan en relaciones públicas, porque estas realizan una investigación previa antes de difundir una noticia con las redacciones y compartirla con los periodistas especializados. No obstante, que mucho por mejorar para obtener de las instituciones mejoras en su relación con el público (Lizárraga, 2013).

A nivel institucional el Colegio de Periodistas de La Libertad siendo una institución representativa de la comunidad liberteña, requiere mantener una relación institucional que mantenga un vínculo de información bidireccional. Las características que encierra el periodismo institucional vienen ganando espacios en las diferentes organizaciones de carácter público y privado con la finalidad de conocer los alcances que la disciplina informativa a favor de la imagen institucional de la institución. Actualmente se requiere fortalecer una imagen Institucional del Colegio Periodistas de La Libertad, en tal sentido, se pretende recurrir al periodismo institucional para comprender en qué medida puede contribuir con el posicionamiento de imagen de dicha institución. De no fijar adecuadamente una imagen institucional en el Colegio de Periodista no tendrá capacidad de respuesta cuando esté sometido a críticas de materia académica o de cualquier otro criterio que requiera ser respondida.

Entre los trabajos previos; tenemos en el ámbito internacional a Cuenca (2017). En su tesis: *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. (Tesis de Maestría), Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. La indagación se

encuentra enfocada en el estudio de la apreciación de la imagen de la institución de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), en los alumnos de la carrera de Administración de Empresas, con la finalidad de descubrir cómo está incurriendo en esta la administración de la interrelación desde la institución. La metodología propuesta fue el estudio documental acerca del área de la comunicación institucional, la imagen, la cultura institucional y la identidad; realización de un diagnóstico comunicacional al centro universitario en estudio, para el que se necesitó de la utilización de entrevistas a los dirigentes de la organización y una encuesta de 300 alumnos de Administración de Empresas, desde los vectores cultura, identidad e interrelación. Los productos muestran que la imagen es una de las primordiales particularidades distinguidoras de una organización, la misma que se forman sus concurrencias, como el producto del procesar de todos los datos relativos de la institución. Se resalta en la investigación a la interrelación táctica, esta consigue una relevancia fundamental en las ocasiones en que una institución se encuentra interesada en planear una imagen activa y favorable ante sus públicos intrínsecos y extrínsecos.

Girón (2017). En su tesis: *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (Tesis de Maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Teniendo como propósito principal estudiar la repercusión que posee la imagen de la corporación para colaborar a que la compañía Cake Studio logre posicionarse en la metrópoli de Ambato. El tipo de estudio fue descriptivo. La muestra se encontró compuesta por 382 individuos; y los instrumentos que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista. Concluye manifestando que el diseño y aplicación de un Manual que resuma la identidad de la corporación y el uso de la imagen de una empresa es un proyecto que puede tornarse complejo, cuando la empresa, organización, corporación o grupo de negocios para el que está dirigido, no tiene sus dimensiones claras y no ha utilizado su imagen coherentemente con su discurso. Posicionar una marca es un procedimiento lento que necesita inversión económica, tiempo e innovación en la comunicación, pero que a largo plazo traerá grandes beneficios para la empresa, pero es relevante tener en cuenta que para lograr el posicionamiento es importante marcar la diferencia en cuanto a la oposición, mostrar beneficios y virtudes que los demás no poseen para que la concurrencia sienta seguridad y preferencia hacia nuestra marca.

Andino (2014). En su tesis: *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil, año 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Teniendo como finalidad reconocer las consecuencias que ocasiona la escasa aplicación de la marca en los componentes de la corporación, llevando a cabo un estudio de campo en la compañía OMACONSA S.A. de la metrópoli de Guayaquil temporada 2015, para la elaboración del manual de marca. Los tipos de estudio fueron: Descriptivo, exploratorio, bibliográfico y de campo. La muestra estaba compuesta por 41 personas; y el instrumento que se usó fue el cuestionario. Concluye señalando que la compañía tiene una dirección clara en lo que realiza y desarrolla sin embargo, no en lo que es la denominación de la compañía como la visión y misión, debido a que una fracción importante de empleados de la compañía no tiene con claridad lo que representa y más aún como se utiliza la visión, propósito y misión de la compañía y esto puede evidenciar una incomodidad para los dirigentes primordiales el que sus no comprendan transferir estos componentes primordiales de toda institución o compañía.

Mientras que, a nivel nacional, tenemos a Orihuela (2018). En su tesis: *Comunicación estratégica e imagen institucional de una institución del estado en sus públicos externos, lima, 2018*. (Tesis de maestría), Universidad San Marton de Porres, Lima, Perú. Sostiene que en la actualidad el implantar una adecuada comunicación y vínculo de beneficio recíproco con sus concurrencias es el primordial modo de repercutir en la apreciación que tiene la concurrencia acerca de la institución. No obstante, la aparición de las novedosas plataformas y medios comunitarios han hecho que se cada vez más dificultoso obtenerlo, porque han variado las costumbres, los menesteres y las inclinaciones de la concurrencia. El propósito primordial fue reconocer cómo repercute la interrelación táctica en la imagen de la institución en una organización del estado – PNP – en sus seguidores de Facebook. Distrito de Lima, temporada 2018. La metodología de indagación tuvo un diseño no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada, de nivel explicativa, correlacional. Por último, se verificó la suposición general en la cual la comunicación estratégica del fan page de la Policía Nacional del Perú se vincula de manera significativa con la imagen de la institución en sus seguidores, Lima, 2018.

Paredes (2017). En su tesis: *El proceso de las relaciones públicas y la imagen institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, 2014*. Para

optar el Grado Académico de Magíster en Relaciones Públicas con mención en Administración y Dirección de Medios, Universidad Privada de Tacna, Perú. Teniendo como propósito definir la repercusión del procedimiento de las Relaciones Públicas en la imagen de la institución del público interno de la Universidad nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2014. El tipo de estudio fue no experimental, de diseño relacional. La muestra estuvo conformada por 366 personas; y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Concluye indicando que la percepción de la concurrencia interna de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en el procedimiento de las Relaciones Publicas repercute en la imagen de la institución del centro universitario, por tanto, las variables en estudio están relacionadas y existe un nivel de influencia.

Huertas, L. (2015). En su tesis: *La gestión administrativa y la imagen institucional de la institución educativa no 7073 de la UGEL No 01*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú. El propósito principal fue analizar el vínculo entre la imagen institucional y la gestión administrativa del Centro Educativo N° 7073. Con esta finalidad se realizó bajo el diseño no experimental, descriptivo, correlacional y dentro de la perspectiva positivista. Para lo que se definió una muestra de 70 miembros entre dirigentes, docentes y funcionarios del Centro Educativo N° 7073 de la UGEL N°01 del distrito de San Juan de Miraflores. Para recaudar los datos requeridos, anticipadamente se validó ambos instrumentos: Cuestionarios (para imagen de la institución y gestión administrativa) y se comprobó la confiabilidad y validez de estos por medio del método de puntos de vista de especialistas y el Alfa de Cronbach. Se usó el método de la encuesta y su instrumento el cuestionario. Luego de aplicar los instrumentos y después el tratamiento estadístico, se llevó a cabo el estudio y explicación de información; por último de llegó a la conclusión general que hay un vínculo significativo entre la imagen de la institución y la gestión administrativa; y, a las conclusiones específicas que hay un vínculo significativo entre los procedimientos de la administración y la tradición de la corporación; la administración del talento humano y la relación organizacional; y, el ambiente institucional y la interrelación de la corporación.

En tanto que a nivel local se encuentran el de Salirrosas (2016) En su tesis: *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la Empresa Agroindustrial Camposol S.A en el distrito de*

Chao- 2015. Para obtener el Grado de Maestra en Ciencias de la Comunicación con mención en Relaciones Públicas y Responsabilidad Social, Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Teniendo como finalidad plantear un programa de Relaciones Públicas para reforzar la identidad de la corporación de los empleados de recolección de la compañía Agroindustrial Camposol S.A. El tipo de estudio fue no experimental, descriptivo y transversal. La muestra estaba constituida por 384 trabajadores del sector de recolección en la compañía Agroindustrial Camposol; y los instrumentos que emplearon fueron la guía de observación y el cuestionario. Salirrosas indica que uno de los resultados más relevantes es el menester que los cooperantes del sector de recolección para la elaboración de programas que fomenten su confort, refuercen sus vínculos y divulguen todo lo que sucede en su entorno de labor, del mismo modo que la evaluación y el monitoreo persistente de los mismo para dirigir el reforzamiento de su identidad institucional.

Para la variable Relaciones públicas; Meza (2009) indica que las relaciones públicas son la conducción táctica de los vínculos entre una institución u organización y sus diferentes concurrencias objetivo cuya finalidad es el aumentar el posicionamiento, estimular las transacciones, posibilitar las interrelaciones e implantar vínculos entre los públicos objetivo, la compañía y su marca.

Gómez (2012) manifiesta que las Relaciones Públicas actualmente se han transformado en una especialidad de administración relevante en el ambiente empresarial, debido a la competitividad que emerge cada jornada, los empresarios se han visto en el menester de prestar más atención a esta especialidad para conservar una adecuada imagen de la compañía ante todas las concurrencias en general, en otras palabras, consumidores, usuarios, inversionistas, y a sus empleados que laboran en el interior de la compañía de igual modo. Es de esta manera como las Relaciones Publicas desempeñan un rol relevante en la organización corporativa y táctica de la compañía para poder elaborar y conservar una imagen favorable, produciendo de esta manera una adecuada promoción de la compañía.

Las relaciones públicas, según Salvador (2002) realizan primordialmente una función comunitaria. La compañía persuade o trata de persuadir a la concurrencia que su comportamiento colabora al bien de la sociedad, creando menester de mano de obra,

promoviendo riqueza nacional, incrementando los niveles de existencia y colaborando a ese sacrificio grupal que ocasiona el confort y el desarrollo de la población.

Según Salirrosas (2016), las misiones de las relaciones públicas son: Construir y reforzar la incorporación y los vínculos entre los integrantes de una institución; persuadir a la esfera estatal acorde al proyecto de acción implantado; conducir estrategias para centrar a la concurrencia objetiva de la compañía; lograr que los empleados se sientan identificados con centro de trabajo; conducir y controlar las labores de información de los usuarios para que sean entendidas por todas las concurrencias; usar los instrumentos requeridos para transferir los datos y la imagen que la compañía anhela, tanto para la concurrencia intrínseca como extrínseca.

Por otro lado, Black (2001), estima que la función de las Relaciones Públicas es el de apaciguar todas estas consideraciones de manera que conformen de modo satisfactorio los factores extrínsecos y las políticas intrínsecas. Es de esta manera como las Relaciones Públicas implantan y conservan líneas de interrelación, colaboración, comprensión y aceptación entre la institución y sus concurrencias; enfatiza el compromiso de la dirección al servir al interés estatal y utiliza métodos de interrelación de moral y confianza como sus primordiales mecanismos de labor.

De acuerdo con Mercado (2002), todas las empresas necesitan de las relaciones públicas para realizar sus propósitos con superior simplicidad y velocidad. Los propósitos son los que admiten a la compañía recibir un rendimiento ecuánime y razonable del capital invertido, del mismo que oportunidades financieras y comunitarias de desarrollo en el área al que integra. Mencionados propósitos tienen que estar encaminados a que la compañía provea la asistencia más eficaz.

Gómez (2012) indica que las relaciones públicas tienen objetivos internos y externos, los cuales son: Propósitos internos: La compañía requiere que sus empleados y trabajadores sepan, qué produce la compañía y para qué es útil, la aprobación que posee la asistencia o producto entre los clientes, que buscar construir un entorno sano en el que se realice la compañía, que se sugiere una labor financiera costeable, equitativa y sensata, que admita a los inversionistas optimizar y conseguir utilidades, los proyectos a largo y corto plazo de la empresa, que el propósito de la compañía sea apoyar a la comunidad, otorgando una buena asistencia que admita conseguir: la complacencia de un menester, un óptimo de

nivel de existencia, el apoyo en la fuerza financiera del país, superiores y óptimas fuentes de labor. Propósitos externos: La compañía requiere que entre otras cosas la competencia sepa.

Dimensiones de las relaciones públicas; Componente cognitivo, se encuentra conformado por las comprensiones de la persona, en otras palabras, los saberes y las percepciones que ha conseguido por medio de una mezcla de su experiencia directa con el objeto de la postura y los datos conexos provenientes de distintas fuentes (Kanuk & Schiffman, 2005). Confiere de los que sabemos, y esto repercute en los pensamientos acerca de un referente. Las creencias se fundamentan en saberes. Lo que ha aprendido acerca de un producto definirá lo que piensa sobre el mismo. Las creencias son criterios subjetivos acerca del vínculo entre dos o más cosas (Blackwell, et al., 2002). Por esto, la cognición definirá en cierta forma las creencias, aunque hay que considerar que la cognición no significa que proceda de una realidad contemplable directamente. En la interrelación de las instituciones, estos saberes entre las personas pueden ser el resultado de noticias o avisos en los medios, sujetos a la intención de quien los produce, y que el destinatario pueda explicar como verdaderos o no.

Constituyente conductual; hace alusión a la tendencia o posibilidad de que una persona ejecute una actividad concreta o se comporte de un cierto modo (Schiffman & Kanuk, 2005). En otras palabras, es la pretensión de adquisición o de ejecutar cualquier otra actividad acerca de la institución, una postura es una predisposición, una pretensión, en la cual se implanta un vínculo con otros constructos mentales como la imagen, como señala Capriotti (2009), la existencia de una adecuada imagen institucional en las competencias admitirá a la institución: disminuir la repercusión de los factores situacionales en la determinación de adquisición, debido a que los individuos contarán con datos adicionales relevantes acerca de la institución. La existencia de una imagen constitucional firme admitirá que los individuos posean un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus determinaciones.

Componente emocional; el constituyente emocional se manifiesta por medio de emociones, valoraciones y sentimientos, ante el constituyente intelectual que se expresa en creencias, puntos de vista y experiencias (Grande & Alonso, 2004). Este constituyente supone los sentimientos o las emociones de un cliente con respecto a una marca o producto en especial conforman el componente afectivo de una postura (Schiffman &

Kanuk, 2005). Es una valoración afectiva o emocional del producto (Hawkins, 2004). Las emociones se pueden manifestar como una opción para lograr a una concurrencia que es activa al momento de buscar información o conocimiento, debido a que accede a los datos por medio de novedosas ciencias aplicadas como y cuando desea.

La Comunicación Estratégica, como mecanismo de las relaciones públicas, es imprescindible para conseguir consolidar y posicionar la imagen de los jefes políticos, entidades, asociaciones, compañías, federaciones y corporaciones. Es primordial para diseñar un mensaje de modo adecuado a las distintas concurrencias y lograr los propósitos trazados en el interior de una institución. Solórzano y Pérez (1999) sustentan que desde el enfoque de las relaciones públicas, la comunicación se explica como un procedimiento congénito en el humano como ser comunitario que tiene como propósito la comprensión vincularse con eficacia es comunicar. El humano sin comunicarse no se distingue de los animales. La capacidad de simbolizar, de llevar con nosotros símbolos a donde vamos, de explicarlos y vincularlos, de modificarlos, es nuestra particularidad propia. Sin comunicarnos dejamos de vivir como seres comunitarios, por lo menos (Muguerza, 2017).

La táctica de orientación al usuario; se distingue por el desasosiego de acoplar la oferta de la compañía a los menesteres y anhelos del usuario, por el sacrificio de acoplar la oferta a los menesteres y anhelos del usuario para complacerlos, por el ajuste de los productos con la finalidad de que se acoplen o anticipen a las expectativas de los usuarios y por conseguir la suprema calidad en la atención al usuario, inquietándose de recibir una retroalimentación continua de los usuarios y clientes. Del mismo modo, es útil de guía a toda la compañía para lograr el entendimiento de los usuarios y la perfección en la prestación de la asistencia, aparte de admitir tomar en cuenta las recomendaciones y disgustos de los usuarios como una oportunidad de mejoramiento constante. La puesta en ejercicio de una táctica de orientación al usuario necesita el ajuste de la política general de la compañía y los procesos de labor a un novedoso modo de relacionarse con los usuarios. Tienen que consolidarse los procesos y las políticas de los diferentes sectores de la compañía y centrarlas a fortalecer los ejercicios de calidad de la asistencia (Manene, 2013).

Sobre la Imagen institucional Arnau (2015) señala que la imagen de la corporación y/o imagen de la institución aparece como la lista pública de las cualidades identificatorias

del sujeto comunitario; equivalente a la lectura pública de una organización, la explicación que la comunidad o cada uno de sus conjuntos, agrupaciones o áreas, posee o elabora de manera espontánea o intencional; para determinar la imagen de la corporación nos quedamos con el significado que le asigna al carácter de una representación grupal de un alegato imaginario, por otro lado, la imagen como efigie remite al significante visual, abarca factores tácticos, comerciales, comunitario y emocional en relación a la imagen.

Guerra (2012) indica que una de las particularidades más relevantes y que más gravita en el éxito económico de una compañía es su imagen. Por ello, la conducción de esta es importante, debido a que no solamente se tiene que procurar que sea rivalizante, sino que armonice con el compromiso ambiental y comunitario de todo el contexto, y que constantemente sea recordada por los usuarios, con agradecimiento y que siga en el universo de sus prioridades. Por otro lado, Gramer y Sandoval (2010) detallan a la imagen de la institución como la expresión cerebral de un estereotipo de la institución, que las concurrencias han creado como producto de la explicación de los datos que reciben acerca de la institución (lo más relevante es lo que el destinatario cree). La imagen institucional va más allá que un sencillo membrete o logotipo. Es la manifestación más específica y visual de la identidad de una compañía, entidad u organización. En un emporio tan rivalizante y modificante, la imagen es un componente definitivo de posicionamiento y diferenciación.

Asimismo, Capriotti (2009) precisa que la imagen institucional es la postura que posee las concurrencias hacia la institución como tal, en cuanto ser vivo, comunitario y comunicativo. Es la noción general que poseen acerca de sus productos, sus labores y su comportamiento. El autor recuerda que anteriormente la imagen de la empresa se refería al producto que tenía que ser vendido a los clientes con la finalidad de que todas las personas confíen en lo ofrecido. En la actualidad, la modernización fue parte del cambio del significado, lo cual conoce a los públicos como sujetos creadores debido a que, ellos perciben cada detalle de la expresión original de la empresa.

Pilares de la imagen institucional; según Estévez (2012), para conformar una imagen institucional de modo eficiente, nos tenemos que basar en cinco pilares primordiales: a. Personalización: Al momento de construir la imagen institucional, se debe tener en consideración cuál es la concurrencia objetiva, cuáles son los usuarios potenciales. Se

refiere a reconocer a tu competencia objetiva con la finalidad de que la imagen refleje quienes son los potenciales clientes y sea más sencillo reconocerse con la marca; b. Constancia visual: La elaboración de imagen constitucional abarca una secuencia de ambientes muy distintos, pero que han de proseguir un determinado patrón. Se escogerán unos colores colectivos que se puedan utilizar al momento de crear los logos de la compañía y al momento de decorar el lugar en el cual se recibirá a la competencia. Los logos y mencionados colores colectivos darán juego al momento de llevar a cabo cualquier campaña de publicidad o de comunicación, desde la inclusión de un módulo de publicidad en prensa local hasta por ejemplo artículos de merchandising de la compañía (Objetos que se regalan a los usuarios para publicitarse como camisetas, mecheros, calendarios, lapiceros, etc.

Características de la imagen de la corporación; de acuerdo con Capriotti (2009) la imagen de la corporación representa la combinación de ideas vistas que se genera en los públicos, los cuales son caracterizados como: a. Involucra un nivel de anonimización y de abstracción: Consiste en que el individuo disuelve la información facilitada, lo cual permite restaurar lo que ha rescatado como también lo que no ha sido transmitido. Es decir, el cliente descarta los elementos que no son necesarios al respecto y toma en cuenta los que son importantes.

Funciones de la imagen corporativa; Capriotti (2009) presenta las siguientes funciones como clave de la combinación mental concedora: a. Economía de esfuerzo cognitivo: la confianza y profesionalidad de las empresas facilitan la elección inmediata por parte de los clientes sin necesidad de analizar las alternativas. ya que los públicos tienen en cuenta la mejor evidencia de la organización; b. Reducción de la opción: facilita a los clientes, a poder elegir una de las opciones disponibles, ya que existe una combinación de particularidades que identifican a cada entidad, lo cual admite poseer un conocimiento y vínculo con cada una de las organizaciones; c. Predicción de comportamiento: Esta función se caracteriza por el cuidado de la actitud del cliente al momento de solucionar un problema. Dado que el usuario planifica su actuar según a lo que sucede, entonces la ventaja de la organización es satisfacer su necesidad justo en el momento necesario.

Dimensiones; La imagen comercial de una compañía está vinculada con todos los componentes visuales y gráficos propios de una organización o compañía. La imagen comercial es el sello por medio del cual una compañía desea ser reconocida y diferenciada

entre las demás empresas de la zona. Pero atención con confundirla con la identidad visual de la corporación. Esta última confiere de todas las representaciones visuales, por medio de fotografías, libretas, tarjetas y cualquier otro componente del diseño gráfico que admite a los clientes identificar a una cierta empresa, observando exclusivamente lo que es su identidad visual (Nuño, 2017).

Imagen estratégica; la imagen de la institución, ya sea material o inmaterial, puede transformarse en un valor, en otras palabras, en una condición que motive hacia la consecución; es entonces cuando se trata de imagen táctica, la que tiene mando y como resultado puede utilizarse con una finalidad. Uno de los objetivos de cualquier organización es ser “bien vista” en la comunidad, por sus empleados o clientes primordiales, de modo externo o interno, puesto que todo ello se traduce en una secuencia de beneficios. Es por este motivo que la imagen táctica de una institución tiene que crearse considerando cada uno de los sentidos del individuo, puesto que por medio de estos es que todo es apreciado (Laricchia, 2006).

Imagen social; en las ocasiones en que se trata de imagen comunitaria, se tienen en consideración preceptos que a considerables rasgos serían los hábitos, las tradiciones, la cultura y modos de existencia diarias de un conjunto de personas que conviven en sitio definido. La imagen comunitaria siempre antecede al conjunto, tomándolo como un punto de inicio a la hora de explicarlo o presentar referencias en relación a sus particularidades notorias. Los comportamientos de las personas de una comunidad van constituyendo en rasgos concretos la imagen comunitaria que frente al resto del pueblo está en singular poseerá.

Por lo previamente dicho, se estima como inconveniente de indagación lo siguiente ¿En qué medida las relaciones públicas inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad, 2019?

Asimismo, la investigación se justifica porque al realizar el estudio con relación al modo en que se direcciona las relaciones públicas de una de las entidades de vital importancia, como es el Colegio de Periodistas de La Libertad, significa asumir la responsabilidad de señalar los escenarios en donde está localizado. Por lo que, investigar respecto a la imagen de la institución y las relaciones públicas de dicho organismo, incide en la operatividad de las interrelaciones internas y externas, con el propósito de hallar medidas

correccionales que admitan el reforzamiento de interrelación entre trabajadores, dirigentes, clientes, abastecedores y canales comunicativos, todo esto para conseguir la aprobación de la concurrencia y producir un punto de vista público adecuado.

Es por ello por lo que, es importante tratar este asunto el cual se ha presentado en la comunicación intrínseca y extrínseca en el desarrollo de las estrategias de la comunicación como parte primordial de un procedimiento comunicativo como el paso hacia una labor de calidad y enormes aportaciones a la investigación, a través de la utilización apropiada de los componentes que admiten ejecutar una labor efectiva que implique asumir los menesteres del entorno institucional.

Teóricamente el presente estudio, otorga diversos aportes al fortalecimiento de las relaciones públicas con los distintos públicos objetivos que tiene la institución, siendo más efectiva en la entrega de información relevante ya se de los planes o programas de desarrollo que la generan, al igual que los fondos económicos que se destinen, la imagen institucional será fortalecida, aspirando que se convierta en empresa modelo, aspirando que las mismas estrategias se aplique en otras empresas. La relevancia hipotética en la indagación radical en la búsqueda de concepciones nuevas para interpretar sectores o componentes esenciales en la imagen institucional. La relevancia del estudio es el aporte al fortalecimiento de las relaciones públicas con los distintos públicos objetivos que tiene la institución, siendo más efectiva en la entrega de información relevante ya se de los planes o programas de desarrollo que la generan, al igual que los fondos económicos que se destinen, la imagen institucional será fortalecida, aspirando que se convierta en empresa modelo, aspirando que las mismas estrategias se aplique en otras empresas. La actual indagación planea implantar el vínculo entre la imagen de la institución y las relaciones públicas como un enfoque humanístico, responsable y moral de la institución con la comunidad, cuya finalidad es el de trascender el concepto teórico para elaborar vínculos de implicación, incorporación y búsqueda de propósitos trazados de todas las concurrencias.

La misión concreta de esta investigación teórico-cuantitativa es la de valorar si el marco conceptual contemporáneo y la utilización competente de las relaciones públicas, admiten otorgarle a la especialidad la función de medio de articulación de la imagen estatal de la institución, para dimensionar hasta dónde llegan los alcances disciplinarios de la primera en su rol de planificador táctico de la interrelación corporativa u organizacional, en el entorno de los novedosos canales comunicativos propio de una comunidad híbrida. La

utilización de estas aportaciones conceptuales propone una comprensión integral de la misión que realizan las relaciones públicas en la creación de imagen de la institución, que influya en una instrucción acoplada a las circunstancias de la pedagogía del centenario XXI que forme expertos que antepongan la implantación de vínculos con sus concurrencias objetivas y contagien de dicha perspectiva a las organizaciones o compañías que operan en la nación.

También se propuso como objetivo general: Determinar si las relaciones públicas inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Y como objetivos específicos: Identificar el nivel de las relaciones públicas en el Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019; identificar el nivel del fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019; determinar si las relaciones públicas en el componente cognitivo inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019; determinar si las relaciones públicas en el componente emocional inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019; determinar si las relaciones públicas en el componente conductual inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019; determinar si las relaciones públicas en la comunicación estratégica inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019; determinar si las relaciones públicas en la orientación al público inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

Como Hipótesis General: las relaciones públicas inciden de manera significativa en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de la Libertad, 2019. Y como hipótesis específicas: las relaciones públicas en el componente cognitivo inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019; las relaciones públicas en el componente emocional inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019; las relaciones públicas en el componente conductual inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019; las relaciones públicas en la comunicación estratégica inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019; las relaciones públicas en la orientación al público inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

II. MÉTODO

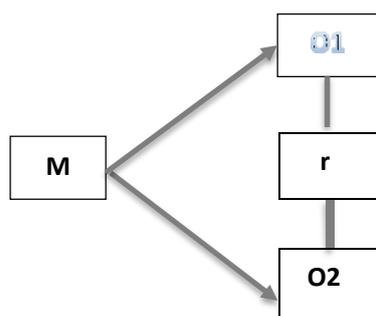
2.1. Tipo y diseño de investigación

2.2.1. Tipo de investigación

La indagación es aplicada; posee como propósito la producción de conocimiento con aplicación directa y a medio plazo en la comunidad o en la zona productiva. Esta clase de investigaciones manifiesta un gran valor agregado por el uso de los saberes que procede de la indagación fundamental.

2.2.2. Diseño de investigación

El diseño es no experimental de tipo correlacional causal transeccional, La indagación correlacional es una clase de técnica de indagación no experimental en el que un indagador mide dos variables. Comprender y evalúa el vínculo estadístico entre estas sin repercusión de ninguna variable rara (Hernández, et al. 2014). Los diseños correlacionales causales pueden reducirse a implantar vínculos entre variables sin precisar sentido de causalidad o pueden procurar estudiar vínculos de causalidad, Cuando se restringen a vínculos no causales, se basan en suposiciones correlacionales y en las ocasiones en que buscan valorar vínculos causales, se fundamentan en suposiciones causales. La simbolización del diseño de indagación se muestra a continuación:



Dónde:

M : Muestra (Colegiados del Colegio de Periodistas de La Libertad año, 2019).

O1 : Observación de la variable independiente- Relaciones públicas

O2 : Observación de la variable dependiente – Imagen institucional.

r : Relación de causalidad de las variables

2.2 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Relaciones públicas	Relaciones Públicas se define como una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público, con el fin de obtener una buena imagen y opinión pública favorable (Seitel, 2002).	Esta variable se operacionalizará en 5 dimensiones con sus respectivos indicadores, lo que permitirá aplicar los instrumentos que se diseñen con el fin de medir las variables, estos serán aplicados a la muestra de estudio seleccionada para determinar la incidencia de las relaciones públicas en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.	Componente cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecimiento institucional ▪ Gestión del talento humano ▪ Responsabilidad social ▪ Percepción ▪ Conceptualización ▪ Atención 	Nominal y ordinal
			Componente emocional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actitudes del público ▪ Opinión pública ▪ Estrategias comunicativas ▪ Talento humano ▪ Motivar al equipo humano ▪ Entorno empresarial 	
			Componente conductual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funciones administrativas ▪ Políticas y procedimiento de la organización. ▪ Proyección de imagen ▪ Desempeño ▪ Acción gerencial ▪ Enfoque 	
			Comunicación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asignación de responsabilidades ▪ Promoción de actividades ▪ Toma de decisiones ▪ Asertividad ▪ Diversidad ▪ Motivación 	
			Orientación al público	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad ▪ Reputación ▪ Calidez ▪ Innovación ▪ Agilidad ▪ Cumplimiento 	

Fuente: elaboración propia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable dependiente: Imagen institucional	<p>La imagen institucional establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no se conocen, aunque se sabe que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican, aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero) (James; 1991).</p>	<p>Esta variable se operacionalizará en 5 dimensiones con sus respectivos indicadores, lo que permitirá aplicar los instrumentos que se diseñen con el fin de medir las variables, estos serán aplicados a la muestra de estudio seleccionada para determinar la incidencia de las relaciones públicas en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.</p>	Imagen comercial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Complementa la atención ▪ Valor agregado ▪ Cobertura ▪ Calidad de la comunicación ▪ Aspectos técnicos ▪ Visual 	<p>Nominal y ordinal</p>
			Imagen estratégica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asesoría ▪ Atención ▪ Quejas ▪ Trato ▪ Calidad ▪ Confianza 	
			Imagen emocional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simpatía ▪ Espíritu Joven ▪ Innovación ▪ Dirección ▪ Publicidad ▪ Servicio 	
			Imagen social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromiso ▪ Medio ambiente ▪ Entorno ▪ Búsqueda activa ▪ Redes sociales ▪ Satisfacción 	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

El universo poblacional viene a ser un grupo de personas de la misma categoría, restringida por la investigación. La actual indagación se encuentra conformada por 623 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019.

Tabla 1

Distribución de la población de colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, periodo 2019.

Condición	Sexo		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Colegiados	412	211	623
TOTAL	412	211	623

Fuente: Relación del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad (2019).

2.3.2 Muestra:

De acuerdo con Tamayo (1997), la muestra es el conjunto de personas que se escoge del universo poblacional, para analizar una eventualidad estadística; para definir la dimensión de muestra se utilizó la ecuación del muestreo aleatorio sencillo para universos poblacionales finitos; un muestreo aleatorio sencillo es la que resulta de usar una técnica por el que la totalidad de muestras probables de un cierto tamaño tengan la misma posibilidad de ser escogidas. La ecuación que se utilizó es la siguiente:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Remplazando valores:

$$n_0 = \frac{(623)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(623 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_0 = 238$$

La muestra de la investigación la conforman 238 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019.

Tabla 2

Distribución de la muestra de colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, periodo 2019.

Condición	Sexo		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Colegiados	107	131	238
TOTAL	107	131	238

Fuente: Relación del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, (2019)

2.3.3 Muestreo:

En esta investigación, se usó el muestreo probabilístico aleatorio simple para determinar la proporción muestral; el muestreo aleatorio sencillo es la elección de la muestra se lleva a cabo en una sola fase, de manera directa y sin sustituciones (López, 2010).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas:

Encuestas: constituye una técnica a través de la que las personas brindan datos acerca de si mismos de modo instantáneo. En esta investigación se utilizará para la medición de ambas variables: Relaciones públicas e imagen institucional; así mismo sus respectivas dimensiones.

2.4.2 Instrumentos

El cuestionario: es una aglomeración de preguntas acerca de las características o hechos que son de interés en la investigación y son contestados por las personas encuestadas. En esta investigación, los cuestionarios de las dos variables serán creados acerca de un grupo de interpelaciones cerradas y serán aplicadas a colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019; esto admitirá recaudar datos de las variables estudiadas: relaciones públicas e imagen institucional. El cuestionario referido a la variable independiente: relaciones públicas; está conformada por 5 dimensiones: componente cognitivo, componente emocional, componente conductual, comunicación estratégica y orientación al público; con una totalidad de 30 preguntas. El cuestionario referido a la

variable dependiente: imagen de la institución; se encuentra conformada por 4 dimensiones: imagen táctica, imagen comercial, imagen comunitaria e imagen emocional; con una totalidad de 24 preguntas.

2.4.3 Validez y confiabilidad

a. La validez de los instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación esta será realizada por el criterio de 4 especialistas del área, la misma que se llevará a cabo en la etapa de indagación que necesita la utilización de los instrumentos, con la finalidad de dar la aprobación de estos.

b. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de este estudio se someterán a una evaluación piloto de contemplación para lo que se tomarán como muestra la información de 20 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019, se determinará utilizando el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el mismo que se calculará con el programa de estadística para Ciencias Sociales (SPSS V23).

Para el cuestionario de Relaciones Públicas el valor del Alfa de Cronbach es de 0.853 en el nivel bueno; en la dimensión componente cognitivo, el valor Alfa de Cronbach es de 0,836 en el nivel bueno; en la dimensión componente emocional el valor Alfa de Cronbach es de 0,812 en el nivel bueno; en la dimensión componente conductual, el valor del Alfa de Cronbach es de 0,860 en el nivel bueno; en la dimensión comunicación estratégica, el valor Alfa de Cronbach es de 0,868 en el nivel bueno; en la dimensión orientación al público, el valor Alfa de Cronbach es de 0,891 en el nivel bueno.

Para el cuestionario de Imagen institucional el valor del Alfa de Cronbach es de 0.844 en el nivel bueno; en la dimensión imagen comercial, el valor Alfa de Cronbach es de 0,807 en el nivel bueno; en la dimensión imagen estratégica el valor Alfa de Cronbach es de 0,888 en el nivel bueno; en la dimensión imagen emocional, el valor del Alfa de Cronbach es de 0,822 en el nivel bueno; en la dimensión imagen social, el valor Alfa de Cronbach es de 0,859 en el nivel bueno.

2.5 Procedimiento

- Se solicitó el permiso correspondiente al Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, periodo 2019 mediante comunicación verbal, para ser aplicados los cuestionarios a los colegiados de la institución para tal fin.
- Una vez obtenida la muestra de la investigación fueron aplicados los dos cuestionarios a 238 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019.
- Se usó un primer cuestionario con 30 ítems para la variable relaciones públicas, el segundo cuestionario fue para la variable imagen institucional con 13 ítems cada cuestionario tuvo un tiempo de duración de 24 min en su aplicación.
- Reconocimiento de las fuentes de información: los proporcionaron los colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019.
- Los instrumentos que sirvieron para la recolección de la información fueron sometidos a criterio de especialistas para su validez y al Alfa de Crombach para el análisis de su confiabilidad.
- Para procesar los resultados y contrastar la suposición fue usado el programa de estadística para Ciencias Sociales (SPSSV23).
- Organización y manifestación de la información recolectada: se tabularon los productos y se presentan mediante cuadros y figuras estadísticas debidamente interpretadas y analizadas.

2.6 Métodos de análisis de datos

- Análisis descriptivo: de las variables en investigación a través de la consecución de frecuencias de las variables analizadas para su sistematización mediante figuras y tablas debidamente interpretadas.
- Análisis inferencial: se hizo la prueba de hipótesis, se establecieron las relaciones o entre las variables de investigación y sus respectivas dimensiones, generalizando los resultados de la muestra a la población de estudio.
- Para el proceso de los resultados y comparación de las suposiciones, se usó el programa de estadística para Ciencias Sociales (SPSS V23).
- Se utilizó la Prueba de Kolmogorov - Smirnov con el nivel de significancia al 5% para establecer la naturalidad en la repartición de la muestra.

2.7 Aspectos éticos

- Aplicabilidad o transferibilidad; los resultados de esta indagación pueden con suma facilidad ser replicados o transmitidos en otras situaciones o entornos.
- Consentimiento informado: la finalidad que se persigue fue el consentimiento informado, pidiendo el consentimiento respectivo a los participantes de la investigación, para que sean parte del estudio en modo voluntario.
- Libre intervención: la intervención de informantes fue sin coerción alguna y solamente estimulados por la relevancia y trascendencia de la indagación.
- Anonimato: este fue garantizado y observado por el investigador en todo momento de la investigación.
- Reflexividad o Conformabilidad; los productos de la indagación aseguran la autenticidad de las explicaciones llevadas a cabo por los partícipes; el indagador a lo largo de la labor de campo debe reconocer sus restricciones y alcances para controlar las probables críticas o juicios que provoca la eventualidad o las personas que participan.

III. RESULTADOS

En este capítulo se analizan e interpretan los resultados obtenidos producto de la aplicación de los cuestionarios, los mismos que se hallan en función de los objetivos planteados de forma inicial. Los datos se muestran en el orden en que fueron recolectados y se han tabulado de acuerdo con el diseño de investigación, con la finalidad de dar respuesta a las hipótesis propuestas; asimismo se podrán medir las variables y sus dimensiones. En esta investigación el objetivo general fue determinar si las relaciones públicas inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

3.1. Niveles de la variable 1: Relaciones Públicas

Tabla 3

Niveles de las relaciones públicas en el Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

NIVELES	Relaciones Públicas	
	P	%
Muy Malo	0	0
Malo	0	0
Regular	39	16.4
Bueno	187	78.6
Muy Bueno	12	5
TOTAL	238	100

Fuente: matriz de base de datos.

Interpretación: en el cuadro 3 se aprecian los niveles de la variable relaciones públicas, en el cual el superior nivel es el bueno con un 78.6% (187 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019), seguido por el nivel regular con un 16.4% (39 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019), el nivel muy bueno con 5% (colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019) y finalmente los niveles muy malo y malo con 0%. A esto cabe añadir que los encuestados consideran que la finalidad de las relaciones públicas es construir o conservar una buena imagen de la institución. Las Relaciones Públicas se han venido expresando como una labor de comunicación entre una institución y sus concurrencias en la búsqueda del entendimiento y el beneficio recíproco.

3.1.1. Niveles de las dimensiones de la variable 1: Relaciones Públicas

Tabla 4

Niveles de las dimensiones de las relaciones públicas en el Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

NIVELES	Componente cognitivo		Componente emocional		Componente conductual		Comunicación estratégica		Orientación al público	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
Muy Malo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Malo	5	2.1	5	2.1	0	0	0	0	5	2.1
Regular	53	22.3	24	10.1	68	28.6	61	25.6	37	15.5
Bueno	145	60.9	149	62.6	113	47.5	130	54.6	167	70.2
Muy Bueno	35	14.7	60	25.2	57	23.9	47	19.8	29	12.2
TOTAL	238	100	238	100	238	100	238	100	238	100

Fuente: matriz de base de datos.

Interpretación: En el cuadro 4 se evidencia que en las dimensiones de la variable relaciones públicas, en el cual se obtuvo que en sus dimensiones el mayor nivel es el bueno en los siguientes porcentajes: orientación al público con un 70.2%, componente emocional con un 62.6%, componente cognitivo con un 60.9%, comunicación estratégica con un 54.6%, componente conductual con un 47.5%.

3.2. Niveles de la variable 2: Imagen institucional

Tabla 5

Niveles del fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

NIVELES	Imagen institucional	
	P	%
Muy Bajo	0	0
Bajo	0	0
Medio	28	11.8
Alto	198	83.2
Muy Alto	12	5
TOTAL	238	100

Fuente: matriz de base de datos.

Interpretación: en el cuadro 5 se aprecian los niveles de la variable imagen institucional, en el cual el superior nivel es el alto con un 83.2% (198 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019), seguido por el nivel medio con un 11.8% (28 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región la Libertad, 2019), el nivel muy alto con 5% (12 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región la Libertad, 2019) y finalmente los niveles bajo y muy bajo con 0%.

3.2.1. Niveles de las dimensiones del fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

Tabla 6

Niveles de las dimensiones del fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

NIVELES	Imagen comercial		Imagen estratégica		Imagen emocional		Imagen social	
	P	%	P	%	P	%	P	%
Muy Bajo	0	0	0	0	0	0	0	0
Bajo	13	5.5	0	0	0	0	6	2.5
Medio	52	21.8	46	19.3	71	29.8	45	18.9
Alto	140	58.8	170	71.4	129	54.2	169	71
Muy Alto	33	13.9	22	9.3	38	16	18	7.6
TOTAL	238	100	238	100	238	100	238	100

Fuente: matriz de base de datos.

Interpretación: En el cuadro 6 se evidencia que en las dimensiones de la variable imagen institucional, el superior nivel es el alto en los siguientes porcentajes: imagen estratégica con un 71.4%, imagen social con un 71%, imagen comercial con un 58.8%, imagen emocional con un 54.2%.

3.3. Contrastación de hipótesis

Tabla 7

Prueba de Kolmogorov Smirnov de las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

Pruebas No Paramétricas		Relaciones públicas	Imagen institucional	Componente cognitivo	Componente emocional	Componente		
						conductual	Comunicación estratégica	Orientación al público
N		238	238	238	238	238	238	238
Parámetros normales	Media	61,52	48,13	12,21	12,53	12,53	12,09	12,16
	Desviación estándar	5,514	4,907	2,657	2,263	2,318	2,327	2,168
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,111	,091	,231	,177	,148	,100	,126
	Positivo	,109	,091	,103	,177	,148	,100	,126
	Negativo	-,111	-,073	-,231	-,127	-,139	-,097	-,120
Estadístico de Prueba		,111	,091	,231	,177	,148	,100	,126
Sig. asintótica (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Fuente: Instrumentos aplicados a los colegiados del Colegio de Periodistas de La Libertad año, 2019.

Interpretación: En el cuadro 7 se presentan los resultado de la prueba de normalidad aplicada para saber cómo se distribuye la muestra tanto en las variables como en sus dimensiones; para ello se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, hallándose que casi la totalidad de valores son inferiores al 5% de significancia ($p < 0.05$), tomándose en cuenta que la muestra manifiesta una repartición no normal, teniéndose que utilizar pruebas no paramétricas para el análisis el vínculo entre variables y dimensiones.

3.3.1. Prueba de hipótesis general

H₁: *Las relaciones públicas inciden de manera significativamente el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de la Libertad, 2019.*

Tabla 8

Tabla cruzada de las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad, 2019.

			Relaciones públicas	Fortalecimiento de la imagen institucional
Rho de Spearman	Relaciones públicas	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	Fortalecimiento de la imagen institucional	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

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

Rho de Spearman= 0.842

Fuente: Instrumentos aplicados a los agremiados del Colegio de Periodistas de La Libertad año, 2019.

Interpretación: en la tabla 8, se observa que la relación entre las relaciones públicas y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,842; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p-valor=0.000 (p-valor<0.01). Por tanto, se comprueba que las relaciones públicas inciden de manera significativamente el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de la Libertad, 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis

3.3.2 Prueba de hipótesis específicas

H₁: *Las relaciones públicas en el componente cognitivo inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.*

Tabla 9

Tabla cruzada de las relaciones públicas en el componente cognitivo y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

		Componente cognitivo	Fortalecimiento de la imagen institucional
Rho de Spearman	Componente cognitivo	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 ,450**
		N	. ,000
			238 238
	Fortalecimiento de la imagen institucional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,450** 1,000
		N	. ,000
			238 238

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

Rho de Spearman= 0.450

Fuente: Instrumentos aplicados a los colegiados del Colegio de Periodistas de la Libertad año, 2019.

Interpretación: en la tabla 9, se observa que la relación entre las relaciones públicas en el componente cognitivo y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,450; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p-valor=0.000 (p-valor<0.01). Por tanto, se comprueba que las relaciones públicas en el componente cognitivo inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis.

H₂: *Las relaciones públicas en el componente emocional inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.*

Tabla 10

Tabla cruzada de las relaciones públicas en el componente emocional y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

			Componente emocional	Fortalecimiento de la imagen institucional
Rho de Spearman	Componente emocional	Coefficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		238	238
	Fortalecimiento de la imagen institucional	Coefficiente de correlación	,557**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		238	238	

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

Rho de Spearman= 0.557

Fuente: Instrumentos aplicados a los colegiados del Colegio de Periodistas de La Libertad año, 2019.

Interpretación: en la tabla 10, se observa que la relación entre las relaciones públicas en el componente emocional y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,557; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p-valor=0.000 (p-valor<0.01). Por tanto, se comprueba que las relaciones públicas en el componente emocional inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis.

H₃: *Las relaciones públicas en el componente conductual inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.*

Tabla 11

Tabla de relación entre el componente conductual y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019

		Componente conductual	Fortalecimiento de la imagen institucional
Componente conductual	Coefficiente de correlación	1,000	,594**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	238	238
Rho de Spearman	Fortalecimiento de la imagen institucional	Coefficiente de correlación	,594**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	238
		238	238

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

Rho de Spearman= 0.594

Fuente: Instrumentos aplicados a los colegiados del Colegio de Periodistas de La Libertad año, 2019.

Interpretación: en la tabla 11, se observa que la relación entre las relaciones públicas en el componente conductual y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,594; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p-valor=0.000 (p-valor<0.01). Por tanto, se comprueba que las relaciones públicas en el componente conductual inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis.

H4: *Las relaciones públicas en la comunicación estratégica inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.*

Tabla 12

Tabla de relación de la comunicación estratégica y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

		Comunicación estratégica	Fortalecimiento de la imagen institucional
Rho de Spearman Comunicación Estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,381**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	238	238
Fortalecimiento de la imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,381**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	238	238

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

Rho de Spearman= 0.381

Fuente: Instrumentos aplicados a los colegiados del Colegio de Periodistas de la Libertad año, 2019.

Interpretación: en la tabla 12, se observa que la relación entre las relaciones públicas en la comunicación estratégica y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,381; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p-valor=0.000 (p-valor<0.01). Por tanto, se comprueba que las relaciones públicas en la comunicación estratégica inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis

H₅: *Las relaciones públicas en la orientación al público inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.*

Tabla 13

Tabla de relación entre la orientación al público y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

			Orientación al público	Fortalecimiento de la imagen institucional
Rho de Spearman	Orientación al público	Coeficiente de correlación	1,000	,049
		Sig. (bilateral)	.	,456
		N	238	238
		Coeficiente de correlación	,049	1,000
	Fortalecimiento de la imagen Institucional	Sig. (bilateral)	,456	.
		N	238	238

Rho de Spearman= 0.456

Fuente: Instrumentos aplicados a los colegiados del Colegio de Periodistas de La Libertad año, 2019.

Interpretación: en la tabla 13, se observa que la relación entre las relaciones públicas en la orientación al público y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,049; por lo que se afirma que existe una incidencia poco significativa, con un p-valor=0.456 (p-valor<0.05). Por tanto, se comprueba que las relaciones públicas en la orientación al público no inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Por lo tanto, no se acepta la hipótesis.

IV. DISCUSIÓN

Las relaciones públicas han experimentado una conversión en el universo organizacional e institucional, porque han pasado de una desinformación y desacato a tener protagonismo, en la que cada institución acepta novedosas acciones intrínsecas y extrínsecas que la distinguen de su competencia, admitiendo entrecruzar táctica, ejercicio y teoría, con la finalidad de conservar y consolidar líneas de comunicación que admitan producir el entendimiento, aprobación, colaboración, recordación y el prestigio anhelado con sus concurrencias.

Siendo las relaciones públicas un grupo de actividades de interrelación táctica organizadas y sustentadas durante el tiempo, que poseen como primordial propósito reforzar las relaciones con las diferentes concurrencias, oyéndolas, persuadiéndolas e informándolas para conseguir consenso, fidelidad y ayuda de estos en acciones actuales y/o posteriores. Estas permiten el fortalecimiento de la identidad institucional, la misma que es primordial para conseguir la realización de los propósitos y finalidades proyectadas a nivel intrínseco y extrínseco. De estas depende la mala o buena imagen que pueda proyectar en la totalidad de ambientes en el que se desempeña.

La identidad institucional es la manifestación visual de una institución, sin esta pasa desapercibida por los usuarios, es el núcleo propio y diferencial de una institución, manifestada de manera objetiva por medio de su presencia, sus actuaciones y expresiones. Sus elementos (los colores, los símbolos o imágenes, el slogan, los soportes y la topografía) del mismo modo que los componentes para su elaboración (proyecto particular, historia y cultura institucional) fortalecen la identidad y la impresión total que una institución produce en el cerebro de las concurrencias.

Entre la información estadística conseguida debidamente tabulados y estudiados, tenemos que en la tabla 3 se aprecian los niveles de la variable relaciones públicas, donde el mayor nivel es el bueno con un 78.6% (187 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019), seguido por el nivel regular con un 16.4% (39 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019), el nivel muy bueno con 5% (colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019) y finalmente los niveles muy malo y malo con 0%. A esto cabe añadir que los encuestados consideran que la finalidad de las

relaciones públicas es crear o mantener una buena imagen de la institución. Las relaciones públicas se han venido expresando como una acción de comunicación entre una institución y sus concurrencias en la búsqueda del entendimiento y el beneficio recíproco. Estas admiten vincular a la institución con sus distintas concurrencias por medio de actividades de interrelación planificadas, a su vez admiten administrar la interrelación de institución, especialmente en casos de crisis en donde el mensaje de esta tiene que dar seguridad y credibilidad para de esta manera reducir o eludir resultados negativos en la imagen institucional.

Que las relaciones públicas implanten el vínculo con las concurrencias, fiscalicen la actuación interrelacional y creen la imagen pública resulta ser el terreno de actuación en el que la especialidad se halla para dimensionar las novedosas utilizaciones que se le puede dar en el entorno de los novedosos canales comunicativos. Al respecto Gómez (2012) manifiesta que las relaciones públicas actualmente se han transformado en una especialidad de administración relevante en el entorno empresarial. Debido a la competitividad que emerge cada día, los empresarios se han visto en el menester de prestarle más atención a esta especialidad para conservar una adecuada imagen de la compañía frente a todas las concurrencias en general, dicho de otro modo, consumidores, clientes, inversionistas, y a sus empleados que laboran en el interior de la compañía de igual modo. Es de esta manera como las relaciones públicas desempeñan un rol relevante en la planificación corporativa y táctica de la compañía para poder crear y conservar una imagen favorable, produciendo de esta manera una adecuada promoción de la compañía.

En el cuadro 4 se evidencia que en las dimensiones de la variable relaciones públicas, donde se obtuvo que en sus dimensiones el mayor nivel es el bueno en los siguientes porcentajes: orientación al público con un 70.2%, componente emocional con un 62.6%, componente cognitivo con un 60.9%, comunicación estratégica con un 54.6%, componente conductual con un 47.5%. De acuerdo con los encuestados, las relaciones públicas se han conformado como el medio que asegura la aprobación de una idea, de modo pacífico y coercitivo, para conseguir la respuesta favorable de la concurrencia y la creación de una imagen mental apropiada para la complacencia de los intereses propuestos. Hasta el día de hoy, las relaciones públicas han sido relacionadas con la comunicación para contestar a la pretensión

de las organizaciones de trasladar datos a modo de producir empatía y aprobación dentro sus correspondientes concurrencias objetiva.

Las relaciones públicas han figurado hasta el día de hoy como una especialidad colateral que escolta el procedimiento comunicativo, implantando las relaciones organizacionales y mediáticas para extender el impacto de los estímulos orales y no orales manifestados por el organismo en la administración de su posicionamiento. Las relaciones públicas, según Salvador (2002) realizan primordialmente una función comunitaria. La compañía persuade o trata de persuadir a la concurrencia que su postura colabora al bien de la sociedad, creando menester de mano de obra, promoviendo riqueza nacional, incrementado los niveles de existencia y colaborando a ese esfuerzo grupal que ocasiona el confort y el desarrollo de la población.

En tanto que en la tabla 5 se aprecian los niveles de la variable imagen institucional, donde el mayor nivel es el alto con un 83.2% (198 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019), seguido por el nivel medio con un 11.8% (28 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019), el nivel muy alto con 5% (12 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019) y finalmente los niveles bajo y muy bajo con 0%. De acuerdo con los encuestados, la imagen institucional no es solamente una identidad visual, confiere a un activo inmaterial para la institución debido a que es una relevante fuente de superioridad competitiva. Una imagen favorable viene definida por el trayecto institucional y la tradición de la misma entidad. Mencionada imagen favorable conservada en el tiempo se transforma en prestigio institucional y para que esta produzca valor tiene que ser comunicada mediante diferentes técnicas. En cuanto a la tipología de la concurrencia objetiva hay métodos de interrelación, como los métodos internos, los métodos externos y los métodos de vínculos con los canales comunicativos comunitarios; todas estas admiten optimizar y transferir la imagen de la institución.

Las organizaciones no pasan desapercibidas en relación a la imagen que tienen que mostrar, debido a que gracias a esto se reconoce sus cualidades y defectos. La imagen organizacional es una lectura pública que se realiza de la institución, lo que quiere decir que la imagen se administra por medio de las interrelaciones y de la identidad institucional. No es una propiedad relacionada a la institución. La imagen organizacional va mucho más allá de una

lectura visualizada, debido a que involucra el total de las conductas de la institución. Sobre esto Capriotti (2009) precisa que la imagen institucional es la postura que poseen las concurrencias hacia la institución como tal, en cuanto ser vivo, comunicativo y comunitario. Es la noción general que poseen acerca de sus productos, sus labores y su comportamiento. El autor recuerda que anteriormente la imagen de la empresa se refería al producto que tenía que ser vendido a los clientes con la finalidad de que todas las personas confíen en lo ofrecido. En la actualidad, la modernización fue parte del cambio del significado, lo cual conoce a los públicos como sujetos creadores debido a que, ellos perciben cada detalle de la expresión original de la compañía.

En el cuadro 6 se evidencia que en las dimensiones de la variable imagen institucional, el superior nivel es el alto en los siguientes porcentajes: imagen estratégica con un 71.4%, imagen social con un 71%, imagen comercial con un 58.8%, imagen emocional con un 54.2%. De acuerdo con los encuestados, la imagen institucional ha conseguido una considerable importancia debido a que se trata de un activo inmaterial para las instituciones. Se trata, en consecuencia, de una fuente de superioridad competitiva, de ahí que una imagen favorable posibilite unas óptimas y más rentables vínculos con clientes, abastecedores, inversores o empleados de la misma institución.

La imagen de la institución aparece como la lista pública de las características identificatorias del sujeto comunitario; equivale a la lectura pública de una organización, la explicación que la comunidad o cada uno de sus conjuntos, colectivos o zonas, posee o elabora de manera espontánea o intencional; para determinar la imagen de la corporación nos quedamos con el significado que le asigna el carácter de una representación grupal de un alegato imaginario; por otro lado, la imagen como icono remite al significante visual, abarca factores tácticos, comerciales, comunitario y emocional en relación a la imagen. Sobre la imagen institucional Arnau (2015) señala que la imagen de la institución aparece como la lista pública de las características identificatorias del sujeto comunitario; equivale a la lectura pública de una organización, la explicación que la comunidad o cada uno de sus conjuntos, colectivos o zonas, tienen o elabora de manera espontánea o intencional, para determinar la imagen de la corporación nos quedamos con el significado que le asigna el carácter de una representación grupal de un alegato imaginario; por otro lado, la imagen como icono remite al significante

visual, abarca factores tácticos, comerciales, comunitario y emocional en relación a la imagen.

En el cuadro 7 se presentan los resultados de la prueba de normalidad aplicada para saber cómo se distribuye la muestra tanto en las variables como en sus dimensiones; para ello se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, hallándose que casi la totalidad de valores son inferiores al 5% de significancia ($p < 0.05$), tomándose en cuenta que la muestra manifiesta una repartición no normal, teniendo que aplicar pruebas no paramétricas para el análisis el vínculo entre dimensiones y variables,

Por otro lado, en el cuadro 8 se observa que la relación entre las relaciones públicas y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,842; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p -valor=0.000 (p -valor<0.01). Tal es así, se comprueba que las relaciones públicas inciden de manera significativamente el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad, 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis. Paredes (2017), en su tesis: El proceso de las relaciones públicas y la imagen institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, 2014, concluye indicando que la percepción de la concurrencia interna de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en el procedimiento de las relaciones públicas repercute en la imagen de la institución del centro universitario, por tanto, las variables en estudio están relacionadas y existe un nivel de influencia, correspondiéndose estos datos encontrados con los de la investigación permitiendo de esta forma afirmar que las relaciones públicas son importantes en el fortalecimiento de la imagen de la institución de una compañía, institución o entidad.

Mientras que en la tabla 9 se observa que la relación entre las relaciones públicas en el componente cognitivo y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de la Libertad es de 0,450; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p -valor=0.000 (p -valor<0.01). Por tanto, se comprueba que las relaciones públicas en el componente cognitivo inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis. Mucha (2018), en su tesis: Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales

SAC., finaliza precisando que los empleados estimaron que el vínculo con sus colegas es muy adecuado. Indicando también que se les señaló los propósitos y cada uno de los roles a la hora de entrar a trabajar en la compañía. Por otra parte, los empleados expresaron que los procesos y/o medios de interrelación usados para los comunicados de la compañía es adecuada, desechando cualquier clase de rumor que perjudique el ambiente de trabajo. Con respecto a el trato con los usuarios, señalaron que es adecuada, indicando que la preparación continua colaborará con optimizar la imagen de la compañía, resaltando la creación de un sector de imagen de la institución.

Así también en la tabla 10, se observa que la relación entre las relaciones públicas en el componente emocional y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,557; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un $p\text{-valor}=0.000$ ($p\text{-valor}<0.01$). Por tanto, se comprueba que las relaciones públicas en el componente emocional inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis. Odría (2018), en su tesis: Las relaciones públicas y la gestión de la imagen corporativa de COFIDE, El Banco de Desarrollo del Perú – Lima 2016, concluye señalando que varios individuos saben, de forma global, el papel de COFIDE, pero no posee conocimiento acerca de sus planes, asistencias ni productos, lo que se ve evidenciado en la ausencia de utilización de actividades de relaciones públicas con interrelación táctica, debido a que las interrelaciones que lleva a cabo son muy generales acerca de la filosofía de COFIDE.

De la misma forma en la tabla 11, se observa que la relación entre las relaciones públicas en el componente conductual y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,594; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un $p\text{-valor}=0.000$ ($p\text{-valor}<0.01$). Por tanto, se comprueba que las relaciones públicas en el componente conductual inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis. Abel & Ochoa (2016), en su tesis: Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma, estado Carabobo, concluye indicando que la imagen que proyecta la empresa Canal Plus C.A. resulta frágil,

con un logo que no es lo suficientemente atractivo, no posee uniformes ni papelería característica de la compañía por lo que no logra transmitirse adecuadamente la identidad corporativa.

En tanto que en la tabla 12, se observa que la relación entre las relaciones públicas en la comunicación estratégica y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,381; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p -valor=0.000 (p -valor<0.01). Por tanto, se comprueba que las relaciones públicas en la comunicación estratégica inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis. Andino (2014), en su tesis: La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil, año 2015, concluye señalando que la compañía tiene una dirección clara en lo que desarrolla y realiza pero no en lo que es la denominación de la compañía como la visión y misión, debido a que una parte importante de empleados de la compañía no posee con claridad lo que significa y más aún como se utiliza la visión, propósitos y misión de la compañía y esto puede significar una incomodidad para los dirigentes primordiales el que sus no sepan transferir estos componentes primordiales de toda compañía o institución.

Además, en la tabla 13, se observa que la relación entre las relaciones públicas en la orientación al público y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,049; por lo que se afirma que existe una incidencia poco significativa, con un p -valor=0.456 (p -valor<0.05). Por tanto, se comprueba que las relaciones públicas en la orientación al público no inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Por lo tanto, no se acepta la hipótesis. Girón (2017), en su tesis: La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato, concluye manifestando que el diseño y aplicación de un Manual que resuma la identidad de la corporación y el uso de la imagen de una empresa es un proyecto que puede tornarse complejo, cuando la empresa, organización, corporación o grupo de negocios para el que está dirigido, no tiene sus dimensiones claras y no ha utilizado su imagen coherentemente con su discurso. Posicionar una marca es un procedimiento lento que necesita inversión

económica, tiempo e innovación en la comunicación, pero que a largo plazo traerá grandes beneficios para la empresa, pero es relevante tener en cuenta que para lograr el posicionamiento es importante marcar la diferencia con relación a la competencia, mostrar beneficios y particularidades que los demás no tengan para que la concurrencia sienta seguridad y preferencia hacia nuestra marca.

Las relaciones públicas son una misión directiva de carácter cuantitativo y coordinado, mediante la que las instituciones estatales o particulares intentan conservar y conquistar la simpatía, la comprensión y la ayuda de aquellas concurrencias con las que se encuentran o tienen que estar relacionados por medio de la valoración del punto de vista público acerca de la obra propia, con la finalidad de coincidir en todo lo probable los procesos y orientaciones propias y conseguir a través de unos datos amplios y difundidos, una colaboración productiva y una realización más eficiente de los intereses en común. Conforman la misión de dirección que reconoce, determina y conserva vínculos recíprocamente favorables entre una institución y las distintas concurrencias de las que depende su fracaso o éxito.

En consecuencia, la práctica profesional de las relaciones públicas exige una actividad organizada, con ayuda en la indagación, en la interrelación sistemática y en la intervención programada, para incrementar el nivel de comprensión y el apoyo y cooperación entre un organismo, público o privado, y los conjuntos comunitarios a ella relacionados, en un procedimiento de incorporación de intereses legítimos, para fomentar su desarrollo y el de la sociedad a la cual corresponde. Sin lugar a dudas, las relaciones públicas tienen que estar siempre al servicio de finalidades específicas, en especial atendiendo la variedad de transacciones o labores políticas y socioeconómicas. Este perfil simboliza el eje de cualquier desarrollo, y se encuentra adherido a la evolución y al confort de las personas y sus organizaciones. En esta investigación se comprobó que las relaciones públicas inciden significativamente en el refuerzo de la imagen de la institución del Colegio de Periodistas de La Libertad, por ello tanto sus directivos como sus agremiados habrán de hacer uso de estas en pro de consolidarse como una institución sólida al servicio de sus usuarios y sociedad en general.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que en los niveles de la variable relaciones públicas el mayor nivel es el bueno con un 78.6% (187 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019). Las relaciones publicas se han venido expresando como una acción de comunicación entre una institución y sus concurrencias en la búsqueda del entendimiento y el beneficio recíproco.
2. Se determinó que en los niveles de la variable imagen de la institución el mayor nivel es el alto con un 83.2% (198 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019). La imagen institucional no es solamente una identidad visual, confiere a un activo inmaterial para la institución debido a que es una relevante fuente de superioridad competitiva.
3. La relación entre las relaciones públicas y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,842; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p-valor=0.000 (p-valor<0.01). Se comprueba que las relaciones públicas inciden de manera significativamente el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad, 2019
4. La relación entre las relaciones públicas en el componente cognitivo y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,450; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p-valor=0.000 (p-valor<0.01). Se comprueba que las relaciones públicas en el componente cognitivo inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.
5. La relación entre las relaciones públicas en el componente emocional y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,557; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p-valor=0.000 (p-valor<0.01). Se comprueba que las relaciones públicas en el componente emocional inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

6. La relación entre las relaciones públicas en el componente conductual y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,594; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un $p\text{-valor}=0.000$ ($p\text{-valor}<0.01$). Se comprueba que las relaciones públicas en el componente conductual inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.
7. La relación entre las relaciones públicas en la comunicación estratégica y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,381; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un $p\text{-valor}=0.000$ ($p\text{-valor}<0.01$). Se comprueba que las relaciones públicas en la comunicación estratégica inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.
8. La relación entre las relaciones públicas en la orientación al público y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,049; por lo que se afirma que existe una incidencia poco significativa, con un $p\text{-valor}=0.456$ ($p\text{-valor}<0.05$). Se comprueba que las relaciones públicas en la orientación al público no inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Por lo tanto, no se acepta la hipótesis.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se aconseja al Colegio de Periodistas de La Libertad fortalecer las actividades de relaciones públicas que aplican como parte de su táctica con la finalidad de que sus agremiados aprendan más acerca de la función y planes que realiza la institución. Reforzando la comunicación dirigida a dar a conocer los objetivos institucionales vinculados a la comunicación social.
2. A las escuelas de comunicaciones de las diversas universidades de Trujillo realizar un estudio y meditación disciplinario en torno a la práctica de las relaciones públicas en la nación, con la finalidad de que se debata la conducta de la materia y el paradigma teórico en cuestión que admita el posicionamiento de mencionada unidad académica como referente académico a nivel mundial y nacional.
3. A los representantes del Colegio de Periodistas de La Libertad con relación a la imagen institucional, se sugiere desarrollar los componentes multimedia; la atención por diversos canales virtuales, para esto se requiere elaborar una plataforma más adaptable en que se los clientes y agremiados puedan consultar con total facilidad y confianza los servicios, talleres, capacitaciones y actividades que realiza la institución.
4. A los colegiados del Colegio de Periodistas de La Libertad tener con claridad la visión, valores, misión y propósitos de la institución para que de este modo creen un sentido de pertenencia con la misma, la vuelvan parte de sus existencias, se adueñen de esta, se sientan orgullosos de ser parte de ella y puedan intervenir de modo activo en la totalidad de labores planeadas por la institución y, de esta manera realicen finalidades y consigan logros, proyectando una imagen positiva al público externo, ganando posicionamiento en la mente los agremiados y de la sociedad en general.
5. A la Oficina de Imagen de la Institución y Relaciones Públicas del Colegio de Periodistas de La Libertad, elaborar un plan de estrategias de comunicación, donde se encuentren todas las actividades, tipo de estrategias, público, ejecución, presupuesto entre otras especificaciones para que las estrategias se desarrollen adecuadamente.

REFERENCIAS

- Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Arceo Vacas, J. (2006). *La Investigación de relaciones Publicas en España*. diposit digital de documentos de la UAB, s/pg.
- Arnau, G. (2015). *Imagen Corporativa*.
- Ávila, R. (1999). *Relaciones Publicas Estrategia y Tácticas de Comunicación Integradora*. Buenos Aires: Ed Machhi,BS.AS 5TA ED.
- Blackwell, R., et al. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning Editores, 2002.
- Barquero, J., & Castillo, A. (2016). *Relaciones Publicas*. Madrid -Barcelona Palma de Mallorca: ESERP.
- Berdun, S., Robaina, L. & Casalino, M. (2008). *Plan de Relaciones Públicas*. Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona. GESTION. España
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Andros impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen Corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Publicas.
- Carreton, C. (2012). *Teoría de las relaciones públicas*. Comunicación Audiovisual y Publicidad, s/pg.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Publicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Publicas (HRP).
- Delgado, A. (2016). Manual de Redacción científica. *Comunicar. Escuela de Autores*, S/N.
- Esquerre, F. (2010). *Misión y Gestión*. El Periodista, PG. 11.
- Fayos, A. (2016). *Centro de Psicología y Desarrollo Personal*. Revista de `psicología y Desarrollo Personal , P/N.
- Fleta, S. (2010). *Fundamentos de las relaciones públicas*, Madrid (España).

- García (2019). *Acciones Referenciales en Instituciones*. Trujillo: Investigaciones.
- García, B. (2019). *Investigación*. Trujillo: Informaciones varias.
- García, J. (2018). *Llegó la nueva definición de relaciones públicas según PRSA*. [WWW//turelacionista.com](http://www.turelacionista.com), Principal.
- Gómez, C. (2012). *Plan de relaciones públicas para la empresa Electrolux*. Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador.
- Guerra, H. (2012). *La imagen: Una venta en silencio*. Clío América
- Guzmán, J. (2015). *Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo*. Guatemala: Universidad Galileo.
- Hawkins, D., et al. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Itoz, C. (2019). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Obtenido de [www/rrppnet.com.ar/intrrpp.htm](http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm): Argentina.
- Laricchia, M. (2006). *La imagen estratégica*. Entorno empresarial.
- Lencinas, A. I. (2003). *Imagen Corporativa*. Argentina: UAI.
- Linked in. (2013). *Teorías de las relaciones públicas*. RRRPPnet, s/pg.
- Manene, L. (2013). *De calidad y servicio a comunicación total como herramienta vital para ser competitivo en el siglo XXI*. Disponible en <http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-total-definicion-y-estructura-organizativa/>
- Maximillian, J. (2018). *Comportamiento de los Sistemas Sociales*. Enciclopedia Libre - Wikipedia, S/N.
- Mercado, H. (2002). *Relaciones Públicas aplicadas: Un camino hacia la productividad*. (1ª ed). México: International Thomson.
- Meza, M. (2009). *Concepto de relaciones públicas*. México.

- Muguerza, (2017). *Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del congreso de la república del Perú, año 2017*. Universidad San Martín de Porres.
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es la imagen corporativa?* Emprende Pyme, Imagen y Marketing.
- Paredes, M. (2019). *Correspondencia entre las relaciones públicas internas y la cultura institucional caso: Dirección Regional De Salud Lima*. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Paul, C. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Pérez, J. (2016). *Definiciones actualizadas. Definición de conducta* (<https://definicion.de/conducta/>), S/N.
- Pérez, R. y Solórzano, E. (1999) *Relaciones Públicas Superiores: Una nueva Pedagogía*. Perú: Editorial Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Facultad de Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres.
- Pericot, J. (2000). *La Comunicación Institucional*. Europa: España.
- Perú, E. (2017). *Título II de los Miembros*. Lima: Asamblea Nacional Extraordinaria - Lima.
- Princeton, A. (2015). *Sentimientos y Emociones*. Investigación y Ciencia, S/N.
- Pulido, P. (2017). *La imagen de las instituciones de educaciones de educación superior, desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios en España y Portugal*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Remigio, R. (2018). *Impacto de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018*. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Rojas, M., Jaimes, L., Valencia, M., & L. (2017). *Efectividad, eficiencia y eficacia en equipos de trabajo*. Revistas Espacios.
- Salirrosas, C. (2016). *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa*

- Agroindustrial Camposol S.A. en el distrito de Chao-2015*. Trujillo-Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Sandoval, J. & Gramer, E. (2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. México: IIESCA.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Spell, D. (2018). *Excelencia en Relaciones Públicas desde la Percepción de empleados y clientes de una firma consultora en Bogotá _Colombia*. Lima - Perú: Universidad San Martín de Porras.
- Uranga, W. (2014). *Comunicación para la incidencia política propuesta de matriz para analizar capacidades y habilidades comunicacionales de las organizaciones en la acción política*. Alaic, S/N.
- Viñaras, M. (2013). *Estrategias de Comunicación para generar confianza*. Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, 19.
- Wilcox, L. (1999). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*, Estados Unidos
- Wilcox, L., Cameron, T. y Xifra, J. (2009). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley. España
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas* (1ª ed) España: Paidós Ibérica.
- Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya S.A) 2014).
- Zambrano, M. (2016). *Importancia de la Imagen Corporativa en el Sector turístico Hotekro*. Segovia: Universidad Valladolid.

ANEXOS

Anexo 1. “Matriz de consistencia”

Título: “Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019”.

Problema	Objetivos	Trabajos previos	Variables	Metodología
¿En qué medida las relaciones públicas inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad, 2019?	General: determinar si las relaciones públicas inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.	Cáceres & Portillo (2014) Vaca (2019) Girón (2017) Andino (2014) Abel & Ochoa (2016)	Relaciones públicas Imagen institucional	Tipo de investigación Aplicada Cuantitativa Correlacional causal
	Específicos Identificar el nivel de las relaciones públicas en el Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.	Odría (2018) Paye (2018) Caycho (2017) Paredes (2017)	Indicadores	Diseño de investigación “No experimental de corte transversal correlacional” Población – Muestra – Muestreo
Las relaciones públicas inciden de manera significativamente el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de la Libertad, 2019.	Hipótesis Identificar el nivel del fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.	Marco teórico	Fortalecimiento institucional Gestión del talento humano Responsabilidad social Percepción Conceptualización Atención Actitudes del público Opinión pública Estrategias comunicativas Talento humano Motivar al equipo humano Entorno empresarial Funciones administrativas Políticas y procedimiento de la organización. Proyección de imagen Desempeño Acción gerencial Enfoque Asignación de responsabilidades Promoción de actividades Toma de decisiones Asertividad Diversidad Motivación Publicidad Reputación Calidez Innovación Agilidad Cumplimiento Complementa la atención Valor agregado Cobertura Calidad de la comunicación Aspectos técnicos Visual Asesoría Atención Quejas Trato Calidad Confianza Simpatía Espíritu Joven Innovación Dirección Publicidad Servicio Compromiso Medio ambiente Entorno Búsqueda activa Redes sociales Satisfacción	Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionario Matriz
	Determinar si las relaciones públicas en el componente cognitivo inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.	Relaciones Públicas se define como una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público, con el fin de obtener una buena imagen y opinión pública favorable (Seitel, 2002).	La imagen institucional establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no se conocen, aunque se sabe que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican, aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero) (James; 1991).	
Determinar si las relaciones públicas en el componente emocional inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.	Determinar si las relaciones públicas en el componente conductual inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.			
Determinar si las relaciones públicas en la comunicación estratégica inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.	Determinar si las relaciones públicas en la orientación al público inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.			

Anexo 2

CUESTIONARIO SOBRE RELACIONES PÚBLICAS

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar si las relaciones públicas inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

Siempre (3) ; Casi siempre (2) ; A veces (1) ; Nunca (0)

N°	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
COMPONENTE COGNITIVO					
1	¿Considera que en la institución existe un fortalecimiento institucional para mejorar las relaciones públicas?				
2	¿Considera que en el Colegio de Periodistas de La Libertad se realiza de forma correcta la gestión del talento humano?				
3	¿Considera que en la organización se gestiona de forma correcta los procesos de responsabilidad social?				
4	¿Considera que a través de las relaciones públicas se fortalece la imagen institucional del organismo?				
5	¿Considera que el papel de las relaciones públicas en el Colegio de Periodista de La Libertad es eficiente?				
6	¿Considera que las relaciones públicas es una disciplina colateral a la comunicación?				
COMPONENTE EMOCIONAL					
7	¿Considera que la clase de relaciones públicas está bien posicionada en el plan de estudios de la carrera de imagen pública?				
8	¿Las relaciones públicas se pueden constituir como el mecanismo que articule la imagen pública? ¿priorice la relación y conversación con los públicos?				
9	¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno laboral del Colegio de Periodistas de La Libertad?				

10	¿Considera que la opinión pública es esencial para mejorar las relaciones públicas en la organización?				
11	¿Considera que en el organismo se realizan campañas para motivar su equipo de colaboradores?				
12	¿Considera que la organización se desenvuelve de forma eficiente para mejorar sus relaciones públicas?				
COMPONENTE CONDUCTUAL					
13	¿Considera que las funciones administrativas inciden en las relaciones públicas de la organización?				
14	¿Considera que las políticas y procedimientos de la organización mejoran sus relaciones públicas?				
15	¿Considera que el Colegio de Periodistas de La Libertad cuenta con un buen nivel de desempeño para mejorar sus relaciones públicas?				
16	¿Considera que la acción gerencial influye en las relaciones públicas del organismo?				
17	¿Considera que la organización se enfoca por mejorar cada día más sus relaciones públicas?				
18	¿Considera que la a través de unas excelentes relaciones públicas se mejora la proyección de la imagen de la institución?				
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA					
19	¿Comprende con claridad los mensajes que comunica el Colegio de Periodistas de La Libertad?				
20	¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que usa Colegio de Periodistas de La Libertad es la adecuada para sus públicos?				
21	¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que se usa en el Colegio de Periodistas de la Libertad es el adecuado para su público?				
22	¿La información que recibe acerca de Colegio de Periodistas de La Libertad, es emitida desde la organización?				
23	¿Considera que en la organización se comunican constantemente sus proyectos?				
24	¿Está de acuerdo en que la comunicación que Colegio de Periodistas de La Libertad en sus redes sociales permiten conocer el rol que desarrolla?				
ORIENTACIÓN AL PÚBLICO					
25	¿Considera que la publicidad es un factor clave para mejorar las relaciones públicas en la organización?				
26	¿Cree que las Redes Sociales mejoran la relación de Colegio de Periodistas de La Libertad, con sus públicos?				
27	¿Considera que la calidez percibida en la organización incide en sus relaciones públicas?				
28	¿La comunicación emitida Colegio de Periodistas de La Libertad, le permite conocer los logros proyectos que realiza?				
29	¿Considera que la agilidad es esencial para mejorar las relaciones públicas en la institución?				
30	¿Considera que el cumplimiento de metas institucionales incide favorablemente en las relaciones públicas de la institución?				

¡¡Gracias!!

Anexo 3

CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar si las relaciones públicas inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

Siempre (3); Casi siempre (2); A veces (1); Nunca (0)

N°	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
IMAGEN COMERCIAL					
1	¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial?				
2	¿La imagen corporativa debe ser sólida y lineal funcionando como una carta de presentación de la empresa?				
3	¿Considera necesario que la comunicación interna y externa es esencial para mantener la imagen de la empresa en un sitio preponderante?				
4	¿Es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la organización?				
5	¿Participar en procesos de promoción de actividades externas es necesario para fortalecer la imagen institucional?				
6	¿El personal directivo del Colegio de Periodistas de La Libertad es receptivo a sus opiniones y sugerencias?				
IMAGEN ESTRATÉGICA					
7	¿La organización se preocupa porque sus servicios sean de fácil acceso para sus usuarios?				
8	¿Existe una buena estrategia para los y servicios que son ofrecidos en el organismo?				
9	¿El Colegio de Periodistas de La Libertad está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta?				

10	¿Las decisiones son pensadas en el mañana?				
11	¿Se aplican análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras?				
12	¿Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet?				
IMAGEN EMOCIONAL					
13	¿El Colegio de Periodistas de La Libertad proyecta simpatía?				
14	¿El Colegio de Periodistas de La Libertad proyecta modernidad?				
15	¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública?				
16	¿Considera obligatorio que se aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público?				
17	¿Cómo parte fundamental de las funciones de comunicación interna y externa, estima que es imperioso que en el Colegio de Periodistas de La Libertad se aplique un manual de relaciones públicas?				
18	¿Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del grupo de trabajo?				
IMAGEN SOCIAL					
19	¿Considera que la simpatía es esencial para enriquecer a imagen institucional de la organización?				
20	¿Considera que el espíritu joven siempre debe reinar en la imagen institucional de la organización?				
21	¿Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes?				
22	¿Considera que la innovación es esencial para mejorar la imagen institucional de la organización?				
23	¿Considera que por medio de la publicidad se fortalece la imagen institucional de la organización?				
24	¿Considera que la imagen social incide en las relaciones públicas de la organización?				

¡¡Gracias!!

Anexo 4

Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable Relaciones públicas

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
COMPONENTE COGNITIVO			
1	¿Considera que en la institución existe un fortalecimiento institucional para mejorar las relaciones públicas?	,722	,785
2	¿Considera que en el Colegio de Periodistas de La Libertad se realiza de forma correcta la gestión del talento humano?	,711	,787
3	¿Considera que en la organización se gestiona de forma correcta los procesos de responsabilidad social?	,792	,768
4	¿Considera que a través de las relaciones públicas se fortalece la imagen institucional del organismo?	,604	,812
5	¿Considera que el papel de las relaciones públicas en el Colegio de Periodista de La Libertad es eficiente?	,582	,827
6	¿Considera que las relaciones públicas es una disciplina colateral a la comunicación?	,346	,853
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,836$ La fiabilidad se considera como BUENO			
COMPONENTE EMOCIONAL			
7	¿Considera que la clase de relaciones públicas está bien posicionada en el plan de estudios de la carrera de imagen pública?	,777	,737
8	¿Las relaciones públicas se pueden constituir como el mecanismo que articule la imagen pública? priorice la relación y conversación con los públicos?	,820	,724
9	¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno laboral del Colegio de Periodistas de La Libertad?	,569	,786
10	¿Considera que la opinión pública es esencial para mejorar las relaciones públicas en la organización?	,643	,769
11	¿Considera que en el organismo se realizan campañas para motivar su equipo de colaboradores?	,560	,787
12	¿Considera que la organización se desenvuelve de forma eficiente para mejorar sus relaciones públicas?	,149	,854
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,812$ La fiabilidad se considera como BUENO			
COMPONENTE CONDUCTUAL			
13	¿Considera que las funciones administrativas inciden en las relaciones públicas de la organización?	,766	,815
14	¿Considera que las políticas y procedimientos de la organización mejoran sus relaciones públicas?	,829	,813
15	¿Considera que el Colegio de Periodistas de La Libertad cuenta con un buen nivel de desempeño para mejorar sus relaciones públicas?	,878	,806
16	¿Considera que la acción gerencial influye en las relaciones públicas del organismo?	,514	,860

17	¿Considera que la organización se enfoca por mejorar cada día más sus relaciones públicas?	,358	,892
18	¿Considera que la a través de unas excelentes relaciones públicas se mejora la proyección de la imagen de la institución?	,732	,825
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,860$ La fiabilidad se considera como BUENO			
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
19	¿Comprende con claridad los mensajes que comunica el Colegio de Periodistas de La Libertad?	,381	,896
20	¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que usa Colegio de Periodistas de La Libertad es la adecuada para sus públicos?	,662	,855
21	¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que se usa en el Colegio de Periodistas de La Libertad es el adecuado para su público?	,911	,814
22	¿La información que recibe acerca de Colegio de Periodistas de La Libertad, es emitida desde la organización?	,615	,859
23	¿Considera que en la organización se comunican constantemente sus proyectos?	,745	,830
24	¿Está de acuerdo en que la comunicación que Colegio de Periodistas de La Libertad, en sus redes sociales permiten conocer el rol que desarrolla?	,862	,806
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,868$ La fiabilidad se considera como BUENO			
ORIENTACIÓN AL PÚBLICO			
25	¿Considera que la publicidad es un factor clave para mejorar las relaciones públicas en la organización?	,694	,874
26	¿Cree que las Redes Sociales mejoran la relación de Colegio de Periodistas de La Libertad, con sus públicos?	,953	,852
27	¿Considera que la calidez percibida en la organización incide en sus relaciones públicas?	,694	,874
28	¿La comunicación emitida Colegio de Periodistas de La Libertad, le permite conocer los logros proyectos que realiza?	,689	,875
29	¿Considera que la agilidad es esencial para mejorar las relaciones públicas n la institución?	,772	,864
30	¿Considera que el cumplimiento de metas institucionales incide favorablemente en las relaciones públicas de la institución?	,662	,894
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,891$ La fiabilidad se considera como BUENO			

Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable Imagen institucional

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
IMAGEN COMERCIAL			
1	¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial?	,587	,773
2	¿La imagen corporativa debe ser sólida y lineal funcionando como una carta de presentación de la empresa?	,587	,778
3	¿Considera necesario que la comunicación interna y externa es esencial para mantener la imagen de la empresa en un sitio preponderante?	,590	,773
4	¿Es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la organización?	,603	,774
5	¿Participar en procesos de promoción de actividades externas es necesario para fortalecer la imagen institucional?	,661	,757
6	¿El personal directivo del Colegio de Periodistas de La Libertad es receptivo a sus opiniones y sugerencias?	,457	,812
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,807$ La fiabilidad se considera como BUENO			
IMAGEN ESTRATÉGICA			
7	¿La organización se preocupa porque sus servicios sean de fácil acceso para sus usuarios?	,765	,866
8	¿Existe una buena estrategia para los y servicios que son ofrecidos en el organismo?	,676	,876
9	¿El Colegio de Periodistas de La Libertad está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta?	,607	,883
10	¿Las decisiones son pensadas en el mañana?	,750	,860
11	¿Se aplican análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras?	,732	,865
12	¿Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet?	,822	,853
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,888$ La fiabilidad se considera como BUENO			
IMAGEN EMOCIONAL			
13	¿El Colegio de Periodistas de La Libertad proyecta simpatía?	,456	,823
14	¿El Colegio de Periodistas de La Libertad proyecta modernidad?	,235	,865
15	¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública?	,734	,763
16	¿Considera obligatorio que se aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público?	,772	,750
17	¿Cómo parte fundamental de las funciones de comunicación interna y externa, estima que es imperioso que en el Colegio de Periodistas de La Libertad se aplique un manual de relaciones públicas?	,841	,735

18	¿Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del grupo de trabajo?	,600	,795
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,822$ La fiabilidad se considera como BUENO			
IMAGEN SOCIAL			
19	¿Considera que la simpatía es esencial para enriquecer a imagen institucional de la organización?	,746	,820
20	¿Considera que el espíritu joven siempre debe reinar en la imagen institucional de la organización?	,529	,869
21	¿Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes?	,768	,813
22	¿Considera que la innovación es esencial para mejorar la imagen institucional de la organización?	,637	,838
23	¿Considera que por medio de la publicidad se fortalece la imagen institucional de la organización?	,657	,836
24	¿Considera que la imagen social incide en las relaciones públicas de la organización?	,649	,836
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,859$ La fiabilidad se considera como BUENO			

ANEXO DE BASE DE DATOS

MUESTRA																									TOTAL	NIVEL																
	1	2	3	4	5	6	COMPONENTE COGNITIVO					COMPONENTE EMOCION	NIVEL	13	14	15	16	17	18	COMPONENTE CONDUCTIVA	NIVEL	19	20	21			22	23	24	COMUNICACION ESTRATEGICA	NIVEL	25	26	27	28	29	30	ORIENTACION AL PUBLICO	NIVEL			
1	2	2	2	2	3	3	14	BUENO	3	3	2	2	2	2	14	BUENO	2	3	3	2	2	2	14	BUENO	2	2	2	2	2	3	13	BUENO	3	2	2	3	2	2	14	BUENO	69	BUENO
2	2	2	3	3	2	2	14	BUENO	0	0	2	2	1	2	7	REGULAR	2	1	2	2	2	1	10	REGULAR	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	3	2	2	2	3	2	14	BUENO	57	BUENO
3	2	2	2	3	3	2	14	BUENO	2	2	1	2	2	2	11	BUENO	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	2	2	1	0	2	2	9	REGULAR	2	3	2	3	2	2	14	BUENO	60	BUENO
4	2	2	2	2	3	2	13	BUENO	2	2	2	0	2	3	11	BUENO	2	2	2	1	1	1	9	REGULAR	0	0	2	2	2	1	7	REGULAR	2	2	2	1	2	3	12	BUENO	52	REGULAR
5	2	2	2	1	1	0	8	REGULAR	2	1	1	2	2	2	10	REGULAR	2	2	2	2	2	3	13	BUENO	3	2	3	3	2	2	15	MUY BUENO	1	1	1	1	2	2	8	REGULAR	54	REGULAR
6	0	1	1	2	2	1	7	REGULAR	2	3	2	2	2	2	13	BUENO	3	3	3	2	2	3	16	MUY BUENO	3	3	2	2	2	3	15	MUY BUENO	2	3	2	3	2	2	14	BUENO	65	BUENO
7	2	2	3	2	3	2	14	BUENO	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	1	2	1	3	3	3	13	BUENO	0	2	2	2	1	2	9	REGULAR	3	2	2	2	2	1	12	BUENO	60	BUENO
8	2	3	2	3	2	2	14	BUENO	2	2	2	1	2	2	11	BUENO	2	2	2	2	2	2	13	BUENO	2	1	2	3	2	2	12	BUENO	3	3	3	2	2	1	14	BUENO	64	BUENO
9	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	3	3	3	3	2	2	16	MUY BUENO	1	1	1	1	2	2	8	REGULAR	2	2	2	2	1	1	10	REGULAR	2	2	2	2	1	0	9	REGULAR	55	BUENO
10	2	2	2	2	3	2	13	BUENO	0	1	2	2	2	3	10	REGULAR	3	3	2	2	2	2	14	BUENO	2	2	2	3	3	3	15	MUY BUENO	1	1	2	2	2	2	10	REGULAR	62	BUENO
11	2	3	2	2	2	1	12	BUENO	2	2	2	1	2	2	11	BUENO	2	2	1	1	3	2	11	BUENO	3	3	3	3	2	3	17	MUY BUENO	2	2	2	3	3	3	15	MUY BUENO	66	BUENO
12	2	2	3	3	2	2	14	BUENO	1	1	2	2	3	2	11	BUENO	2	2	2	3	1	0	10	REGULAR	1	1	1	3	2	2	10	REGULAR	2	3	2	1	2	2	12	BUENO	57	BUENO
13	3	3	2	3	1	3	15	MUY BUENO	2	2	2	3	3	3	15	MUY BUENO	3	3	2	2	2	3	15	MUY BUENO	2	1	2	0	2	2	9	REGULAR	2	2	2	2	2	1	11	BUENO	65	BUENO
14	0	2	2	1	1	2	8	REGULAR	2	2	2	1	2	2	11	BUENO	2	2	3	3	2	1	13	BUENO	2	3	2	2	2	1	12	BUENO	2	2	1	1	2	2	10	REGULAR	54	REGULAR
15	2	2	2	2	1	2	11	BUENO	2	2	2	1	2	3	12	BUENO	2	3	2	3	2	3	15	MUY BUENO	2	2	2	2	3	3	14	BUENO	3	2	2	1	2	3	13	BUENO	65	BUENO
16	1	2	1	2	2	2	11	BUENO	2	1	1	2	2	2	10	REGULAR	2	1	3	2	1	3	12	BUENO	2	2	2	3	3	2	14	BUENO	2	3	2	3	2	3	15	MUY BUENO	62	BUENO
17	2	3	2	2	2	2	13	BUENO	2	1	2	3	3	3	14	BUENO	2	3	2	3	2	3	15	MUY BUENO	2	2	2	2	2	1	11	BUENO	3	2	3	2	3	2	15	MUY BUENO	68	BUENO
18	1	1	3	2	2	1	10	REGULAR	2	3	2	3	2	3	15	MUY BUENO	2	3	2	3	2	3	15	MUY BUENO	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	3	2	2	3	2	3	15	MUY BUENO	67	BUENO
19	2	2	2	3	2	2	13	BUENO	2	3	2	3	2	3	15	MUY BUENO	2	3	2	0	2	3	12	BUENO	2	1	3	2	3	2	13	BUENO	3	2	3	1	2	3	14	BUENO	57	BUENO
20	3	3	3	2	2	3	16	MUY BUENO	3	1	3	3	2	3	15	MUY BUENO	2	3	2	3	3	2	15	MUY BUENO	2	3	3	2	3	2	15	MUY BUENO	3	1	2	0	3	3	12	BUENO	73	MUY BUENO
21	2	2	3	2	2	2	13	BUENO	2	3	2	3	2	3	15	MUY BUENO	2	3	2	2	2	3	14	BUENO	2	3	2	2	3	2	14	BUENO	2	2	1	2	2	2	11	BUENO	67	BUENO
22	0	0	2	2	2	2	8	REGULAR	2	0	2	3	2	1	10	REGULAR	2	0	3	2	2	1	10	REGULAR	2	1	3	2	3	2	13	BUENO	3	2	2	2	2	2	13	BUENO	54	REGULAR
23	1	1	2	2	2	2	10	REGULAR	2	3	2	0	2	2	11	BUENO	1	1	2	3	2	2	11	BUENO	2	3	2	0	2	2	11	BUENO	2	1	1	2	2	2	10	REGULAR	53	REGULAR
24	2	3	2	3	1	2	13	BUENO	2	3	2	2	2	1	12	BUENO	2	2	2	2	2	3	13	BUENO	2	3	2	3	0	2	12	BUENO	2	2	2	2	1	2	11	BUENO	61	BUENO
25	2	3	2	2	2	0	11	BUENO	0	3	1	2	3	2	11	BUENO	2	1	1	2	2	2	10	REGULAR	2	3	2	0	2	3	12	BUENO	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	56	BUENO
26	2	2	2	2	3	3	14	BUENO	3	3	3	2	2	2	15	MUY BUENO	0	2	2	2	2	2	10	REGULAR	2	1	2	0	2	3	10	REGULAR	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	61	BUENO
27	2	2	2	2	2	3	13	BUENO	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	2	1	2	2	1	2	10	REGULAR	2	1	3	2	2	1	11	BUENO	2	2	2	1	2	2	11	BUENO	57	BUENO
28	1	0	0	1	1	1	4	MALO	2	2	2	2	3	3	14	BUENO	3	3	3	3	3	3	18	MUY BUENO	2	3	3	3	2	2	15	MUY BUENO	2	2	2	1	2	2	11	BUENO	62	BUENO
29	2	3	2	2	2	2	13	BUENO	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	3	2	3	2	3	3	15	MUY BUENO	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	3	2	2	2	2	2	13	BUENO	65	BUENO
30	3	2	3	3	3	3	17	MUY BUENO	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	2	3	2	2	2	2	13	BUENO	3	2	2	2	2	2	13	BUENO	1	1	1	2	1	2	8	REGULAR	63	BUENO
31	2	2	2	0	2	2	10	REGULAR	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	2	3	2	3	2	2	14	BUENO	2	2	2	2	2	1	11	BUENO	2	1	0	0	2	1	6	MALO	53	REGULAR
32	2	3	2	3	1	2	13	BUENO	3	3	3	3	2	2	16	MUY BUENO	3	2	2	2	2	2	13	BUENO	2	2	2	2	2	1	11	BUENO	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	65	BUENO
33	2	1	1	2	2	1	9	REGULAR	0	1	0	0	2	2	5	MALO	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	3	2	2	2	2	2	13	BUENO	2	3	3	3	3	3	17	MUY BUENO	56	BUENO
34	2	2	2	2	3	3	14	BUENO	2	3	2	2	3	2	14	BUENO	3	2	1	1	2	2	11	BUENO	1	1	2	2	2	1	9	REGULAR	3	2	2	2	1	2	12	BUENO	60	BUENO
35	1	2	2	2	2	1	10	REGULAR	3	2	3	3	3	3	17	MUY BUENO	2	1	2	2	2	0	9	REGULAR	2	2	3	2	3	2	14	BUENO	2	2	3	2	3	2	14	BUENO	64	BUENO
36	2	3	2	2	2	0	11	BUENO	3	3	2	3	2	3	16	MUY BUENO	2	2	3	2	2	3	14	BUENO	2	1	2	1	2	2	10	REGULAR	3	2	2	3	2	2	14	BUENO	65	BUENO
37	3	2	1	1	2	2	11	BUENO	2	2	2	2	2	3	13	BUENO	2	2	3	2	2	2	13	BUENO	3	2	2	1	2	3	13	BUENO	2	2	3	2	2	3	14	BUENO	64	BUENO
38	3	2	3	2	2	3	15	MUY BUENO	2	2	2	2	2	2	13	BUENO	2	1	2	2	2	0	9	REGULAR	2	1	1	1	2	1	8	REGULAR	2	2	2	2	2	2	12	BUENO	56	BUENO
39	3	2	3	2	3	2	15	MUY BUENO	2	2	2	2	2	3	13	BUENO	2	2	2	2	1	1	10	REGULAR	3	3	3	2	2	2	15	MUY BUENO	3	3	3	3	2	2	16	MUY BUENO	69	BUENO
40	3	2	3	1	3	2	14	BUENO	2	3	1	2	3	2	13	BUENO	1	1	2	2	2	2	10	REGULAR	3	2	3	2	2	3	15	MUY BUENO	2	2	1	2	3	1	11	BUENO	63	BUENO
41	3	2	3	1	2	3	14	BUENO	2	2	3	3	2	1	13	BUENO	2	3	2	3	3	2	15	MUY BUENO	3	2	2	2	1	1	11	BUENO	3	2	3	2	2	3	15	MUY BUENO	68	BUENO
42	3	2	3	2	3	0	13	BUENO	1	2	2	3	2	2	12	BUENO	3	3	2	3	3	3	17	MUY BUENO	0	2	2	2	3	2	11	BUENO	2	3	2	2	2	2	13	BUENO	66	BUENO
43	2	3	2	3	2	3	15	MUY BUENO	2	3	2	1	2	1	11	BUENO	2	3	2	3	3	2	15	MUY BUENO	2	2	1	1	2	2	10	REGULAR	3	2	2	3	2	2	14	BUENO	65	BUENO
44	2	2	2	3	3	3	15	MUY BUENO	3	3																																

MUESTRA	DIMENSIONES SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL																				TOTAL	NIVEL												
	1	2	3	4	5	6	IMAGEN COMERCIAL	NIVEL	7	8	9	10	11	12	IMAGEN ESTRATÉGICA	NIVEL	13	14	15	16			17	18	IMAGEN FUNCIONAL	NIVEL	19	20	21	22	23	24	IMAGEN SOCIAL	NIVEL
1	2	2	2	2	3	3	14	ALTO	3	3	2	2	2	2	14	ALTO	2	3	3	2	2	2	14	ALTO	2	2	2	2	2	3	13	ALTO	55	MUY ALTO
2	2	2	3	3	2	2	14	ALTO	0	0	2	2	1	2	7	MEDIO	2	1	2	2	2	1	10	MEDIO	2	2	2	2	2	2	12	ALTO	43	MEDIO
3	2	2	2	3	3	2	14	ALTO	2	2	1	2	2	2	11	MEDIO	2	2	2	2	2	2	12	ALTO	2	2	1	0	1	1	7	BAJO	44	ALTO
4	2	2	2	2	3	2	13	ALTO	2	2	2	0	2	3	11	MEDIO	2	2	2	1	1	1	9	MEDIO	0	0	2	2	2	1	7	BAJO	40	MEDIO
5	2	1	2	1	1	0	7	BAJO	2	1	1	2	2	2	10	MEDIO	2	2	2	2	2	3	13	ALTO	3	2	3	3	2	2	15	ALTO	45	ALTO
6	0	1	1	2	2	1	7	MEDIO	2	3	1	2	2	1	11	MEDIO	3	3	3	2	2	1	14	ALTO	3	3	2	2	2	3	15	ALTO	47	ALTO
7	2	2	3	2	3	2	14	ALTO	2	2	2	2	2	1	11	MEDIO	1	2	1	3	3	3	13	ALTO	0	2	1	2	1	1	7	BAJO	45	ALTO
8	2	3	2	3	2	2	14	ALTO	2	2	2	1	2	2	11	MEDIO	2	2	2	3	2	2	13	ALTO	2	1	2	3	2	2	12	ALTO	50	ALTO
9	2	2	2	2	2	2	12	ALTO	3	3	3	3	2	2	16	MUY ALTO	1	1	1	1	2	2	8	MEDIO	1	1	2	1	1	1	7	BAJO	43	MEDIO
10	2	2	2	2	3	2	13	ALTO	0	1	2	2	2	3	10	MEDIO	3	3	2	2	2	2	14	ALTO	2	2	2	3	3	3	15	ALTO	52	ALTO
11	2	3	2	2	2	1	12	ALTO	2	2	2	1	2	2	11	MEDIO	2	2	1	1	3	2	11	ALTO	3	3	2	3	2	2	15	ALTO	49	ALTO
12	2	2	3	3	2	2	14	ALTO	1	1	2	2	3	2	11	MEDIO	2	2	2	3	1	0	10	MEDIO	1	1	1	1	2	1	7	BAJO	42	MEDIO
13	1	1	2	1	1	1	7	BAJO	2	2	2	3	3	3	15	MUY ALTO	3	3	2	2	2	3	15	ALTO	2	1	2	0	1	1	7	BAJO	44	ALTO
14	0	2	2	1	1	2	8	MEDIO	2	2	2	1	2	2	11	MEDIO	2	2	3	3	2	1	13	ALTO	2	3	2	2	2	1	12	ALTO	44	ALTO
15	2	2	2	2	1	2	11	ALTO	2	2	2	1	2	1	10	MEDIO	2	3	2	3	2	3	15	ALTO	2	2	2	2	3	3	14	ALTO	50	ALTO
16	1	2	2	2	2	2	11	ALTO	2	1	1	2	2	2	10	MEDIO	2	1	3	2	1	3	12	ALTO	2	2	2	3	3	2	14	ALTO	47	ALTO
17	2	3	2	2	2	2	13	ALTO	2	1	2	1	3	1	10	MEDIO	2	3	2	3	2	3	15	ALTO	2	2	2	2	2	1	11	ALTO	49	ALTO
18	1	1	3	2	2	1	10	MEDIO	2	3	2	3	2	3	15	MUY ALTO	2	3	2	3	2	3	15	ALTO	2	2	2	2	2	2	12	ALTO	52	ALTO
19	2	2	2	3	2	2	13	ALTO	2	3	3	2	3	2	15	MUY ALTO	2	3	2	0	2	3	12	ALTO	2	1	3	2	3	2	13	ALTO	53	ALTO
20	1	1	1	2	1	1	7	BAJO	3	1	3	3	2	3	15	MUY ALTO	2	3	2	3	3	2	15	ALTO	2	3	3	2	3	2	15	ALTO	52	ALTO
21	2	2	3	2	2	2	13	ALTO	2	3	2	3	2	3	15	MUY ALTO	2	2	3	2	2	3	14	ALTO	2	3	2	2	3	2	14	ALTO	56	ALTO
22	0	0	2	2	2	2	8	MEDIO	2	0	2	3	2	1	10	MEDIO	2	0	3	2	2	1	10	MEDIO	2	1	3	2	3	2	13	ALTO	41	MEDIO
23	1	1	2	2	2	2	10	MEDIO	2	3	2	0	2	2	11	MEDIO	1	1	2	3	2	2	11	ALTO	2	3	2	0	2	2	11	ALTO	43	MEDIO
24	2	3	2	3	1	2	13	ALTO	2	3	2	2	1	1	11	MEDIO	2	2	2	2	2	3	13	ALTO	2	3	2	3	0	2	12	ALTO	49	ALTO
25	2	3	2	2	2	0	11	ALTO	0	3	1	2	3	2	11	MEDIO	2	1	1	2	2	2	10	MEDIO	2	3	2	0	2	3	12	ALTO	44	ALTO
26	2	2	2	2	3	3	14	ALTO	3	3	3	2	2	2	15	MUY ALTO	0	2	2	2	2	2	10	MEDIO	2	1	2	2	2	3	12	ALTO	51	ALTO
27	2	2	2	2	2	3	13	ALTO	2	2	2	2	1	2	11	MEDIO	2	1	2	2	1	2	10	MEDIO	2	1	3	2	2	1	11	ALTO	45	ALTO
28	1	0	0	1	1	1	4	BAJO	2	2	2	2	1	1	10	MEDIO	3	3	3	2	2	2	15	ALTO	2	3	3	3	2	2	15	ALTO	44	ALTO
29	2	3	2	2	2	2	13	ALTO	2	2	2	2	1	2	11	MEDIO	3	2	2	3	2	3	15	ALTO	2	2	2	2	2	2	12	ALTO	51	ALTO
30	3	2	3	3	3	3	17	MUY ALTO	2	2	2	2	2	1	11	MEDIO	2	3	2	2	2	2	13	ALTO	3	2	2	2	2	2	13	ALTO	54	ALTO
31	2	2	2	0	2	2	10	MEDIO	2	2	2	2	2	2	12	ALTO	2	3	2	3	2	2	14	ALTO	2	2	2	2	2	1	11	ALTO	47	ALTO
32	2	3	2	3	1	2	13	ALTO	3	3	3	3	2	2	16	MUY ALTO	3	2	2	2	2	2	13	ALTO	2	2	2	2	2	1	11	ALTO	53	ALTO
33	2	1	1	2	2	1	9	MEDIO	1	1	1	2	2	1	8	MEDIO	2	2	2	2	2	2	12	ALTO	3	2	2	2	2	2	13	ALTO	42	MEDIO
34	2	2	2	2	3	3	14	ALTO	2	3	2	2	3	2	14	ALTO	3	2	1	1	2	2	11	ALTO	2	2	2	2	2	2	12	ALTO	51	ALTO
35	1	2	2	2	2	1	10	MEDIO	3	2	3	3	3	3	17	MUY ALTO	2	1	2	2	2	0	9	MEDIO	2	2	3	2	3	2	14	ALTO	50	ALTO
36	2	3	2	2	2	0	11	ALTO	3	3	2	3	2	3	16	MUY ALTO	2	2	3	2	2	3	14	ALTO	2	2	2	2	2	2	12	ALTO	53	ALTO
37	3	2	1	1	2	2	11	ALTO	2	2	2	2	2	3	13	ALTO	2	2	3	2	2	2	13	ALTO	3	2	2	1	2	3	13	ALTO	50	ALTO
38	3	2	3	2	2	3	15	MUY ALTO	2	2	2	2	2	2	12	ALTO	2	1	2	2	2	0	9	MEDIO	2	2	3	2	2	2	13	ALTO	49	ALTO
39	3	2	3	2	3	2	15	MUY ALTO	2	2	2	2	2	3	13	ALTO	2	2	2	2	2	1	10	MEDIO	3	3	3	2	2	2	15	ALTO	53	ALTO
40	3	2	3	1	3	2	14	ALTO	2	3	1	2	3	2	13	ALTO	1	1	2	2	2	2	10	MEDIO	3	2	3	2	2	3	15	ALTO	52	ALTO
41	3	2	3	1	2	3	14	ALTO	2	2	3	3	2	1	13	ALTO	2	3	2	3	3	2	15	ALTO	3	2	2	2	1	1	11	ALTO	53	ALTO
42	3	2	3	2	3	0	13	ALTO	1	2	2	3	2	2	12	ALTO	3	3	2	2	3	2	15	ALTO	0	2	2	2	3	2	11	ALTO	51	ALTO
43	2	3	2	3	2	3	15	MUY ALTO	2	3	2	1	2	1	11	ALTO	2	3	2	3	3	2	15	ALTO	2	2	1	3	2	2	12	ALTO	53	ALTO
44	2	2	2	3	3	3	15	MUY ALTO	3	3	3	3	3	2	17	MUY ALTO	2	3	2	3	2	3	15	ALTO	2	3	3	2	2	3	15	ALTO	62	MUY ALTO
45	2	2	2	2	2	3	13	ALTO	1	2	2	2	2	3	12	ALTO	2	2	3	2	2	3	14	ALTO	3	3	2	2	2	2	14	ALTO	53	ALTO
46	2	2	2	3	3	2	14	ALTO	2	2	1	2	2	2	11	ALTO	2	2	2	2	2	2	12	ALTO	2	2	3	2	2	2	13	ALTO	50	ALTO

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPONENTE_COGNITIVO	0.231	238	0.000	0.923	238	0.000
COMPONENTE_EMOCIONAL	0.177	238	0.000	0.921	238	0.000
COMPONENTE_CONDUCTUAL	0.148	238	0.000	0.950	238	0.000
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	0.100	238	0.000	0.966	238	0.000
ORIENTACIÓN PÚBLICO	0.126	238	0.000	0.958	238	0.000
TOTAL_RRPP	0.111	238	0.000	0.956	238	0.000
IMAGEN_COMERCIAL	0.231	238	0.000	0.924	238	0.000
IMAGEN ESTRATÉGICA	0.185	238	0.000	0.926	238	0.000
IMAGEN_EMOCIONAL	0.151	238	0.000	0.946	238	0.000
IMAGEN_SOCIAL	0.100	238	0.000	0.951	238	0.000
TOTAL_imagen	0.083	238	0.000	0.971	238	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones													
		COMPONENTE_COGNITIVO	COMPONENTE_EMOCIONAL	COMPONENTE_CONDUCTUAL	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	ORIENTACIÓN PÚBLICO	TOTAL_RRPP	IMAGEN COMERCIAL	IMAGEN ESTRATÉGICA	IMAGEN EMOCIONAL	IMAGEN SOCIAL	TOTAL_imagen	
Rho de Spearman	COMPONENTE_COGNITIVO	Coeficiente de correlación	1.000	.248**	-0.021	-.287**	-0.012	.359**	.931**	.288**	0.000	-.251**	.450**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.747	0.000	0.860	0.000	0.000	0.000	0.998	0.000	0.000
		N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	COMPONENTE_EMOCIONAL	Coeficiente de correlación	.248**	1.000	.244**	0.020	-0.007	.604**	.183**	.954**	.227**	0.016	.557**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.756	0.911	0.000	0.005	0.000	0.000	0.808	0.000
		N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	COMPONENTE_CONDUCTUAL	Coeficiente de correlación	-0.021	.244**	1.000	.322**	0.046	.613**	-0.066	.197**	.967**	.291**	.594**
		Sig. (bilateral)	0.747	0.000		0.000	0.484	0.000	0.311	0.002	0.000	0.000	0.000
		N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Coeficiente de correlación	-.287**	0.020	.322**	1.000	-0.005	.400**	-.264**	-0.007	.293**	.956**	.381**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.756	0.000		0.944	0.000	0.000	0.914	0.000	0.000	0.000
		N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	ORIENTACIÓN PÚBLICO	Coeficiente de correlación	-0.012	-0.007	0.046	-0.005	1.000	.406**	-0.007	-0.024	0.051	0.006	0.049
		Sig. (bilateral)	0.860	0.911	0.484	0.944		0.000	0.916	0.714	0.437	0.922	0.456
		N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	TOTAL_RRPP	Coeficiente de correlación	.359**	.604**	.613**	.400**	.406**	1.000	.305**	.567**	.602**	.374**	.842**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	IMAGEN_COMERCIAL	Coeficiente de correlación	.931**	.183**	-0.066	-.264**	-0.007	.305**	1.000	.223**	-0.034	-.225**	.477**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.005	0.311	0.000	0.916	0.000		0.001	0.603	0.000	0.000
		N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	IMAGEN ESTRATÉGICA	Coeficiente de correlación	.288**	.954**	.197**	-0.007	-0.024	.567**	.223**	1.000	.186**	-0.006	.577**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.002	0.914	0.714	0.000	0.001		0.004	0.927	0.000
		N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	IMAGEN EMOCIONAL	Coeficiente de correlación	0.000	.227**	.967**	.293**	0.051	.602**	-0.034	.186**	1.000	.261**	.625**
		Sig. (bilateral)	0.998	0.000	0.000	0.000	0.437	0.000	0.603	0.004		0.000	0.000
		N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	IMAGEN SOCIAL	Coeficiente de correlación	-.251**	0.016	.291**	.956**	0.006	.374**	-.225**	-0.006	.261**	1.000	.406**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.808	0.000	0.000	0.922	0.000	0.000	0.927	0.000		0.000
		N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
TOTAL_imagen	Coeficiente de correlación	.450**	.557**	.594**	.381**	0.049	.842**	.477**	.577**	.625**	.406**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.456	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	

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

Anexo 6

Anexo 6 Validación del instrumento de investigación mediante juicio de expertos

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
VÁSQUEZ TERÁN ARTURO	JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS G. R. DE TRANSPORTES Y COMUN.	Cuestionario	Br. Blanca Azucena García Seminario
Título del estudio: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE LA LIBERTAD AÑO 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

RELACIONES PÚBLICAS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
	COMPONENTE COGNITIVO	Fortalecimiento institucional	¿Considera que en la institución existe un fortalecimiento institucional para mejorar las relaciones públicas?	Siempre			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
		Gestión del talento humano	¿Considera que en el Colegio de Periodistas de la Libertad se realiza de forma correcta la gestión del talento humano?	Casi siempre			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
		Responsabilidad social	¿Considera que en la organización se gestiona de forma correcta los procesos de responsabilidad social?	A veces			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
		Percepción	¿Considera que a través de las relaciones públicas se fortalece la imagen institucional del organismo?	Nunca			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			

COMPONENTE EMOCIONAL	Conceptualización	¿Considera que el papel de las relaciones públicas en el Colegio de Periodista de la Libertad es eficiente?		<input checked="" type="checkbox"/>															
	Atención	¿Considera que las relaciones públicas es una disciplina colateral a la comunicación?		<input checked="" type="checkbox"/>															
	Actitudes del público	¿Considera que la clase de relaciones públicas está bien posicionada en el plan de estudios de la carrera de imagen pública?	Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>															
	Opinión pública	¿Las relaciones públicas se pueden constituir como el mecanismo que articule la imagen pública? priorice la relación y conversación con los públicos?	Casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>															
	Estrategias comunicativas	¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno laboral del Colegio de Periodistas de la Libertad?	A veces	<input checked="" type="checkbox"/>															
	Talento humano	¿Considera que la opinión pública es esencial para mejorar las relaciones públicas en la organización?	Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>															
					<input checked="" type="checkbox"/>														

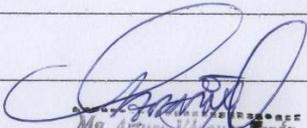
COMPONENTE CONDUCTUAL	Motivar al equipo humano	¿Considera que en el organismo se realizan campañas para motivar su equipo de colaboradores?		<input checked="" type="checkbox"/>									
	Entorno empresarial	¿Considera que la organización se desenvuelve de forma eficiente para mejorar sus relaciones públicas?		<input checked="" type="checkbox"/>									
	Funciones administrativas	¿Considera que las funciones administrativas inciden en las relaciones públicas de la organización?	Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>									
	Políticas y procedimientos de la organización	¿Considera que las políticas y procedimientos de la organización mejoran sus relaciones públicas?	Casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>									
	Proyección de imagen	¿Considera que el Colegio de Periodistas de la Libertad cuenta con un buen nivel de desempeño para mejorar sus relaciones públicas?	A veces	<input checked="" type="checkbox"/>									
	Desempeño	¿Considera que la acción gerencial influye en las relaciones públicas del organismo?	Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>									
	Acción gerencial	¿Considera que la organización se enfoca por mejorar cada día más sus relaciones públicas?		<input checked="" type="checkbox"/>									

ORIENTACIÓN AL PÚBLICO		sociales permiten conocer el rol que desarrolla?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Publicidad	¿Considera que la publicidad es un factor clave para mejorar las relaciones públicas en la organización?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Reputación	¿Cree que las Redes Sociales mejoran la relación de Colegio de Periodistas de la Libertad, con sus públicos?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Calidez	¿Considera que la calidez percibida en la organización incide en sus relaciones públicas?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Innovación	¿La comunicación emitida Colegio de Periodistas de la Libertad, le permite conocer los logros proyectos que realiza?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Agilidad	¿Considera que la agilidad es esencial para mejorar las relaciones públicas en la institución?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Agilidad	¿Considera que el cumplimiento de metas institucionales incide favorablemente en las relaciones públicas de la institución?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 05/21/2019	16486239	 Mg. Arturo Viqueza Torres PERIODISTA ABONADO Reg CP 248 Reg CALL 007	952027206
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 6

Validación del instrumento de investigación mediante juicio de expertos

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
VÁSQUEZ TERRAN ARTURO	JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS G.R. DE TRANSPORTES Y COMUN.	Cuestionario	Br. Blanca Azucena García Seminario
Título del estudio: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE LA LIBERTAD AÑO 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

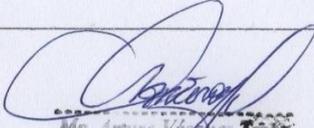
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
IMAGEN INSTITUCIONAL	Imagen comercial	¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial?	Siempre			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
		¿La imagen corporativa debe ser sólida y lineal funcionando como una carta de presentación de la empresa?	Casi siempre			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
		¿Considera necesario que la comunicación interna y externa es esencial para mantener la imagen de la empresa en un sitio preponderante?	Nunca			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓

IMAGEN EMOCIONAL	Calidad	¿Se aplican análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras?		<input checked="" type="checkbox"/>															
	Confianza	¿Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet?		<input checked="" type="checkbox"/>															
	Simpatía	¿El Colegio de Periodistas de la Libertad proyecta simpatía?		<input checked="" type="checkbox"/>															
	Espíritu Joven	¿El Colegio de Periodistas de la Libertad proyecta modernidad?	Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>															
	Innovación	¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública?	Casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>															
	Dirección	¿Considera obligatorio que se aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público?	A veces Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>															
	Publicidad	¿Cómo parte fundamental de las funciones de comunicación interna y externa, estima que es imperioso que en el Colegio de Periodistas de la Libertad se aplique un manual de relaciones públicas?		<input checked="" type="checkbox"/>															
					<input checked="" type="checkbox"/>														
					<input checked="" type="checkbox"/>														
					<input checked="" type="checkbox"/>														

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 05/12/2019	16486239	 Mg. Arturo Vázquez Torres PERIODISTA ABOGADO Reg CF 243 Reg CALL 9687	952027206
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 6
Validación del instrumento de investigación mediante juicio de expertos

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
BURGOS CARAMANTÍN, AUDRY	Jefa de Imagen D.F. Lima sur	Cuestionario	Br. Blanca Azucena García Seminario
Título del estudio: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE LA LIBERTAD AÑO 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

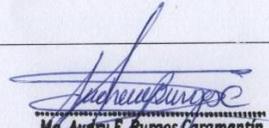
RELACIONES PÚBLICAS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
	COMPONENTE COGNITIVO	Fortalecimiento institucional	¿Considera que en la institución existe un fortalecimiento institucional para mejorar las relaciones públicas?			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Gestión del talento humano	¿Considera que en el Colegio de Periodistas de la Libertad se realiza de forma correcta la gestión del talento humano?	Siempre		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Responsabilidad social	¿Considera que en la organización se gestiona de forma correcta los procesos de responsabilidad social?	Casi siempre		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Percepción	¿Considera que a través de las relaciones públicas se fortalece la imagen institucional del organismo?	A veces Nunca		X			X			X			X			X			X			X			X			X	

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Enfoque	¿Considera que la a través de unas excelentes relaciones públicas se mejora la proyección de la imagen de la institución?				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Asignación de responsabilidades	¿Comprende con claridad los mensajes que comunica el Colegio de Periodistas de la Libertad?				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Promoción de actividades	¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que usa Colegio de Periodistas de la Libertad es la adecuada para sus públicos?				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Toma de decisiones	¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que se usa en el Colegio de Periodistas de la Libertad es el adecuado para su público?				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Toma de decisiones	¿La información que recibe acerca de Colegio de Periodistas de la Libertad, es emitida desde la organización?				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Diversidad	¿Considera que en la organización se comunican constantemente sus proyectos?				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Motivación	¿Está de acuerdo en que la comunicación que Colegio de Periodistas de la Libertad, en sus redes				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 05/12/2019	02794427	 Mg. Audry E. Burgos Caramantin Jefa de Imagen Institucional Ministerio Público - Fiscalía de Cruz Sur	920 78 18 56
Lugar y fecha	DNI. N°		Teléfono

Anexo 6

Validación del instrumento de investigación mediante juicio de expertos

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
BURGOS CARAMANTIN, AUDRY	JEFA DE IMAGEN D.F. LIMA SUR	Cuestionario	Br. Blanca Azucena García Seminario
Título del estudio: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE LA LIBERTAD AÑO 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
IMAGEN INSTITUCIONAL	Imagen comercial	¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial?	Siempre		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		¿La imagen corporativa debe ser sólida y lineal funcionando como una carta de presentación de la empresa?	Casi siempre		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		¿Considera necesario que la comunicación interna y externa es esencial para mantener la imagen de la empresa en un sitio preponderante?	Nunca		X			X			X			X			X			X			X			X			X	

IMAGEN ESTRATÉGICA	Calidad de la comunicación	¿Es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>																
	Aspectos técnicos	¿Participar en procesos de promoción de actividades externas es necesario para fortalecer la imagen institucional?		<input checked="" type="checkbox"/>																
	Visual	¿El personal directivo del Colegio de Periodistas de la Libertad es receptivo a sus opiniones y sugerencias?		<input checked="" type="checkbox"/>																
	Asesoria	¿La organización se preocupa porque sus servicios sean de fácil acceso para sus usuarios?	Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>																
	Atención	¿Existe una buena estrategia para los y servicios que son ofrecidos en el organismo?	Casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>																
	Quejas	¿El Colegio de Periodistas de la Libertad está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta?	A veces	<input checked="" type="checkbox"/>																
	Trato	¿Las decisiones son pensadas en el mañana?	Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>																

IMAGEN EMOCIONAL	Calidad	¿Se aplican análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras?		<input checked="" type="checkbox"/>																
	Confianza	¿Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet?		<input checked="" type="checkbox"/>																
	Simpatía	¿El Colegio de Periodistas de la Libertad proyecta simpatía?		<input checked="" type="checkbox"/>																
	Espíritu Joven	¿El Colegio de Periodistas de la Libertad proyecta modernidad?	Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>																
	Innovación	¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública?	Casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>																
	Dirección	¿Considera obligatorio que se aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público?	A veces	<input checked="" type="checkbox"/>																
	Publicidad	¿Cómo parte fundamental de las funciones de comunicación interna y externa, estima que es imperioso que en el Colegio de Periodistas de la Libertad se aplique un manual de relaciones públicas?	Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>																

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 05/12/2019	02794427	 Mg. Audry E. Burgos Caramantín Jefa de Imagen Institucional Ministerio Público - Fiscalía de Lima Sur	920781856
Lugar y fecha	DNI. N°		Teléfono

Anexo 6
Validación del instrumento de investigación mediante juicio de expertos

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Sándor Ouzga Maú</i>	<i>Docente Senati</i>	Cuestionario	Br. Blanca Azucena García Seminario
Título del estudio: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE LA LIBERTAD AÑO 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

RELACIONES PÚBLICAS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
		Fortalecimiento institucional	¿Considera que en la institución existe un fortalecimiento institucional para mejorar las relaciones públicas?	Siempre																											
		Gestión del talento humano	¿Considera que en el Colegio de Periodistas de la Libertad se realiza de forma correcta la gestión del talento humano?	Casi siempre																											
		Responsabilidad social	¿Considera que en la organización se gestiona de forma correcta los procesos de responsabilidad social?	A veces																											
		Percepción	¿Considera que a través de las relaciones públicas se fortalece la imagen institucional del organismo?	Nunca																											

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Enfoque	¿Considera que la a través de unas excelentes relaciones públicas se mejora la proyección de la imagen de la institución?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Asignación de responsabilidades	¿Comprende con claridad los mensajes que comunica el Colegio de Periodistas de la Libertad?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Promoción de actividades	¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que usa Colegio de Periodistas de la Libertad es la adecuada para sus públicos?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Toma de decisiones	¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que se usa en el Colegio de Periodistas de la Libertad es el adecuado para su público?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Toma de decisiones	¿La información que recibe acerca de Colegio de Periodistas de la Libertad, es emitida desde la organización?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Diversidad	¿Considera que en la organización se comunican constantemente sus proyectos?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Motivación	¿Está de acuerdo en que la comunicación que Colegio de Periodistas de la Libertad, en sus redes			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

ORIENTACIÓN AL PÚBLICO		sociales permiten conocer el rol que desarrolla?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Publicidad	¿Considera que la publicidad es un factor clave para mejorar las relaciones públicas en la organización?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Reputación	¿Cree que las Redes Sociales mejoran la relación de Colegio de Periodistas de la Libertad, con sus públicos?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Calidez	¿Considera que la calidez percibida en la organización incide en sus relaciones públicas?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Innovación	¿La comunicación emitida Colegio de Periodistas de la Libertad, le permite conocer los logros proyectos que realiza?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Agilidad	¿Considera que la agilidad es esencial para mejorar las relaciones públicas en la institución?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Agilidad	¿Considera que el cumplimiento de metas institucionales incide favorablemente en las relaciones públicas de la institución?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 04 11/21/2019	18131566		949919449
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 6

Validación del instrumento de investigación mediante juicio de expertos

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Sanchez Quezada Yana	Docente SENATI	Cuestionario	Br. Blanca Azucena García Seminario
Título del estudio: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE LA LIBERTAD AÑO 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA					
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
IMAGEN INSTITUCIONAL	Imagen comercial	¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial?	Siempre			/			/			/			/			/			/			/			/			/			/
		¿La imagen corporativa debe ser sólida y lineal funcionando como una carta de presentación de la empresa?	Casi siempre			/			/			/			/			/			/			/			/			/			/
		¿Considera necesario que la comunicación interna y externa es esencial para mantener la imagen de la empresa en un sitio preponderante?	Nunca			/			/			/			/			/			/			/			/			/			/

IMAGEN ESTRATÉGICA	Calidad de la comunicación	¿Es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la organización?		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Aspectos técnicos	¿Participar en procesos de promoción de actividades externas es necesario para fortalecer la imagen institucional?		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Visual	¿El personal directivo del Colegio de Periodistas de la Libertad es receptivo a sus opiniones y sugerencias?		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Asesoría	¿La organización se preocupa porque sus servicios sean de fácil acceso para sus usuarios?	Siempre	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Atención	¿Existe una buena estrategia para los y servicios que son ofrecidos en el organismo?	Casi siempre	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Quejas	¿El Colegio de Periodistas de la Libertad está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta?	A veces	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Trato	¿Las decisiones son pensadas en el mañana?	Nunca	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

IMAGEN EMOCIONAL	Calidad	¿Se aplican análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras?		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Confianza	¿Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet?		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Simpatía	¿El Colegio de Periodistas de la Libertad proyecta simpatía?	Siempre	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Espíritu Joven	¿El Colegio de Periodistas de la Libertad proyecta modernidad?	Siempre	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Innovación	¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública?	Casi siempre	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Dirección	¿Considera obligatorio que se aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público?	A veces Nunca	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Publicidad	¿Cómo parte fundamental de las funciones de comunicación interna y externa, estima que es imperioso que en el Colegio de Periodistas de la Libertad se aplique un manual de relaciones públicas?		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
					/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
					/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
					/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

		Servicio	¿Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del grupo de trabajo?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
IMAGEN SOCIAL		Compromiso	¿Considera que la simpatía es esencial para enriquecer a imagen institucional de la organización?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
		Medio ambiente	¿Considera que el espíritu joven siempre debe reinar en la imagen institucional de la organización?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
		Entorno	¿Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
		Búsqueda activa	¿Considera que la innovación es esencial para mejorar la imagen institucional de la organización?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
		Búsqueda activa	¿Considera que por medio de la publicidad se fortalece la imagen institucional de la organización?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
		Satisfacción	¿Considera que la imagen social incide en las relaciones públicas de la organización?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 04 1121 2019	18131566		949919449
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 6
Validación del instrumento de investigación mediante juicio de expertos

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
SAEZ VALLE NARESO ALBERTO	DOCENTE UNIV. NACIONAL DE TROJILÓ	Cuestionario	Br. Blanca Azucena García Seminario
Título del estudio: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE LA LIBERTAD AÑO 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

RELACIONES PÚBLICAS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
	COMPONENTE COGNITIVO	Fortalecimiento o institucional	¿Considera que en la institución existe un fortalecimiento institucional para mejorar las relaciones públicas?	Siempre			✓				✓			✓			✓			✓			✓					✓			
		Gestión del talento humano	¿Considera que en el Colegio de Periodistas de la Libertad se realiza de forma correcta la gestión del talento humano?	Casi siempre			✓				✓			✓			✓			✓			✓					✓			
		Responsabilidad social	¿Considera que en la organización se gestiona de forma correcta los procesos de responsabilidad social?	A veces			✓				✓			✓			✓			✓			✓					✓			
		Percepción	¿Considera que a través de las relaciones públicas se fortalece la imagen institucional del organismo?	Nunca			✓				✓			✓			✓			✓			✓					✓			

COMPONENTE EMOCIONAL	Conceptualización	¿Considera que el papel de las relaciones públicas en el Colegio de Periodista de la Libertad es eficiente?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Atención	¿Considera que las relaciones públicas es una disciplina colateral a la comunicación?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Actitudes del público	¿Considera que la clase de relaciones públicas está bien posicionada en el plan de estudios de la carrera de imagen pública?	Siempre	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Opinión pública	¿Las relaciones públicas se pueden constituir como el mecanismo que articule la imagen pública? priorice la relación y conversación con los públicos?	Casi siempre	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Estrategias comunicativas	¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno laboral del Colegio de Periodistas de la Libertad?	A veces	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Talento humano	¿Considera que la opinión pública es esencial para mejorar las relaciones públicas en la organización?	Nunca	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
					✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	

COMPONENTE CONDUCTUAL	Motivar al equipo humano	¿Considera que en el organismo se realizan campañas para motivar su equipo de colaboradores?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Entorno empresarial	¿Considera que la organización se desenvuelve de forma eficiente para mejorar sus relaciones públicas?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Funciones administrativas	¿Considera que las funciones administrativas inciden en las relaciones públicas de la organización?	Siempre	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Políticas y procedimientos de la organización	¿Considera que las políticas y procedimientos de la organización mejoran sus relaciones públicas?	Casi siempre	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Proyección de imagen	¿Considera que el Colegio de Periodistas de la Libertad cuenta con un buen nivel de desempeño para mejorar sus relaciones públicas?	Nunca	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Desempeño	¿Considera que la acción gerencial influye en las relaciones públicas del organismo?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Acción gerencial	¿Considera que la organización se enfoca por mejorar cada día más sus relaciones públicas?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
					✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
					✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
					✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓

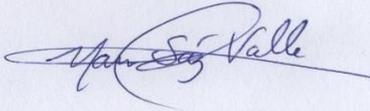
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Enfoque	¿Considera que la a través de unas excelentes relaciones públicas se mejora la proyección de la imagen de la institución?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Asignación de responsabilidades	¿Comprende con claridad los mensajes que comunica el Colegio de Periodistas de la Libertad?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Promoción de actividades	¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que usa Colegio de Periodistas de la Libertad es la adecuada para sus públicos?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Toma de decisiones	¿Está de acuerdo en que el tipo de comunicación que se usa en el Colegio de Periodistas de la Libertad es el adecuado para su público?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Toma de decisiones	¿La información que recibe acerca de Colegio de Periodistas de la Libertad, es emitida desde la organización?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Diversidad	¿Considera que en la organización se comunican constantemente sus proyectos?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Motivación	¿Está de acuerdo en que la comunicación que Colegio de Periodistas de la Libertad, en sus redes			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓

ORIENTACIÓN AL PÚBLICO		sociales permiten conocer el rol que desarrolla?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Publicidad	¿Considera que la publicidad es un factor clave para mejorar las relaciones públicas en la organización?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Reputación	¿Cree que las Redes Sociales mejoran la relación de Colegio de Periodistas de la Libertad, con sus públicos?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Calidez	¿Considera que la calidez percibida en la organización incide en sus relaciones públicas?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Innovación	¿La comunicación emitida Colegio de Periodistas de la Libertad, le permite conocer los logros proyectos que realiza?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Agilidad	¿Considera que la agilidad es esencial para mejorar las relaciones públicas en la institución?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Agilidad	¿Considera que el cumplimiento de metas institucionales incide favorablemente en las relaciones públicas de la institución?				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 04/12/19	17920954		949750979
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 6

Validación del instrumento de investigación mediante juicio de expertos

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
SAEZ VALLE NARA ALBERTO	DOCENTE UNIV. NACIONAL DE TRUJILLO	Cuestionario	Br. Blanca Azucena García Seminario
Título del estudio: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE LA LIBERTAD AÑO 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
IMAGEN INSTITUCIONAL	Imagen comercial	¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial?	Siempre		✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
		Valor agregado ¿La imagen corporativa debe ser sólida y lineal funcionando como una carta de presentación de la empresa?	Casi siempre		✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
		Cobertura ¿Considera necesario que la comunicación interna y externa es esencial para mantener la imagen de la empresa en un sitio preponderante?	Nunca		✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	

IMAGEN ESTRATÉGICA	Calidad de la comunicación	¿Es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la organización?		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Aspectos técnicos	¿Participar en procesos de promoción de actividades externas es necesario para fortalecer la imagen institucional?		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Visual	¿El personal directivo del Colegio de Periodistas de la Libertad es receptivo a sus opiniones y sugerencias?		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Asesoría	¿La organización se preocupa porque sus servicios sean de fácil acceso para sus usuarios?	Siempre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Atención	¿Existe una buena estrategia para los y servicios que son ofrecidos en el organismo?	Casi siempre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Quejas	¿El Colegio de Periodistas de la Libertad está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta?	A veces	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Trato	¿Las decisiones son pensadas en el mañana?	Nunca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

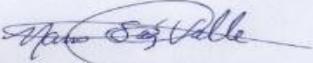
IMAGEN EMOCIONAL	Calidad	¿Se aplican análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras?		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Confianza	¿Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet?		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Simpatía	¿El Colegio de Periodistas de la Libertad proyecta simpatía?	Siempre Casi siempre A veces Nunca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Espíritu Joven	¿El Colegio de Periodistas de la Libertad proyecta modernidad?		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Innovación	¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública?		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Dirección	¿Considera obligatorio que se aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público?		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Publicidad	¿Cómo parte fundamental de las funciones de comunicación interna y externa, estima que es imperioso que en el Colegio de Periodistas de la Libertad se aplique un manual de relaciones públicas?		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

		Servicio	¿Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del grupo de trabajo?			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
IMAGEN SOCIAL		Compromiso	¿Considera que la simpatía es esencial para enriquecer a imagen institucional de la organización?			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Medio ambiente	¿Considera que el espíritu joven siempre debe reinar en la imagen institucional de la organización?			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Entorno	¿Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes?			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Búsqueda activa	¿Considera que la innovación es esencial para mejorar la imagen institucional de la organización?			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Búsqueda activa	¿Considera que por medio de la publicidad se fortalece la imagen institucional de la organización?			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Satisfacción	¿Considera que la imagen social incide en las relaciones públicas de la organización?			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 04/12/19	17920954		949750979
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono