



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERIA

“Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la
empresa Café de mundo – 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERIA

AUTOR:

Tolentino Lozano Boris Saaddan

ASESORA:

Lic. Adm. Tur. Jesús Rodríguez Sánchez

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Empresas Turísticas y Centros de Esparcimiento

TARAPOTO – PERÚ

2016

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Don Saaddan Tolentino Siano cuyo título es: "Gestión de Relaciones Públicas y su Relación con la Imagen Corporativa en la Empresa Café de Humo - 2016"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15, QUINCE.

Tarapoto, 14 de 12 de 2016


 Mg. Anselmo García García
 DNE: 0746548
 PRESIDENTE


 Diana Esther Zamora Panduro
 LIC. ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
 COD: 151
 SECRETARIO


 Mg. Saaddan Tolentino Siano
 COD: 810-001
 VOCA



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

La presente tesis dedico a mi familia, amigos, y personas especiales en mi vida, no son nada más y nada menos que un solo conjunto: seres queridos que suponen benefactores de importancia inimaginable en mis circunstancias de humano. No podría sentirme más ameno con la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su mejor apoyo desde que siquiera tengo memoria.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y familiares porque me han brindado su apoyo tanto moral y económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos y toda la familia.

Declaración de autenticidad

Yo, **Boris Saaddan Tolentino Lozano**, con DNI N° 47046082, estudiante de la Universidad César Vallejo, facultad de ciencias empresariales, escuela Académico profesional de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que la información que se encuentre dentro de la tesis, es verazmente auténtico. En tal sentido; si fuera el caso de falsedad de información, asumo la responsabilidad y me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 14 de diciembre de 2016.



Boris Saaddan Tolentino lozano

DNI. 47046082

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada: “**Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la empresa Café de Mundo – 2016**”, con la finalidad de determinar la relación existente entre la Gestión de relaciones públicas y la Imagen corporativa dentro de la empresa mencionada. Esperando de antemano cumplir con los requisitos de aprobación.

De tal manera que para el desarrollo de la presente investigación se ha seguido el siguiente procedimiento, llegando finalmente, resolver la problemática identificada:

Capítulo I: Introducción. Expone en modo general la realidad problemática, contiene los antecedentes investigados a nivel nacional e internacional, las teorías, la formulación del problema en forma de pregunta, la justificación de la investigación, los objetivos generales y específicos; adicionalmente contiene la hipótesis.

Capítulo II: Método. Se describen las fases del proceso de investigación, tipo de estudio, diseño de investigación, se precisan las variables su operacionalización. Adicionalmente, se explica la población, la muestra; igualmente, se proponen las técnicas e instrumentos para la recogida y procesamiento, y los métodos de análisis de los datos.

Capítulo III: Resultados. Se presentan las tablas y figuras de las estadísticas que son obtenidas por un programa estadístico. Cada tabla y figura tendrá una interpretación y/o análisis suficiente y detallado. Dependiendo del tipo de investigación se realizará la contratación de la hipótesis general y específica.

Capítulo IV: Discusión. Se presentan, se explican y se discuten los resultados de la investigación con las teorías y los antecedentes presentados en el marco referencial.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones. Se presentan los principales hallazgos como síntesis de la investigación, con relación a los objetivos planteados.

Índice

Acta de Aprobación	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	13
1.3. Teorías Relacionados al tema.....	15
1.4. Formulación del problema.....	25
1.5. Justificación del estudio.....	25
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivo.....	24
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	27
2.2. Variable, Operacionalización.....	27
2.3. Población y muestra.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
Valides y confiabilidad.....	32
2.5. Métodos de análisis de datos.....	33
2.6. Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS	52

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.

Acta de aprobación de originalidad

Acta de aprobación de tesis

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Autorización final de trabajo de investigación

Índice de Tablas

Tabla 1: Gestión de relaciones públicas en base a la percepción de los colaboradores en la empresa Café D´ Mundo.....	35
Tabla 2: Gestión de relaciones públicas en base a la comunicación directa con los directivos de la empresa Café D´ Mundo.....	36
Tabla 3: Gestión de relaciones públicas en base al contacto con la sociedad en la empresa Café D´ Mundo.....	37
Tabla 4: Gestión de relaciones públicas en base a los medios de comunicación en la empresa Café D´ Mundo.....	38
Tabla 5: Gestión de relaciones públicas.....	39
Tabla 6: Imagen corporativa en relación al comportamiento corporativo de la empresa Café D´ Mundo.....	40
Tabla 7: Imagen corporativa en relación a la cultura corporativo de la empresa Café D´ Mundo.....	41
Tabla 8: Imagen corporativa en relación a la personalidad corporativo de la empresa Café D´ Mundo.....	42
Tabla 9: Imagen corporativa.....	43
Tabla 10: Correlaciones.....	44

Índice de Figuras

Figura 1: Gestión de relaciones públicas en base a la percepción de los colaboradores en la empresa Café D´ Mundo.....	35
Figura 2: Gestión de relaciones públicas en base a la comunicación directa con los directivos de la empresa Café D´ Mundo.....	36
Figura 3: Gestión de relaciones públicas en base al contacto con la sociedad en la empresa Café D´ Mundo.....	37
Figura 4: Gestión de relaciones públicas en base a los medios de comunicación en la empresa Café D´ Mundo.....	38
Figura 5: Gestión de relaciones públicas.....	39
Figura 6: Imagen corporativa en relación al comportamiento corporativo de la empresa Café D´ Mundo.....	40
Figura 7: Imagen corporativa en relación a la cultura corporativa de la empresa Café D´ Mundo.....	41
Figura 8: Imagen corporativa en relación a la personalidad corporativa de la empresa Café D´ Mundo.....	42
Figura 9: Imagen corporativa.....	43
Figura 10: Correlaciones.....	44

RESUMEN

La presente investigación que lleva como título “**Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la empresa café de mundo – 2016**”, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa, la metodología planteada en la investigación es de Hernández, quien a su vez determina que el estudio se evalúa a través de los instrumentos de recolección de datos, en este caso se tomó la encuesta, en la cual se elaboró una serie de ítems, relacionadas directamente con sus indicadores, que fueron aplicadas a la muestra de la investigación conformada por 125 clientes, obteniendo como resultado que la gestión de relaciones públicas están siendo manejada inadecuadamente, pues no se direcciona eficientemente las relaciones con el personal pues los colaboradores no brindan una información clara y precisa a los clientes generando desconformidad en los mismos e insatisfacción, así mismo al personal no le gusta trabajar en equipo y no tiene la capacidad para hacerlo, además no toman decisiones constructivas después de un conflicto, otro de las grandes falencias se detectó en la cultura corporativa de la empresa ya que a la empresa no se preocupa por implementar equipos modernos lo que genera al mismo tiempo dificultades para brindar un buen servicio, finalmente se determinó que entre ambas variables existe relación, pues una afecta a la otra significativamente.

Palabras clave: Gestión de relaciones públicas, Imagen corporativa.

ABSTRACT

The present research entitled "Public relations management and its relationship with the corporate image in the coffee company of the world - 2016", aimed to determine the relationship between public relations management and the corporate image of the company, The methodology proposed in the research is by Hernández, who in turn determines that the study is evaluated through the data collection instruments, in this case the survey was taken, in which a series of items, directly related With their indicators, which were applied to the research sample of 125 clients, obtaining as a result that the management of public relations are being handled inappropriately, because the relations with the staff are not efficiently addressed since the collaborators do not provide clear information And accurate to the clients generating dissatisfaction in the same ones and dissatisfaction, likewise the staff does not like to work in equipment and does not have the capacity to do it, besides they do not make constructive decisions after a conflict, another one of the big shortcomings was detected in the Corporate culture of the company since the company does not care about implementing modern equipment which generates difficulties at the same time to provide a good service, finally it was determined that there is a relationship between both variables, since one affects the other significantly.

Keywords: Public relations management, Corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad las empresas consideran herramienta importante a las relaciones públicas, dado que estas cumple la función más importantes que es la de construir el prestigio y el logro de objetivos. La relación pública genera que las empresas participen en eventos realizados por otras, así mismo es fundamental para negocios como restaurantes, puesto que ayuda a mejorar la credibilidad y a entablar relaciones duraderas con los clientes, por la imagen saludable que este proyecta. De tal manera la imagen que refleja un negocio se crea con la actuación en el mercado, brindándole un toque único y diferente al producto o servicio, transmitiendo valores únicos a la marca que logren ser identificables para los clientes. La función principal de la imagen corporativa es identificar y definir las características de imagen de nuestro restaurante y trasladarlas, de forma coherente, a nuestra estrategia y a nuestros clientes. Sin embargo, existen empresas que no saben manejar muy bien ambas variables, esto debido a que no aplican los instrumentos necesarios, en el momento y lugar adecuado.

En San Martín existen diferentes empresas dedicadas al rubro de restaurante, sin embargo, no muchas de estas son reconocidas debido al inadecuado manejo de las relaciones públicas y esta influye en la preferencia de los clientes. Por otro lado, café d Mundo es un restaurante peruano, especializado en comida italiana pizza a la leña, pastas frescas y parrillas en un acogedor ambiente, se encuentra ubicada en el Jr. Alegría Arias de Morey N° 157 Tarapoto. Este restaurante tiene bastante acogida por los turistas, pero aún falta que sea reconocido a nivel regional y nacional lo que ha permitido que se realice la presente investigación, ya que se desea conocer los factores o indicios que han impedido este desarrollo y crecimiento, así también se pretende conocer cómo se está manejando la imagen corporativa, y de qué manera influye en las relaciones públicas.

1.2. Trabajos previos

Tras la problemática encontrada en la presente investigación se pretende evaluar las relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa Café d' Mundo, para ello se analizará investigaciones anteriores relacionadas a la investigación en estudio, a fin de comprender a profundidad los factores a investigar. En tanto encontramos a:

Carretón (2009), en su trabajo de investigación titulada *“Las relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna” Universidad de Alicante. San Vicente del Raspeig – España.* Concluyó que:

Determina que las organizaciones desarrollan acciones de evaluación e investigación como estrategias, para realizar campañas por lo que permitirá mejorar el proceso de planteamiento y planificación para realizar acciones eficaces y eficientes, por lo que cada uno de los procesos será calificado.

Por otro lado Aramburu (2009), en su trabajo de investigación titulada: *“Plan de relaciones públicas para restaurantes de comida orgánica”, instituto politécnico Nacional, XOCHIMILCO - México.* Llegó a las siguientes conclusiones:

Las relaciones públicas que maneja todo un público interno, lo cual permitirá ser deficiente en los servicios otorgados por los consumidores, ya que se observa que la cultura organizacional tiene definida su visión y misión y objetivos, todo esto conllevará a que las personas que laboran en el restaurante no reconozcan en el entorno en el cual trabajan ya que no perseguirán sus objetivos junto con la empresa. Asimismo, no tienen poder de transmitir una imagen firme de la organización, debido a la falta de comunicación entre los miembros de la empresa, ya que el personal que se encuentra dirigiendo no tienen la capacidad y actitud de atender y escuchar a la gente, siendo así que podrían estar en un mal funcionamiento del restaurante como también para el personal, aunque muchas veces el trabajador quiere crecer y externar.

Así mismo Cobelo (2013), en su trabajo de investigación titulada: *“Imagen Corporativa del Restaurant Bar San Roque”*. Universidad Católica Nuestra Señora Asunción. Asunción –Paraguay. Llegó a la siguiente conclusión:

Para hacer un análisis de resultados de las preguntadas formuladas para la investigación, se contrasta que la imagen corporativa del restaurant “Bar San Roque” es la imagen icono y la imagen de actitud de la empresa, siendo considerado y diferenciado por la competencia y por la calidad de servicio que ofrecen. En cuanto a la personalidad de la organización de los clientes del restaurant, describen que es una empresa de calidad y a un nivel donde se destaca el comportamiento amable y con disponibilidad de servicio capaz d mantener a sus clientes por la comida, puesto que es apreciado por las opiniones que reciben, presentada de manera exitosa.

Por otro lado, Osorio (2013), en su trabajo de investigación titulada: *“Rediseño de la imagen corporativa del almacén infantiles Julián Andrés con base en la semiótica”*, Universidad EAN, Bogotá – Colombia. Concluyó que:

El proceso analizado sobre el almacén Infantiles Julián Andrés se puede evidenciar que la implementación es una clave importante en el surgimiento de la identidad e imagen corporativa en todas las organizaciones; hecho que es de suma importancia para resaltar las características y actividades que poseen las empresas, para finalmente contribuir especies y favorecer en la identificación de la empresa.

Además, Bustinza (2013), en su trabajo de investigación titulada: *“Descripción de la realidad sobre el conocimiento y uso de las Relaciones Públicas por parte de las micro y pequeñas empresas del Parque Industrial de Villa El Salvador de Lima Metropolitana”*. Llegó a la siguiente conclusión:

La investigación tuvo como nivel de conocimiento, el uso de herramientas, estrategias de las relaciones públicas ejecutadas por las micros y pequeñas empresas del Parque Industrial de Villa El Salvador, elaborando sistemas para hacer referencia a la organización como organismo que está compuesto por un grupo de elementos. Del mismo que se sustentó a la flexibilidad de las Relaciones Públicas. La investigación concluye que el conocimiento de las

micro y pequeñas empresas son escaso debido a la falta de profesionalización y planificación estratégica, ya que dicha labor es realizada por personas que desconocen el tema.

Guzmán (2015), en su trabajo de investigación titulada: *“Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo” Universidad Galileo de Guatemala, Guatemala*. Llegó a la siguiente conclusión:

Deduce que la investigación ha permitido que las relaciones públicas directamente fueran seleccionadas en base a un muestreo no probabilístico lo cual se demostró como muestra y como instrumento que se utilizaron en las encuesta para el presente estudio, siendo así que se definen planteamientos para obtener objetivos con la imagen pública institucional estableciendo referencias para los alcances de la disciplina en cuestión.

Geldres (2014) en su trabajo de investigación titulada : *“La mezcla de ventas al detalle (6p) y el posicionamiento del restaurante ANTOJITOS GRILL, en la ciudad de Huamachuco”*. Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco – Perú. Llegó a la siguiente conclusión:

El restaurant ANTOJITOS GRILL es el resultado del emprendimiento debido a la buena economía que exista en la empresa, a la existencia de una buena administración del Marketing, definiendo la meta del mercado que es importante para el desarrollo de estrategias a un nivel de posicionamiento del restaurante ANTOJITOS GRILL basado en los atributos del producto y la variedad de platos de su buena sazón, fijando que los clientes queden satisfechos y estén dispuestos a recomendar a sus amigos, familiares entre otros.

1.3. Teorías relacionadas con el tema

Para conocer aún más sobre las variables en estudio se procederá a determinar algunos conceptos sobre relaciones públicas e identidad corporativa, las cuales estarán sustentadas según autor para dar mejor veracidad a nuestra investigación.

1.3.1 Gestión de relaciones públicas:

La gestión de relaciones públicas establece lazos entre la empresa y el consumidor, por ende, es importante que se maneje adecuadamente, para entablar relaciones duraderas. “El contexto de la gestión del talento humano está conformado por las personas y las organizaciones. Las personas pasan gran parte de sus vidas trabajando en las organizaciones, las cuales dependen de las personas para operar y alcanzar el éxito.” (Chiavenato, 2002, p. 4).

Es importante que la empresa se relacione, con diferentes grupos sociales, ya que estos son un puente para acceder a diferentes mercados relacionados a un vínculo común.

Habilidad para establecer relaciones con redes complejas de personas, cuya cooperación es necesaria para tener influencia sobre los que manejan los productos líderes del mercado, clientes, accionistas, representantes de sindicatos, gobernantes en todos los niveles (locales, estatales y provinciales), legisladores, grupos de interés, proveedores y la comunidad toda. (Alles, 2007, p. 79)

Para lograr que las relaciones públicas se manejen adecuadamente, es necesario seguir un proceso en donde se cumplan cada uno de los objetivos de manera eficiente.

Persigue el propósito de crear una buena imagen del ente que se esté promoviendo. Ello requiere de la elaboración de un plan lo que resulta clave para alcanzar los objetivos previstos Esa gestión es clave y consiste en la formulación coherente de una serie de tácticas que conduzcan a la promoción de los elementos positivos del ente. (Alarico, 2005, p. 25)

Por ende las relaciones públicas son consideradas como la creación de vínculos con los diferentes públicos de la sociedad, de tal manera que una organización tenga más participación en las actividades sociales, siendo estas reconocidas por los mismos. (Croft, 2008)

Importancia de las relaciones públicas:

Consiste a producir un vínculo entre empresa y consumidor, creando una imagen positiva y que genere una buena promoción de esta, lo cual le permita diferenciarse de las demás empresas, las relaciones públicas mediante una gestión estratégica logran diferenciarse de sus competidoras. (Barquero, 2006).

- ✓ **Identidad:** Es la manifestación física de la marca lo que le caracteriza y diferencia de las demás empresas, sobre ella la identidad trabajaban las relaciones públicas. (Barquero, 2006).
- ✓ **Filosofía:** Es el objetivo de cada empresa, estableciendo una misión, el beneficio lo que la empresa proporciona a su público (clientes), demostrando los valores que dirige la empresa, la visión hacia dónde quiere llegar. (Barquero, 2006).
- ✓ **Cultura:** Es el actuar de la empresa en su conjunto, lo cual tienen que ver con los valores, hecho que es lo que presenta desde su interior ya que no es representada solo por las acciones sino por todos los que conforman la empresa. (Barquero, 2006).
- ✓ **Imagen:** Es aquella representación que la empresa desea construir en los grupos representativos, ya que la imagen se construye a través de acciones visibles, con lo cual la empresa se relaciona o crea vínculos comunicativos. (Barquero, 2006).
- ✓ **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias directas o indirectas que haya tenido al mismo tiempo como la empresa se comunica con su grupo representativo, hecho que la reputación es algo difícil de cambiar porque está establecido en la mente de los públicos. (Barquero, 2006).

DIMENSIONES DE LA GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS.

Percepción sobre los colaboradores:

En las relaciones públicas existe la interacción entre colaborador-clientes, debido al tipo de calidad de servicio que dicho colaborador de la empresa brinda al público, puesto que muestra presencia y atención representando a la misma. (Castillo, 2010).

- ✓ **Información clara y precisa:** el personal de una organización debe tener la capacidad de brindar una información clara y precisa sobre su producto o servicio a los clientes, de esa manera se logra reflejar una imagen adecuada. (Castillo, 2010).

- ✓ **Atención personalizada:** el cliente necesita que lo escuche y satisfaga sus necesidades, sin embargo, existen empresas que no saben cómo lograrlo, la mejor forma para agradar al cliente es brindándole una atención personalizada, única y preferencial. (Castillo, 2010).

- ✓ **Atención Oportuna:** la calidad de atención brindada al cliente, lo cual es el proceso para satisfacer su necesidad, ya que es cumplir con todos los requerimientos y necesidades de la misma. Los colaboradores deben adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a la calidad o el servicio, puesto que será el inicio a dar una atención adecuada y la seguridad de lo que el cliente está consumiendo. (Castillo, 2010).

- ✓ **Apariencia Física:** para ascender en el trabajo en una empresa debe existir un buen perfil, la presencia que el colaborador de la empresa muestra ante las relaciones públicas, debido a que será la imagen corporativa, dejando en alto la presencia, la higiene y el valor de la empresa. Como, por ejemplo: (Castillo, 2010).
 - Estar bien vestido (uniformidad): demuestra la higiene y cautela que tienen ese colaborador para dar atención al público, mostrando

presencia y uniformidad de acuerdo a lo que la empresa ofrece. (Castillo, 2010).

- Tener facilidad de palabras: es la apariencia e inteligencia que tienen el colaborador para dar un buen servicio, satisfaciendo la necesidad del consumidor. (Castillo, 2010).

Comunicación directa con los directivos.

La gestión de las relaciones públicas es direccionado y dirigido por los directivos de la empresa, puesto que ellos son los encargados de que el nombre de la empresa y el servicio que brindan llegue a los diferentes públicos, así mismo establecen estrategias y parámetros que permiten ofrecer los productos en el mercado, de esa manera la empresa y la marca ser reconocidas e identificadas por los consumidores. (Castillo, 2010).

✓ **Identificación del problema.**

Los directivos son profesionales encargados de reconocer e identificar oportunamente los problemas que se presenten en la empresa, sea por la atención, identificar el comportamiento de los colaboradores, conocer los problemas que suceden con los clientes, observar permanentemente el libro de reclamaciones, estar pendiente de la documentación del establecimiento, de esa manera identificar de manera oportuna las fallas y deficiencias que incomodan a los clientes. (Castillo, 2010).

✓ **Solución del problema.**

Es importante que los directivos se encuentren en la capacidad de solucionar o dar respuesta oportuna y eficiente a los problemas que sucedan en la organización, así mismo realizar reuniones con los colaboradores para conocer sus inquietudes. (Castillo, 2010).

✓ **Comunicación recíproca.**

En las organizaciones la comunicación es una herramienta importante para entablar lazos de amistad entre jefes y colaboradores, así también

permite que la información que se brinde sea clara y precisa, por otro lado, es necesario que los directivos se involucren con los clientes que posee la empresa, de esa manera se identificará las inquietudes de los consumidores de manera directa. (Castillo, 2010).

Contacto con la sociedad:

Es importante que las empresas participen en actividades sociales, lo cual es voluntad propia, sin necesidad de publicidad, puesto que está dando conocer su calidad de servicio y/o producto que ofrece, ya que eso hará que sea una empresa reconocida, y bien vista por el público.

- ✓ **Presencia de la empresa:** una empresa debe participar en la condición de distribuir su producto, ya sea como consumidor o como colaborador de la empresa, y participará en diferentes eventos que le permitan ofrecer su producto: (Castillo, 2010).

- ✓ **Participación Social:** la participación social es la toma de conciencia de los individuos de la sociedad, las participaciones sociales, son sus acciones las unas con otras, debido a que toman la decisión si asistir o no a alguna actividad social que esté realizando la empresa, puesto que es decisión propia. Lo cual es una forma directa para que las personas tengan la oportunidad de visualizar el servicio que brinda la empresa. (Castillo, 2010).

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son una herramienta que permite una conexión entre las empresas y el cliente, puesto que a través de ellas los consumidores se informan sobre las características de un producto, los precios, etc. Es necesario que las empresas transmitan un mensaje claro y fluido, de manera creativa e innovadora para captar la atención de los clientes. Y los medios más usados son los que se mencionan a continuación. (Castillo, 2010).

✓ **Recomendación del cliente.**

La publicidad boca a boca es una conexión directa entre la empresa y los clientes, puesto que mediante esta herramienta los mismos consumidores transmiten las cualidades de la empresa y del servicio brindado a su grupo de amigos, familias, y conocidos, es un medio que no genera costo alguno sin embargo es el que mayor poder de convencimiento. (Castillo, 2010).

✓ **Representatividad en las redes sociales.**

En la actualidad se han creado diferentes redes tecnológicas que permitan conectar a las personas, y las empresas han visto una oportunidad de venta en ella, ya que hoy el gran porcentaje de empresas emiten sus propagandas o anuncios publicitarios en las redes sociales más utilizadas, (Facebook, twitter, watsap). (Castillo, 2010).

✓ **Medios de información.**

Los medios de información (televisión, radio y periódico), son aquellas herramientas que transmiten información a diferentes lugares del mundo, conocidas y usadas desde hace tiempo atrás, sin embargo, no dejan de generar influencia en la población, puesto que la mayoría de consumidores se conecta a dichos medios. (Castillo, 2010).

Imagen corporativa:

La imagen corporativa es la idealización que tiene los clientes sobre la empresa, por esa razón es importante que se maneje adecuadamente cumpliendo con los procesos y utilizando las herramientas necesarias. Cuando nos referimos y hablamos de imagen corporativa es aquella que tienen las organizaciones como sujeto social, a la idea global que tienen sobre los productos.

Imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización

que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización (Capriotti, 2013, p. 16).

La imagen se construye en la mente de los públicos. Esto significa que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa. “La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”. (Ramos, 2008, p. 191)

Factores determinantes del grado de orientación al mercado:

Es importante tener en cuenta los factores de orientación al mercado, dado que gracias a ello se determinará el rumbo de los negocios.

Factores internos, se pueden considerar los siguiente.

- **La actitud de la alta dirección.**

Al lograr satisfacerlas las necesidades de los clientes, es importante contar con estrategias para prevenir riesgos de pérdidas. “En cuanto a su intención de dar respuesta a las necesidades de los consumidores; su grado de aversión al riesgo; y la importancia que conceden a determinados factores como constructores de ventajas competitivas sostenibles”. (Jiménez, 2007, p. 34).

- **La dinámica interdepartamental.**

En la organización se debe establecer una buena relación ente las áreas de la organización de esa manera lograr que estas se reflejen en la calidad de atención. “En lo que respecta a la existencia de relaciones de cooperación y ausencia de conflictos entre los miembros”. (Jimenez, 2007, p. 34).

- **Los sistemas organizativos.**

Para lograr que la imagen corporativa llegue a los diferentes clientes, se debe tener en cuenta lograr una relación positiva al interior de la

empresa, entre los colaboradores y jefes. “grado de formalización, centralización, numero de departamentos o áreas que conforman la organización, etc.”. (Jimenez, 2007, p. 35).

Dimensiones De La Imagen Corporativa.

Para la evaluación de la presente variable se estableció una serie de dimensiones que permitan determinar los procesos para lograr una adecuada imagen corporativa. La importancia que tiene la imagen corporativa es entender que todo acto de la empresa debe ser evaluado en términos de imagen.

Esa organización estará en las mejores condiciones para lograr una imagen positiva. Con el fin de profundizar en esta aproximación al concepto de imagen corporativa puede resultar útil agrupar esa multiplicidad de inputs que la integran en tres conjuntos de naturaleza homogénea (Ramos, 2008, p. 193).

El comportamiento corporativo:

La presente dimensión es la encargada de brindarle respuesta oportuna a las dificultades que se presenten en el producto o servicio brindado. El comportamiento corporativo es aquella respuesta de las empresas ante cualquier cosa relacionadas a la calidad y al servicio, todas aquellas respuestas proyectan una imagen funcional de la empresa lo cual forma parte del primer componente de la imagen corporativa organizacional.

La importancia del comportamiento corporativo en la imagen de una empresa es tan decisiva que si no logra alcanzar un nivel de suficiencia en relación a la inedia del sector de actividad en el que esa empresa opera de poco servirán las acciones de comunicación que se aborden con el objetivo de lograr una imagen positiva de esa empresa. Sólo a partir de ese nivel de suficiencia del comportamiento corporativo se logran resultados eficaces a través de la comunicación. (Ramos, 2008, p. 193).

- Contacto proactivo con el cliente.

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Comportamiento y actitudes constructivas ante los conflictos.

La cultura corporativa:

La cultura corporativa se refiere básicamente al comportamiento de la organización, y lo que este refleja en los diferentes clientes.

Es la construcción social de la identidad de la organización. Es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o, dicho de una manera todavía más simple. El modo de ser y de hacer de la organización. Ser aficionado al fútbol puede ser un rasgo de identidad de una persona; la cultura se expresa en el modo en que esa persona integra ese hecho. Que puede ser como lo hace un hooligan o como la de un aficionado que simplemente asiste a su localidad en el estadio siempre que juega su equipo. (Ramos, 2008, pág. 193).

- Implementación de Equipos tecnológicos
- Adaptación a los equipos tecnológicos
- Cumplimiento de políticas
- Cumplimiento de objetivos

La personalidad corporativa.

Son los atributos o la imagen que la organización pretende reflejar en los diferentes públicos, de esa manera ser identificados tan solo escuchando su nombre. La personalidad corporativa también es un conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa de manera voluntaria con la finalidad de demostrar una imagen intencional hacia sus públicos, esa imagen intencional la conforman aquellos atributos que la empresa pretende inferir en la mente del público para lograr una imagen positiva.

La personalidad pública o corporativa de una empresa se construye, básicamente, a través de su comunicación tanto en su dimensión interna (comunicación interna) como en la externa (comunicación corporativa), y su función principal. Sobre todo, en el caso de esta última, es la formación de una imagen positiva de la empresa. Pues bien, hay que decirlo claramente, aunque la comunicación es el instrumento específico para gestionar la

imagen corporativa, su influencia en ésta, es limitada. (Ramos, 2008, p. 194).

- Buena presencia
- Hábitos de higiene
- Atención oportuna y Cortez
- Simpatía
- Comunicación interna y externa.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación existente entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa CAFÉ DE MUNDO – 2016?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación Teórica: En la presente investigación se tomó las teorías de diferentes autores, para la variable gestión de relaciones públicas se tomó a Castillo, (2010), quien evalúa las relaciones publicas de manera interna y externa, y Ramos (2008), para la imagen corporativa.

1.5.2. Justificación Práctica: Para Café D´ Mundo fue necesario conocer e identificar las deficiencias, causas de las relaciones publicas y la incidencia que esta puede generar en la imagen corporativa. De ese modo brindarle a solución oportuna y efectiva.

1.6. Hipótesis

H₁: existe una relación significativa entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa Café D´ Mundo – 2016.

H₀: No existe una relación significativa entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa Café D´ Mundo – 2016.

1.7. Objetivos

Objetivo general:

- Determinar la relación existente entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa Café D´ Mundo – 2016.

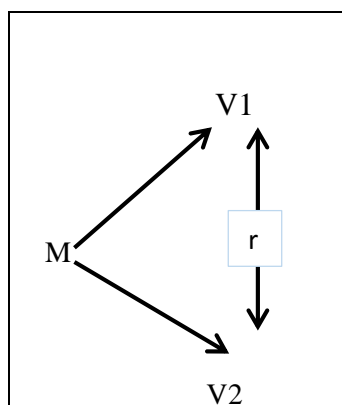
Objetivos específicos:

- Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a la percepción de los colaboradores en la empresa Café D´ Mundo – 2016.
- Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a la comunicación directa con los directivos de la empresa Café D´ Mundo – 2016.
- Evaluar la gestión de relaciones públicas en base al contacto con la sociedad en la empresa Café D´ Mundo – 2016.
- Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a los medios de comunicación en la empresa Café D´ Mundo – 2016.
- Analizar la imagen corporativa en relación al comportamiento corporativo de la empresa Café D´ Mundo – 2016.
- Analizar la imagen corporativa en relación a la cultura corporativo de la empresa Café D´ Mundo – 2016.
- Analizar la imagen corporativa en relación a la personalidad corporativo de la empresa Café D´ Mundo – 2016.

II. METODO

2.1. Diseño de Investigación

La investigación desarrollada tuvo un diseño Descriptivo – Correlacional, por lo que nos permitió estudiar, describir y detallar cada una de las variables con sus respectivas dimensiones, para luego determinar si existe una relación existente entre ambas.



M = muestra.

V1=Gestión de Relaciones Públicas.

V2 = Imagen Corporativa.

r = Coeficiente de correlación

2.2. Variable, Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable I: Gestión de Relaciona Publicas

Variable II: Imagen Corporativa

2.2.2. Operacionalidad

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS
GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS	En las relaciones publicas existe la interacción entre colaborador-clientes, debido al tipo de calidad de servicio que dicho colaborador de la empresa brinda al público, puesto que muestra presencia y atención representando a la misma. Castillo, (2010).	La presente variable fue evaluada mediante el instrumento de recolección (encuesta), es así que se elaboró una serie de ítems, para posteriormente ser aplicadas a los clientes de la empresa café d mundo y de esa manera conocer el manejo de la gestión de relaciones públicas.	PERCEPCIÓN SOBRE LOS COLABORADORES	Información clara y precisa	ORDINAL
				Atención personalizada	
				Atención oportuna	
				Apariencia física	
			COMUNICACIÓN DIRECTA CON LOS DIRECTIVOS	Identificación del problema	
				Solución del problema	
				Comunicación reciproca	
			CONTACTO CON LA SOCIEDAD	Presencia de la empresa en eventos	
				Participación social	
			MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Recomendación del cliente	
				Representatividad en las redes sociales	
				Uso de los medios de información (tv, radio, periódico).	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS
IMAGEN CORPORATIVA	<p>La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. (Ramos, 2008, p. 194).</p>	<p>La imagen corporativa de la empresa café d mundo se evaluó mediante la técnica encuesta, pues se elaboró ítems a fin de conocer la percepción de los clientes.</p>	COMPORTAMIENT O CORPORATIVO	Contacto proactivo con el cliente.	ORDINAL
				Capacidad de trabajo en equipo.	
				Comportamiento y actitudes constructivas ante los conflictos	
			CULTURA CORPORATIVA	Implementación de Equipos tecnológicos	
				Adaptación a los equipos tecnológicos	
				Cumplimiento de políticas	
				Cumplimiento de objetivos	
			PERSONALIDAD CORPORATIVA	Buena presencia	
				Hábitos e higiene	
				atención oportuna y Cortez	
				Simpatía	
Comunicación interna y externa.					

2.3. Población, muestra

2.3.1. Población

La población estuvo conformada por los clientes, que constantemente acuden a consumir el producto, en Café D' Mundo, se tomó como referencia a un aproximado de 230 clientes, de tal manera que esto se calculó, de acuerdo a la concurrencia mensual de los clientes, tal y como se muestra a continuación:

Meses	N° clientes
Enero	265
Febrero	251
Marzo	245
Abril	189
Mayo	200
Junio	189
Julio	224
Agosto	207
Setiembre	196
Octubre	221
Noviembre	267
Diciembre	301
Total promedio	230

2.3.2. Muestra

Estuvo constituida por 125 clientes, siendo la totalidad de clientes a estudiar, de esta manera nuestros resultados obtenidos serán más exactos.

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

q: (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 230

Formula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{230 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(230 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 125$$

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas: para la presente investigación se utilizó la encuesta, la cual estuvo direccionada a los clientes de la empresa Café de Mundo, con la finalidad de evaluar cada una de las variables.

Instrumentos: así mismo el instrumento que se utilizó en el presente estudio fue el cuestionario, la cual se crea en base a los indicadores y dimensiones de cada una de las variables en estudio.

Validez: la validez de los instrumentos se aplicó a través de la aprobación de expertos el tema, que estos a su vez validaron el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Café de Mundo.

Confiabilidad: para la confiabilidad de los instrumentos se empleó el programa SPSS a través del Alfa de Cronbach, aplicando el análisis de fiabilidad. Para el logro de la confiabilidad fue necesario aplicar una prueba piloto a 20 personas, es decir a clientes tomados al azar para ser encuestados y confiabilizar el instrumento creado en base a las dimensiones e indicadores de cada una de las variables, para finalmente llegar a obtener los siguientes resultados.

Análisis de fiabilidad: Gestión de Relaciones Publicas

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,961		14	

Análisis de fiabilidad: Imagen Corporativa

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	13

2.5. Métodos de análisis de datos: Para llegar a un resultado exacto se realizó un análisis de datos en base a un proceso de cálculos estadísticos, fórmulas, haciendo uso de gráfico y tablas lo cual permitió el análisis detallado para la obtención de resultados más relevantes; para ello principalmente se ha utilizado el programa Excel, para tabular, y graficar los datos obtenidos., así mismo se utilizó el programa SPSS para confiabilidad el instrumento, y finalmente encontrar el coeficiente de correlación a través de la prueba del Rho de Spearman.

2.6. Aspectos Éticos: Es un trabajo investigado y estudiado, original debido a que no contiene plagio, cumpliendo con la normatividad de la Universidad César Vallejo, demostrando responsabilidad en el desarrollo de los datos que se adquiere al instrumento de recolección. Por lo que el estudio, fue investigada por el propio autor, asimismo la información recolectada sobre Café de Mundo se trató con mucha precaución a fin de no perjudicar a la empresa.

III. RESULTADOS

3.1. Evaluación de la gestión de relaciones públicas en base a la percepción de los colaboradores en la empresa Café D´ Mundo – 2016.

Tabla 1:

Gestión de relaciones públicas en base a la percepción de los colaboradores en la empresa Café D´ Mundo.

Percepción sobre los colaboradores				
	Inadecuado	Regular	Adecuado	TOTAL
fi	67	53	5	125
%	54%	42%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

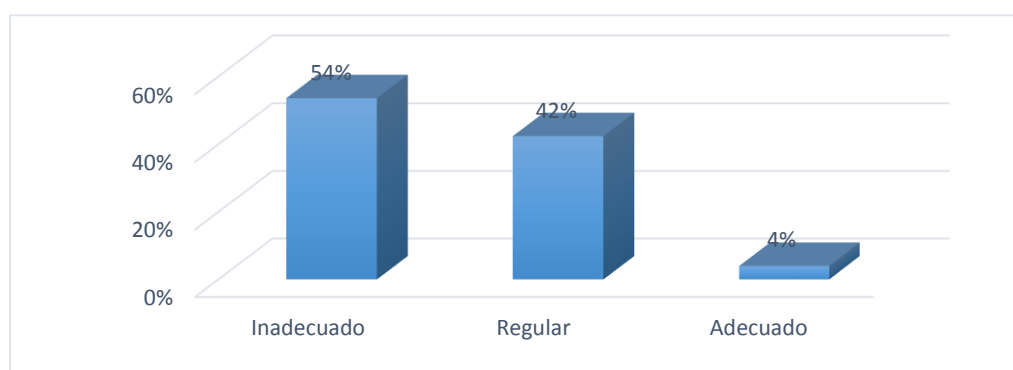


Figura 1: *Gestión de relaciones públicas en base a la percepción de los colaboradores en la empresa Café D´ Mundo.*

Fuente: Tabla 1.

Interpretación

En la tabla y gráfico 1 se puede apreciar que las relaciones públicas con relación a la percepción del personal viene desarrollándose de manera inadecuada (54%), puesto que gran porcentaje de los clientes encuestados considera que la información ofrecida no es clara y precisa, emitida por parte del personal, así mismo se ha logrado identificar que la atención brindada por el personal pocas veces se personaliza, amable, cortés, por lo que los clientes no se sienten a gusto con ello, además que el personal no se adapta a brindar un servicio de calidad al cliente, así mismo el personal no demuestra presencia y

uniformidad en su vestimenta, por lo pocas veces demuestra tener facilidad de palabra.

3.2. Evaluación de la gestión de relaciones públicas en base a la comunicación directa con los directivos de la empresa Café D´ Mundo – 2016.

Tabla 2:

Gestión de relaciones públicas en base a la comunicación directa con los directivos de la empresa Café D´ Mundo.

Comunicación directa con los directivos				
	Inadecuado	Regular	Adecuado	TOTAL
fi	75	47	3	125
%	60%	38%	2%	100%

Fuente: Elaboración propia

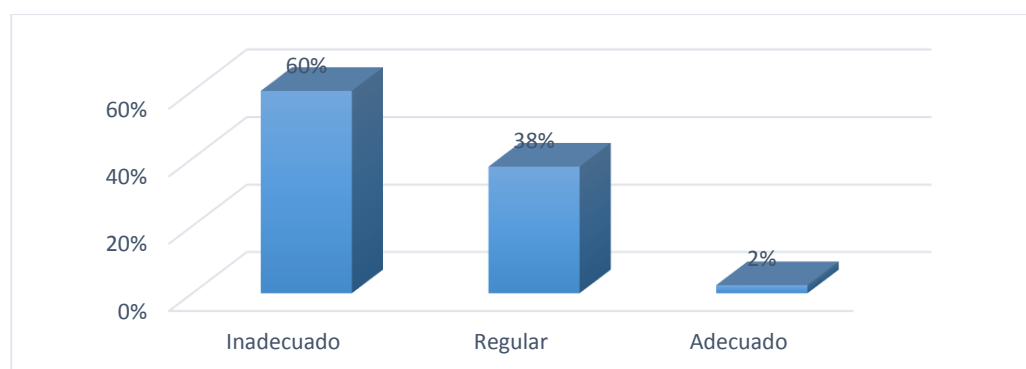


Figura 2: *Gestión de relaciones públicas en base a la comunicación directa con los directivos de la empresa Café D´ Mundo.*

Fuente: Tabla 2.

Interpretación

En la tabla y gráfico 2, se puede apreciar que la comunicación directa con los directivos viene desarrollándose de manera inadecuada (60%), puesto que los directivos no identifican con facilidad los problemas, por lo que muchas veces se crea conflictos con el cliente, y a pesar de dar solución a algunos problemas, las relaciones con el cliente muchas veces no mejoran, así mismo otro de los grandes problemas es que los directivos no mantienen una constante comunicación con los clientes de la empresa.

3.3. Evaluación de la gestión de relaciones públicas en base al contacto con la sociedad en la empresa Café D´ Mundo – 2016.

Tabla 3:

Gestión de relaciones públicas en base al contacto con la sociedad en la empresa Café D´ Mundo.

Contacto con la sociedad				
	Inadecuado	Regular	Adecuado	TOTAL
fi	75	47	3	125
%	60%	38%	2%	100%

Fuente: elaboración propia

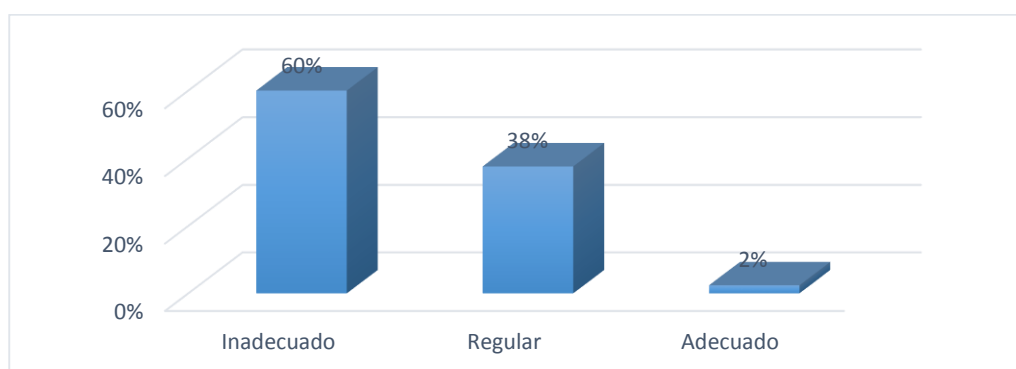


Figura 3: *Gestión de relaciones públicas en base al contacto con la sociedad en la empresa Café D´ Mundo.*

Fuente: Tabla 3.

Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla y gráfico 3, el contacto con la sociedad viene aplicándose de manera inadecuada (60%), puesto que mínima son las veces que la empresa participa en eventos en la ciudad de Tarapoto, así mismo se ha logrado identificar que la empresa no toma importancia a la responsabilidad social empresarial, por lo que no participa constantemente en las actividades ambientales de la ciudad.

3.4. Evaluación de la gestión de relaciones públicas en base a los medios de comunicación en la empresa Café D´ Mundo – 2016.

Tabla 4:

Gestión de relaciones públicas en base a los medios de comunicación en la empresa Café D´ Mundo.

	Medios de comunicación			TOTAL
	Inadecuado	Regular	Adecuado	
fi	75	47	3	125
%	60%	38%	2%	100%

Fuente: elaboración propia

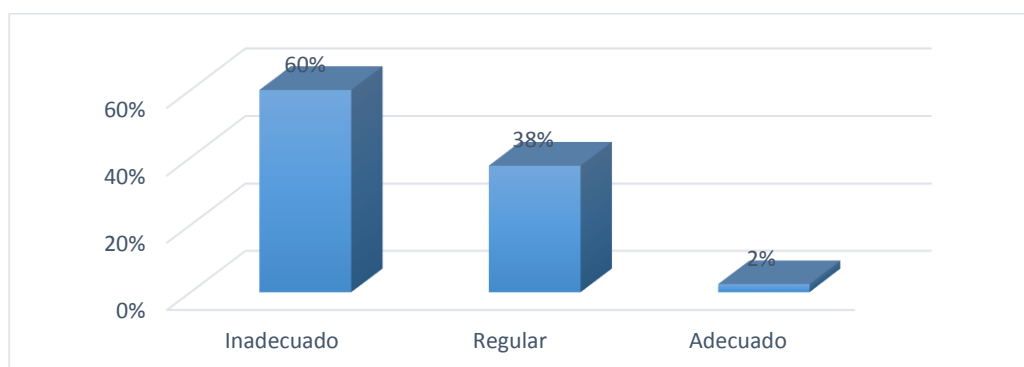


Figura 4: *Gestión de relaciones públicas en base a los medios de comunicación en la empresa Café D´ Mundo.*

Fuente: tabla 4.

Interpretación

En la tabla y gráfico 4, se puede apreciar que las relaciones públicas a través de los medios de comunicación viene desarrollándose de manera inadecuada (60%), puesto que la relación entre empresa y cliente no son las mejores, por lo que no se divulga en la sociedad las virtudes de esta, así mismo se ha identificado que la empresa no demuestra participación en las redes sociales para dar a conocer a las personas de lo que vende, por lo que no utiliza los medios de comunicación para darse a conocer o impartir alguna información.

GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Tabla 5:

Gestión de relaciones públicas.

Gestión de relaciones públicas				
	Inadecuado	Regular	Adecuado	TOTAL
fi	70	50	5	125
%	56%	40%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia

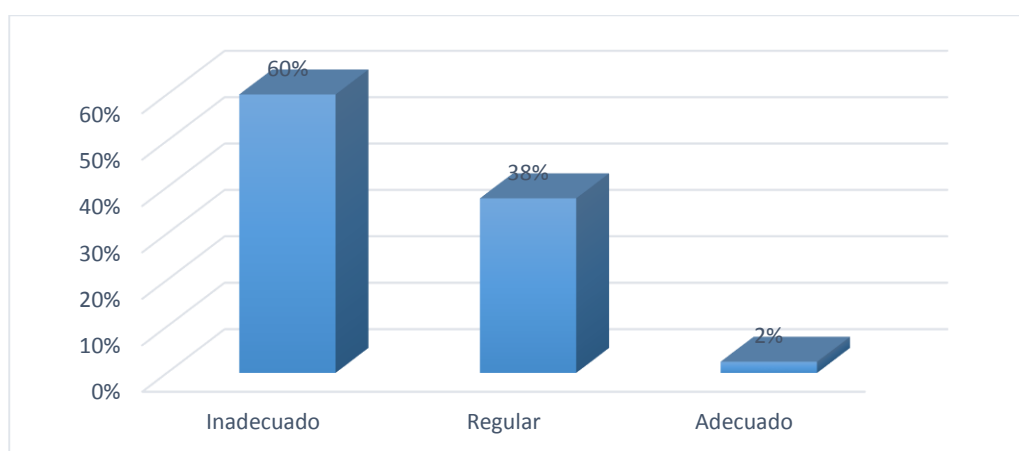


Figura 5: *Gestión de relaciones públicas.*

Fuente: Tabla 5.

Interpretación

Tras el análisis de cada una de las dimensiones que conforma las relaciones públicas de la empresa Café D' Mundo se logró determinar que la gestión de los mismos viene desarrollándose de manera inadecuada (60%), debido a que no se maneja o direcciona adecuadamente las relaciones con el personal, los directivos, la sociedad y sobre todo la utilización de los medios de comunicación y las redes sociales.

3.5. Análisis de la imagen corporativa en relación al comportamiento corporativo de la empresa Café D´ Mundo – 2016.

Tabla 6:

Imagen corporativa en relación al comportamiento corporativo de la empresa Café D´ Mundo.

Comportamiento corporativo				
	Deficiente	Regular	Eficiente	TOTAL
fi	72	50	3	125
%	58%	40%	2%	100%

Fuente: Elaboración propia

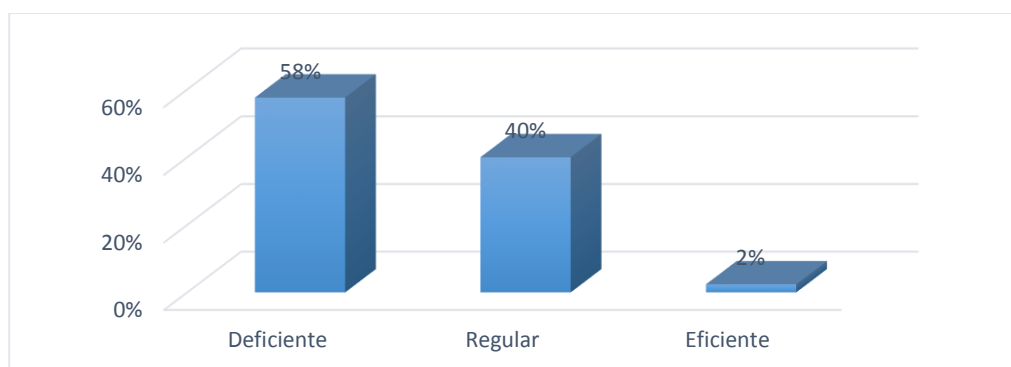


Figura 6: *Imagen corporativa en relación al comportamiento corporativo de la empresa Café D´ Mundo.*

Fuente: tabla 6.

Interpretación

En la tabla y gráfico 6 se puede apreciar que el comportamiento corporativo se desarrolla de manera deficiente (58%), puesto que la empresa no se relaciona activamente con los clientes, así mismo se ha logrado identificar que el personal no demuestra tener la capacidad para trabajar en equipo, por otro lado se ha detectado que la empresa no toma decisiones constructivas frente a los conflictos que se suscitan dentro y fuera de ella.

3.6. Análisis de la imagen corporativa en relación a la cultura corporativo de la empresa Café D´ Mundo – 2016.

Tabla 7:

Imagen corporativa en relación a la cultura corporativa de la empresa Café D´ Mundo.

Cultura corporativa				
	Deficiente	Regular	Eficiente	total
fi	70	50	5	125
%	56%	40%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia

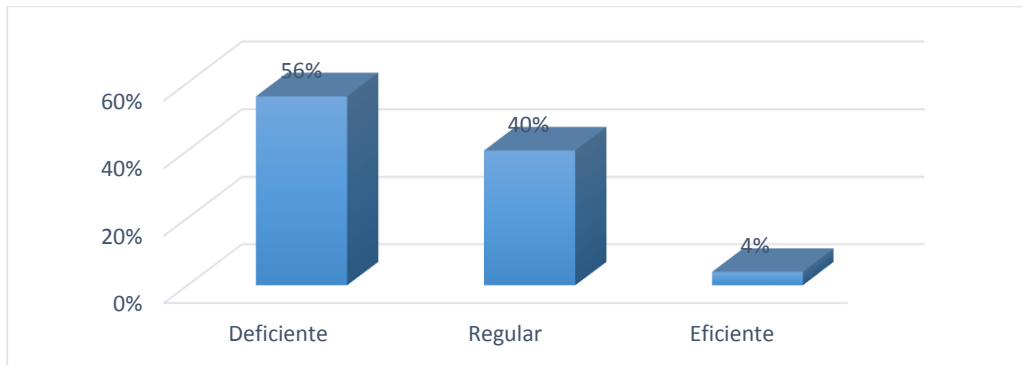


Figura 7: *Imagen corporativa en relación a la cultura corporativa de la empresa Café D´ Mundo.*

Fuente: Tabla 7.

Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla y gráfico 7, se ha establecido que la cultura corporativa de la empresa demuestra tener un desarrollo deficiente (56%), esto debido que la empresa no implementa equipos tecnológicos modernos para ofrecer un buen servicio, así mismo se ha identificado que el personal de la empresa no se adapta rápido a los nuevos equipos tecnológicos, por otro lado se ha logrado detectar que la empresa no cumple con las políticas y normas a las que está inmersa, evadiendo algunas de ellas, de tal manera los objetivos propuestos por la misma no son cumplidos adecuadamente.

3.7. Análisis de la imagen corporativa en relación a la personalidad corporativa de la empresa Café D´ Mundo – 2016.

Tabla 8:

Imagen corporativa en relación a la personalidad corporativa de la empresa Café D´ Mundo.

Personalidad corporativa				
	Deficiente	Regular	Eficiente	total
fi	70	50	5	125
%	56%	40%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia

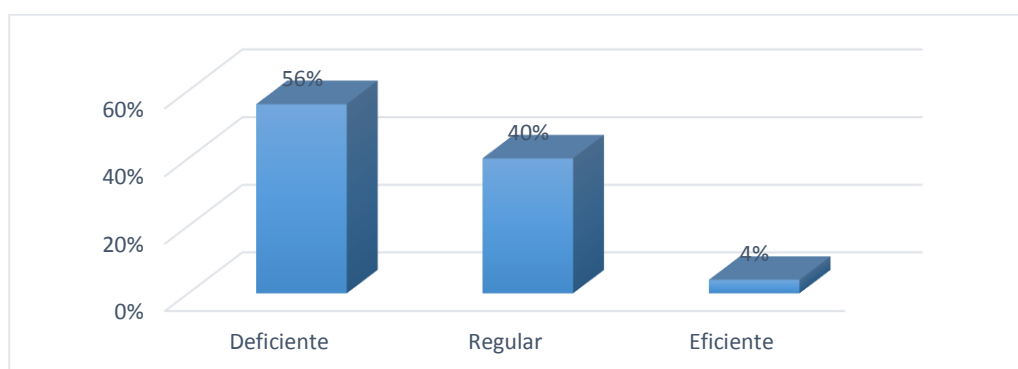


Figura 8: *Imagen corporativa en relación a la personalidad corporativa de la empresa Café D´ Mundo.*

Fuente: Tabla 8.

Interpretación

Con relación a la personalidad corporativa se logró identificar que viene desarrollándose de manera deficiente (56%), debido que la empresa no demuestra tener un ambiente confortable, además que el personal no demuestra buena presencia en su forma de vestir, creando desconfianza e incomodidad en el cliente, de tal manera que se detectó que el personal no demuestra tener hábitos de higiene, orden y limpieza las actividades que desarrolla, por lo que tampoco ofrece una atención oportuna y cortes ante los clientes y otros públicos, creándose una decadencia en la simpatía del personal, finalmente se ha logrado identificar que la comunicación interna y externa muchas veces no se da de manera fluida, por lo que no se crean buenas relaciones con el público.

IMAGEN CORPORATIVA

Tabla 9:

Imagen corporativa.

Imagen corporativa				
	Deficiente	Regular	Eficiente	total
fi	68	52	5	125
%	54%	42%	4%	100%

Fuente: elaboración propia

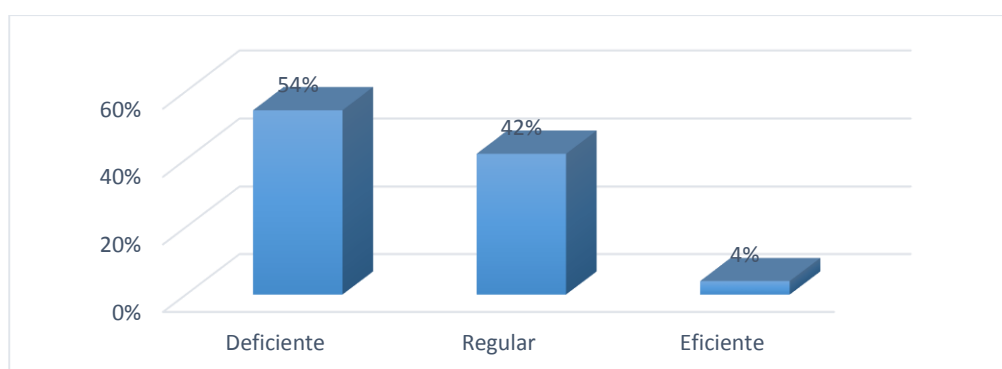


Figura 9: *Imagen corporativa.*

Fuente: Tabla 9.

Interpretación

La imagen corporativa en la empresa Café d' Mundo se desarrolla de manera deficiente (54%), esto debido a las falencias presentadas en el comportamiento tanto de la empresa, como de las personas que integran la misma, otro de las grandes falencias se detectó en la cultura corporativa de la empresa, y esencialmente en la personalidad corporativa, la cual influye mucha en la creación de una buena imagen corporativa.

3.8. Establecimiento de la relación existente entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa Café D' Mundo – 2016.

A través de este estadístico se resuelve el objetivo general de la presente investigación, por ende, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 10:

<i>Correlaciones</i>				
			Gestión_Relaciones_ Publicas	Imagen_Corp orativa
Rho de Spear man	Gestión_Relaciones_ Publicas	Coefici ente de correla ción	1,000	,757**
		Sig. (bilater al)	.	,000
		N	125	125
	Imagen Corporativa	Coefici ente de correla ción	,757**	1,000
		Sig. (bilater al)	,000	.
		N	125	125
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: tabulaciones SPSS

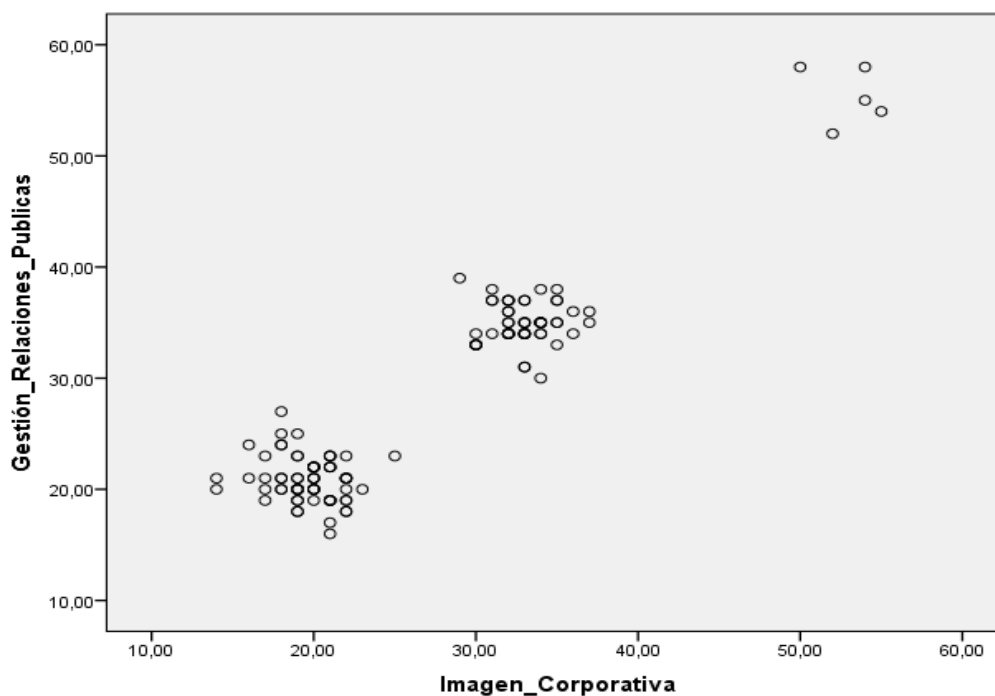


Figura 10: Correlaciones

Fuente: tabla 10.

En la tabla y grafico n° 10 se puede apreciar en la variable gestión de relaciones públicas se relaciona significativamente con la imagen corporativa, pues la correlación de Rho de Spearman muestra un coeficiente de correlación de ,757** y una significancia (bilateral) de ,000 índice que establece la correlación, es así que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, la cual demuestra que: “H1: existe una relación significativa entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa Café D’ Mundo – 2016”

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación se ha logrado establecer que no se maneja o direcciona eficientemente las relaciones con el personal pues los colaboradores no brindan una información clara y precisa a los clientes generando desconformidad en los mismos e insatisfacción, por otro lado la utilización de los medios de comunicación y las redes sociales es inadecuada ya que la empresa no realiza publicidad de sus servicios por las redes sociales, además no tiene una buena relación con el cliente lo que genera que este no divulgue cosas positivas de la organización, finalmente la propaganda en los medios de comunicación es escasa, de tal manera que analizando la investigación de Aramburu (2009), entre sus conclusiones menciona las malas relaciones públicas, tiende a que el personal no transmita una imagen firme de la organización, debido a la falta de comunicación entre los miembros de la empresa, ya que el personal que se encuentra dirigiendo no tienen la capacidad y actitud de atender y escuchar a la gente. Por ende, la comunicación es de vital importancia para poder relacionarse con las personas que se encuentran en su entorno, pero sin embargo esta dificultad se ha observado en ambas investigaciones, y no solo en ellas, sino que también es una problemática latente en las empresas locales. Por lo que finalmente concordamos con los resultados de Aramburu, ya que resultados similares se ha obtenido en ambas investigaciones, es decir las relaciones publicas se da con el propósito de crear una buena imagen de la empresa, tal y como menciona Alarico (2005), por ende es recomendable desarrollar estrategias de relaciones públicas para ser reconocidos por la población, de tal manera tengan una buena percepción de la misma, ante ello se puede enmarcar también que es de vital importancia iniciar con la gestión adecuada del personal, pues ellos serán el componente principal para crear una buena imagen de la empresa, tomando en cuenta la atención al cliente, además la apariencia que el personal muestra ante los clientes, pues de acuerdo a ello el clientes tendrá una buena o mala percepción de la imagen corporativa.

Por otro lado, se ha logrado identificar que la personalidad corporativa no se ha manejado adecuadamente debido a que la empresa no cuenta con un ambiente agradable para el desenvolvimiento de las actividades, además el personal no refleja buena presencia física ya que muchos de estos trabajadores no utilizan el uniforme correctamente, generando desconfianza e insatisfacción en el cliente, aspectos que

influyen en la buena imagen corporativa. De tal manera que tomando la investigación de Cobelo (2013), se puede determinar que la personalidad de la organización de los clientes del restaurant, describen que es una empresa de calidad y a un nivel donde se destaca el comportamiento amable y con disponibilidad de servicio capaz d mantener a sus clientes por la comida, puesto que es apreciado por las opiniones que reciben, presentada de manera exitosa. Por lo tanto, corroboramos los resultados de la presente investigación con la de Cobelo, es decir se ha encontrado resultados opuestos pero que no contradicen la teoría, ya que esa es la imagen perfecta que debería crear toda empresa, pero sin embargo en las empresas locales, y en esencial la empresa café d' mundo, se observa pocas veces estas cualidades, la cual debería ser un objetivo primordial para cada una de ellas, ya a través de ellas se podría llegar a ser muy reconocida en el mercado y sobre todo en el rubro. Todos estos resultados podemos corroborarla con lo mencionado por Ramos (2008), pues considera que la imagen corporativa se crea en la mente de los clientes, de tal manera que esta se queda grabada en la misma, además que se crea una imagen al momento de relacionarse con los clientes, por lo que, si no se crea buenas relaciones con el cliente, se creara una mala imagen de la empresa.

Asimismo, se ha identificado que la empresa tiene dificultades para utilizar los medios de comunicación, por ende no se aplica estrategias de promoción, marketing, y entre otras estrategias que hagan reconocida a la empresa, además se ha detectado dificultades para crear relaciones duraderas con los clientes, ya que muchas veces el cliente requiere buscar información en algún medio de comunicación no puede hacerlo, puesto que la empresa a pesar de tener alguna página activa de comunicación, esta no se encuentra en uso, es decir cuando el cliente quiere interactuar con la empresa a través de los medios de comunicación, este no lo puede hacer debido a que no hay quien le responda, por lo que este tipo de situaciones crean una mala imagen de la empresa, ante ello Bustinza (2013), en su investigación ha logrado determinar que las empresas, poseen muchas dificultades para para crear relaciones duraderas, ya que carecen de conocimiento y profesionalidad para desarrollar estrategias de relaciones públicas con los distintos clientes. De tal manera que concuerdo con lo mencionado por el autor ya que muchas veces esta es la gran problemática de las empresas Tarapotinas, la falta de conocimiento y profesionalidad

para crear estrategias, y planificar actividades para crear buenas relaciones con los clientes, posteriormente una buena imagen de la empresa.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se ha determinado que el personal, no demuestra las capacidades suficientes para ofrecer su servicio, ya que estos tienen dificultades para ofrecer información clara, además que la atención personalizada no es la mejor, ya que el personal no está pendiente de lo que necesita el cliente, además que presenta una mala imagen personal.
- 5.2. Asimismo, se ha identificado que los directivos de la empresa, tienen dificultades para identificar problemas del cliente, por lo que la solución de problemas no es oportuna, creando de esta manera una mala comunicación con los clientes.
- 5.3. Por otro lado, se ha identificado que la empresa pocas veces participa en eventos sociales, por lo que las personas tienen conocimiento de la misma, al igual que ello, se ha detectado la falta de participación de la empresa en actividades sociales.
- 5.4. Así mismo las relaciones públicas se ve afectada por el uso deficiente de los medios de comunicación, pues se ha detectado, la falta de participación en las redes sociales, así como la carencia en el de medios de información.
- 5.5. Por otro lado, se ha detectado deficiencias en la imagen corporativa, dado que el personal no crea un contacto proactivo con el cliente, así mismo tiene dificultades para trabajar en equipo, por lo que tiene dificultades para mantener un comportamiento constructivo ante los conflictos.
- 5.6. Así mismo la imagen se ve afectada por la falta de implementación de equipos actualizados y tecnológicos, además que con los que poseen tiene dificultades para adaptarse a ello, dificultando cumplir con los objetivos de la empresa.
- 5.7. Además, la empresa ha tenido problemas con la personalidad que demuestra su personal, dado que estos no demuestran una buena presencia, así como la falta de hábitos de higiene, la falta de simpatía hacia los clientes, sobre todo

dificultades para comunicarse con sus compañeros de trabajo, así como con los clientes.

- 5.8.** Finalmente se resuelve el objetivo general, por lo que se determinó que existe una relación significativa entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa, pues obtuvo un coeficiente de ,757, superando el índice establecido por spearman, rechazando la hipótesis nula. es decir, una pésima gestión de relaciones públicas contribuye en la imagen corporativa de una organización.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** A la empresa Café d Mundo se le sugiere que realice reuniones en donde todos los colaboradores participen, compartan ideas y sobre todo se relacionan entre sí.
- 6.2.** Realizar capacitación con relación a la gestión de empresas y recursos humanos, de tal manera se mejore la gestión del personal, así mismo compartir sus conocimientos con sus trabajadores.
- 6.3.** Identificar actividades en las cuales la empresa pueda participar o estar presente, con la finalidad de crear relaciones con la sociedad, y ser reconocida por la misma.
- 6.4.** Desarrollar una campaña publicitaria, utilizando todos los medios de comunicación, de tal manera dar a conocer a la población los productos y servicio que ofrece la empresa.
- 6.5.** Programar cursos de capacitación a los trabajadores, en temas de atención al clientes y calidad de servicio.
- 6.6.** Café d Mundo debería tener en cuenta mejorar e implementar equipos modernos que faciliten el trabajo al personal, así mismo realizar talleres para preparar a los trabajadores en relación a nuevas técnicas laborales y al uso y manejo de las nuevas tecnologías.
- 6.7.** Implementar un manual de buenas prácticas de manipulación de alimentos y de atención al cliente, de tal manera se comparta toda esta información con los trabajadores.
- 6.8.** Se sugiere al gerente de la organización tomar en cuenta cada una de las recomendaciones, de ese modo evitar cometer los mismos errores, además

realizar evaluación permanente, de ese modo conocer las deficiencias que tiene la empresa.

VII. REFERENCIAS

- Alarico, C. y. (2005). *Gerencia de Relaciones Publicas y Protocolo*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC S.A.
- Alles, M. A. (2007). *Comportamiento organizacional: cómo lograr un cambio cultural a través de Gestión por competencias* (1° ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Aramburu, C. (2009). *Plan de relaciones públicas para restaurantes de comida orgánica*. (Tesis Pregrado), Instituto Politécnico Nacional, México. Obtenido de México: <http://tesis.bnct.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4792/LRC2009A744m.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buztinza, S. (2013). *Descripción de la realidad sobre el conocimiento y uso de las Relaciones Públicas por parte de las micro y pequeñas empresas del Parque Industrial de Villa El Salvador de Lima Metropolitana*. (Tesis Pregrado), Revista del Instituto de Investigación, Lima, Perú. Obtenido de Perú: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/resenas_n3.pdf
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa - 4ta Edición*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carreton, R. (2009). *Las relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna*. España: AIRP (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas).
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: IIRP.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Colombia: MCGRAW-HILL.
- Cobelo, A. (2013). *Imagen Corporativa del Restaurant Bar San Roque*. (Tesis Pregrado), Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Paraguay. Obtenido de Asunción - Paraguay: <http://adecomunicaciones.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/cobelo-knapps.pdf>
- Croft, A. C. (2008). *Managing a Public Relations Firm for Growth and Profit, Second Edition*. London, USA: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Geldres, L. (2014). *La mezcla de ventas al detalle (6p) y el posicionamiento del restaurante ANTOJITOS GRILL, en la ciudad de Huamachuco*. (Tesis Pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú. Obtenido de

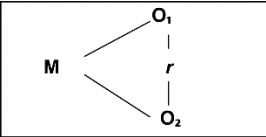
http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1007/geldresartega_danicela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guzmán, M. (2015). *Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo*. (Tesis Pregrado), Escuela Superior de Imagen Pública, Guatemala. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Tesis/02_Guzman_T90.pdf
- Jiménez Z, A. I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. España: Editorial-UOC.
- Osorio, R. (2013). *Rediseño de la imagen corporativa del almacén infantiles Julián Andrés con base en la semiótica*. (Tesis Pregrado), Universidad EAN, Bogotá - Colombia. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6000/OsorioEliana2013.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Ramos, F. (2008). *El protocolo de la empresa*. España: NETBIBLO.
- Telofski, R. (2010). *Insidious Competition: The Battle for Meaning and the Corporate Image*. United States of America: Tha Kahuna Content Company.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA “GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA CAFÉ DE MUNDO – 2016”										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable I	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Gestión de relaciones públicas	PERCEPCIÓN SOBRE LOS COLABORADORES	Información clara y precisa	Ordinal				
¿Cuál es la relación existente entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa CAFÉ DE MUNDO – 2016?	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación existente entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa Café D’ Mundo – 2016. 	<p>H1: existe una relación significativa entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa Café D’ Mundo – 2016.</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa Café D’ Mundo – 2016.</p>			COMUNICACIÓN DIRECTA CON LOS DIRECTIVOS		Atención personalizada			
							CONTACTO CON LA SOCIEDAD	Atención oportuna		
								Apariencia física		
				MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Identificación del problema					
					Solución del problema					
					Comunicación reciproca					
				Variable II	Objetivo Especifico <ul style="list-style-type: none"> Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a la percepción de los colaboradores en la empresa Café D’ Mundo – 2016. Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a la comunicación directa con los directivos de la empresa Café D’ Mundo – 2016. Evaluar la gestión de relaciones públicas en base al contacto con la sociedad en la empresa Café D’ Mundo – 2016. Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a los medios de comunicación en la empresa Café D’ Mundo – 2016. 		Imagen Corporativa	Dimensiones	Presencia de la empresa en eventos	
									CULTURA CORPORATIVA	Participación social
										Recomendación del cliente
			Variable II	Objetivo Especifico <ul style="list-style-type: none"> Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a la percepción de los colaboradores en la empresa Café D’ Mundo – 2016. Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a la comunicación directa con los directivos de la empresa Café D’ Mundo – 2016. Evaluar la gestión de relaciones públicas en base al contacto con la sociedad en la empresa Café D’ Mundo – 2016. Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a los medios de comunicación en la empresa Café D’ Mundo – 2016. 	Imagen Corporativa	Dimensiones	Representatividad en las redes sociales			
CULTURA CORPORATIVA	Uso de los medios de información (tv, radio, periódico).									
	Implementación de Equipos tecnológicos									
Variable II	Objetivo Especifico <ul style="list-style-type: none"> Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a la percepción de los colaboradores en la empresa Café D’ Mundo – 2016. Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a la comunicación directa con los directivos de la empresa Café D’ Mundo – 2016. Evaluar la gestión de relaciones públicas en base al contacto con la sociedad en la empresa Café D’ Mundo – 2016. Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a los medios de comunicación en la empresa Café D’ Mundo – 2016. 	Imagen Corporativa	Dimensiones	Contacto proactivo con el cliente.						
				CULTURA CORPORATIVA	Capacidad de trabajo en equipo.					
					Comportamiento y actitudes constructivas ante los conflictos					
Variable II	Objetivo Especifico <ul style="list-style-type: none"> Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a la percepción de los colaboradores en la empresa Café D’ Mundo – 2016. Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a la comunicación directa con los directivos de la empresa Café D’ Mundo – 2016. Evaluar la gestión de relaciones públicas en base al contacto con la sociedad en la empresa Café D’ Mundo – 2016. Evaluar la gestión de relaciones públicas en base a los medios de comunicación en la empresa Café D’ Mundo – 2016. 	Imagen Corporativa	Dimensiones	Implementación de Equipos tecnológicos						

	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la imagen corporativa en relación al comportamiento corporativo de la empresa Café D' Mundo – 2016. • Analizar la imagen corporativa en relación a la cultura corporativo de la empresa Café D' Mundo – 2016. • Analizar la imagen corporativa en relación a la personalidad corporativo de la empresa Café D' Mundo – 2016. 			Adaptación a los equipos tecnológicos Cumplimiento de políticas Cumplimiento de objetivos Buena presencia Hábitos e higiene atención oportuna y Cortez Simpatía Comunicación interna y externa.
DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS		
Descriptiva Correlacional	Población	Para la reelección de datos:		
	La población estuvo conformada por los clientes, que constantemente acuden a consumir el producto, en Café D' Mundo, se tomó como referencia a un aproximado de 230 clientes.	Encuesta		
Tipo de estudio	Muestra	INTRUMENTOS		
No experimental	Estuvo constituida por 125 clientes, siendo la totalidad de clientes a estudiar, de esta manera nuestros resultados obtenidos serán más exactos.	Cuestionario		

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos (Cuestionario)

Gestión de Relaciones Publicas					
	Nunca	A veces	Regular	Con frecuencia	siempre
1. ¿Considera usted, una información clara y precisa del personal que le está atendiendo?					
2. ¿Cree usted que la atención brindada por el personal es personalizada, amable, cortés en su momento?					
3. ¿Considera usted que el personal se adapta a brindar un servicio de calidad al cliente?					
4. ¿Ha observado usted, que el personal demuestra presencia y uniformidad en su vestimenta?					
5. ¿Ha observado usted que el personal demuestra tener facilidad de palabra?					
6. ¿Ha observado usted que los directivos identifican los problemas, sin crear conflicto alguno con los clientes?					
7. ¿Considera usted que la solución dada a los problemas, mejora las relaciones con los clientes?					
8. ¿Considera que los directivos mantienen una constante comunicación con los clientes de la empresa?					
9. ¿Ha observado Ud., la presencia de la empresa en eventos públicos que se dan en la ciudad de Tarapoto?					
10. ¿Considera que la empresa toma importancia a la responsabilidad social empresarial?					
11. ¿Cree Ud., que la empresa participa constantemente en las actividades ambientales de la ciudad?					
12. ¿Cree usted que la relación entre empresa y cliente son buenas, por lo que se divulga en la sociedad las virtudes de esta?					
13. ¿Cree Ud., que la empresa posee bastante participación en las redes sociales para dar a conocer a las personas de lo que vende?					
14. ¿Considera que la empresa utiliza los medios de comunicación para darse a conocer o impartir alguna información?					

Imagen Corporativa					
	Nunca	A veces	Regular	Con frecuencia	Siempre
1. ¿Considera usted, que la empresa se relaciona activamente con los clientes?					
2. ¿Ah observado usted, que la empresa demuestra conjuntamente con sus colaboradores la capacidad de trabajar en equipo?					
3. ¿Considera que la empresa toma decisiones constructivas frente a los conflictos que se suscitan dentro y fuera de ella?					
4. ¿Considera que la empresa implementa equipos tecnológicos modernos para ofrecer sus servicios?					
5. ¿Ha observado Usted, que el personal de la empresa se adapta rápido a los nuevos equipos tecnológicos?					
6. ¿Considera que la empresa cumple con las políticas y normas a las que está inmersa?					
7. ¿Considera que la empresa propone objetivos, que las viene cumpliendo adecuadamente?					
8. ¿Considera que la empresa demuestra tener un ambiente confortable y de buena presencia?					
9. ¿Considera que el personal demuestra buena presencia en su forma de vestir?					
10. ¿observa usted que el personal demuestra tener hábitos de higiene, orden y limpieza las actividades que desarrolla?					
11. ¿Considera que el personal de la empresa ofrece una atención oportuna y Cortez ante los clientes y otros públicos?					
12. ¿considera usted que la simpatía del personal trae confianza en los clientes?					
13. ¿considera usted, La comunicación interna y externa con relación a la empresa se da de manera fluida, creando buenas relaciones?					

Anexo 03: Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN																	
TESIS: "GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA CAFÉ DE MUNDO – 2016"																	
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión de relaciones públicas	PERCEPCIÓN SOBRE LOS COLABORADORES	Información clara y precisa	¿Considera usted, una información clara y precisa del personal que le está atendiendo?														
		Atención personalizada	¿Cree usted que la atención brindada por el personal es personalizada, amable, cortes en su momento?														
		Atención oportuna	¿Considera usted que el personal se adapta a brindar un servicio de calidad al cliente?														
		Apariencia física	¿Ah observado usted, que el personal demuestra presencia y uniformidad en su vestimenta?														
	COMUNICACIÓN DIRECTA CON LOS DIRECTIVOS	Identificación del problema	¿Ah observado usted que el personal demuestra tener facilidad de palabra?														
		Solución del problema	¿Ha observado usted que los directivos identifican los problemas, sin crear conflicto alguno con los clientes?														
			¿Considera usted que la solución dada a los problemas, mejora las relaciones con los clientes?														
Comunicación recíproca	¿Considera que los directivos mantienen una constante comunicación con los clientes de la empresa?																

PERSONALIDAD CORPORATIVA	Adaptación a los equipos tecnológicos	¿Ha observado Usted, que el personal de la empresa se adapta rápido a los nuevos equipos tecnológicos?																	
	Cumplimiento de políticas	¿Considera que la empresa cumple con las políticas y normas a las que está inmersa?																	
	Cumplimiento de objetivos	¿Considera que la empresa propone objetivos, que las viene cumpliendo adecuadamente?																	
	Buena presencia	¿Considera que la empresa demuestra tener un ambiente confortable y de buena presencia?																	
		¿Considera que el personal demuestra buena presencia en su forma de vestir?																	
	Hábitos e higiene	¿observa usted que el personal demuestra tener hábitos de higiene, orden y limpieza las actividades que desarrolla?																	
	Atención oportuna y Cortez	¿Considera que el personal de la empresa ofrece una atención oportuna y Cortez ante los clientes y otros públicos?																	
Simpatía	¿considera usted que la simpatía del personal trae confianza en los clientes?																		
Comunicación interna y externa.	¿considera usted, la comunicación interna y externa con relación a la empresa se da de manera fluida, creando buenas relaciones?																		

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 4: Análisis de confiabilidad

Gestión de Relaciones Públicas

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
GRP1	25,75	80,303	,866	,956
GRP2	25,75	81,671	,833	,957
GRP3	25,95	86,682	,747	,959
GRP4	25,90	81,884	,843	,957
GRP5	25,85	89,292	,609	,961
GRP6	25,85	81,818	,875	,956
GRP7	25,75	81,987	,814	,957
GRP8	25,95	85,629	,750	,959
GRP9	25,90	84,832	,768	,958
GRP10	26,00	82,105	,840	,957
GRP11	25,85	87,292	,691	,960
GRP12	25,85	80,239	,865	,956
GRP13	25,95	85,103	,788	,958
GRP14	25,75	87,882	,653	,961

Imagen Corporativa

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IC1	25,00	65,158	,670	,952
IC2	24,75	61,566	,810	,948
IC3	24,80	65,642	,700	,951
IC4	24,85	65,082	,706	,951
IC5	25,00	64,105	,759	,949
IC6	24,95	61,839	,837	,947
IC7	24,85	59,397	,904	,945
IC8	24,80	65,853	,681	,951
IC9	24,75	62,934	,764	,949
IC10	24,80	63,011	,781	,949
IC11	24,75	64,618	,762	,949
IC12	24,60	65,726	,765	,950
IC13	24,90	61,358	,787	,949

Anexo 4: Procesamiento de datos

Gestión de Relaciones Publicas

	RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	RP 5	RP 6	RP 7	RP 8	RP 9	RP1 0	RP1 1	RP1 2	RP1 3	RP1 4
Persona 1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
Persona 2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3
Persona 3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Persona 4	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1
Persona 5	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
Persona 6	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Persona 7	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Persona 8	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3
Persona 9	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3
Persona 10	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
Persona 11	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
Persona 12	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
Persona 13	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2
Persona 14	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Persona 15	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
Persona 16	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
Persona 17	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
Persona 18	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
Persona 19	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2
Persona 20	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2
Persona 21	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
Persona 22	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
Persona 23	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
Persona 24	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
Persona 25	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
Persona 26	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
Persona 27	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1
Persona 28	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2
Persona 29	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Persona 30	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
Persona 31	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2
Persona 32	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1
Persona 33	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2
Persona 34	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
Persona 35	5	3	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3
Persona 36	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
Persona 37	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
Persona 38	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2

Persona 39	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
Persona 40	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2
Persona 41	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
Persona 42	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1
Persona 43	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
Persona 44	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
Persona 45	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1
Persona 46	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
Persona 47	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
Persona 48	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1
Persona 49	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Persona 50	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3
Persona 51	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2
Persona 52	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Persona 53	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1
Persona 54	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Persona 55	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3
Persona 56	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
Persona 57	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Persona 58	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
Persona 59	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2
Persona 60	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2
Persona 61	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
Persona 62	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
Persona 63	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
Persona 64	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
Persona 65	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
Persona 66	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1
Persona 67	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3
Persona 68	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Persona 69	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1
Persona 70	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Persona 71	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2
Persona 72	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2
Persona 73	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2
Persona 74	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Persona 75	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
Persona 76	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
Persona 77	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1
Persona 78	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2
Persona 79	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
Persona 80	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
Persona 81	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
Persona 82	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1

Persona 83	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Persona 84	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2
Persona 85	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
Persona 86	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3
Persona 87	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3
Persona 88	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
Persona 89	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
Persona 90	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
Persona 91	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
Persona 92	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
Persona 93	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2
Persona 94	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1
Persona 95	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
Persona 96	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1
Persona 97	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
Persona 98	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
Persona 99	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
Persona 100	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
Persona 101	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1
Persona 102	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
Persona 103	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
Persona 104	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3
Persona 105	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1
Persona 106	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3
Persona 107	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
Persona 108	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2
Persona 109	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
Persona 110	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
Persona 111	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
Persona 112	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3
Persona 113	3	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3
Persona 114	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
Persona 115	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1
Persona 116	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
Persona 117	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2
Persona 118	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2
Persona 119	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3
Persona 120	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
Persona 121	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1
Persona 122	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1
Persona 123	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
Persona 124	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
Persona 125	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2

PERSEPCION SOBRE LOS COLABORADORES				COMUNICACIÓN DIRECTA CON LOS DIRECTIVOS				CONTACTO CON LA SOCIEDAD				MEDIOS DE COMUNICACIÓN				Gestión de Relaciones Publicas			
PUNTAJE MINIMO	5			PUNTAJE MINIMO	3			PUNTAJE MINIMO	3			PUNTAJE MINIMO	3			PUNTAJE MINIMO	14		
PUNTAJE MAXIMO	25			PUNTAJE MAXIMO	15			PUNTAJE MAXIMO	15			PUNTAJE MAXIMO	15			PUNTAJE MAXIMO	70		
ESCALAS	3			ESCALAS	3			ESCALAS	3			ESCALAS	3			ESCALAS	3		
DIF. MIN. - MAX.	20			DIF. MIN. - MAX.	12			DIF. MIN. - MAX.	12			DIF. MIN. - MAX.	12			DIF. MIN. - MAX.	56		
VARIANZA	7			VARIANZA	4			VARIANZA	4			VARIANZA	4			VARIANZA	19		
Bajo	4	11		Bajo	2	6		Bajo	2	6		Bajo	2	6		Bajo	13	32	
Medio	12	18		Medio	7	11		Medio	7	11		Medio	7	11		Medio	33	51	
Alto	19	26		Alto	12	16		Alto	12	16		Alto	12	16		Alto	52	71	
PERSEPCION SOBRE LOS COLABORADORES	fi	%		COMUNICACIÓN DIRECTA CON LOS DIRECTIVOS	fi	%		CONTACTO CON LA SOCIEDAD	fi	%		MEDIOS DE COMUNICACIÓN	fi	%		Gestión de Relaciones Publicas	fi	%	
Inadecuado	67	54%		Inadecuado	75	60%		Inadecuado	75	60%		Inadecuado	75	60%		Inadecuado	70	56%	
Regular	53	42%		Regular	47	38%		Regular	47	38%		Regular	47	38%		Regular	50	40%	
Adecuado	5	4%		Adecuado	3	2%		Adecuado	3	2%		Adecuado	3	2%		Adecuado	5	4%	
TOTAL	125	100%		TOTAL	125	100%		TOTAL	125	100%		TOTAL	125	100%		TOTAL	125	100%	

Imagen Corporativa													
	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IC7	IC8	IC9	IC10	IC11	IC12	IC13
Persona 1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
Persona 2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
Persona 3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
Persona 4	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Persona 5	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
Persona 6	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2
Persona 7	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
Persona 8	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
Persona 9	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5
Persona 10	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
Persona 11	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1
Persona 12	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2
Persona 13	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
Persona 14	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
Persona 15	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
Persona 16	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Persona 17	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
Persona 18	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2
Persona 19	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
Persona 20	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
Persona 21	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
Persona 22	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2
Persona 23	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2
Persona 24	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
Persona 25	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1
Persona 26	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Persona 27	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1
Persona 28	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2
Persona 29	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2
Persona 30	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
Persona 31	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
Persona 32	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Persona 33	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2
Persona 34	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3
Persona 35	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5
Persona 36	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3
Persona 37	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
Persona 38	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2

Persona 39	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2
Persona 40	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Persona 41	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
Persona 42	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
Persona 43	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2
Persona 44	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
Persona 45	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
Persona 46	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1
Persona 47	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
Persona 48	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2
Persona 49	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2
Persona 50	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
Persona 51	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2
Persona 52	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2
Persona 53	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1
Persona 54	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Persona 55	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Persona 56	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1
Persona 57	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
Persona 58	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2
Persona 59	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3
Persona 60	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
Persona 61	5	5	3	5	4	5	3	3	5	3	4	4	5
Persona 62	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3
Persona 63	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2
Persona 64	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3
Persona 65	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2
Persona 66	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1
Persona 67	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3
Persona 68	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
Persona 69	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
Persona 70	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1
Persona 71	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1
Persona 72	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
Persona 73	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
Persona 74	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
Persona 75	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
Persona 76	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
Persona 77	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1
Persona 78	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3
Persona 79	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2
Persona 80	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
Persona 81	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
Persona 82	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1

Persona 83	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
Persona 84	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
Persona 85	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
Persona 86	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
Persona 87	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3
Persona 88	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
Persona 89	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2
Persona 90	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
Persona 91	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2
Persona 92	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2
Persona 93	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
Persona 94	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
Persona 95	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1
Persona 96	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2
Persona 97	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
Persona 98	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1
Persona 99	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
Persona 100	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Persona 101	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
Persona 102	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2
Persona 103	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2
Persona 104	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3
Persona 105	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
Persona 106	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
Persona 107	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
Persona 108	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
Persona 109	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Persona 110	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Persona 111	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
Persona 112	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
Persona 113	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	5
Persona 114	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
Persona 115	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2
Persona 116	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
Persona 117	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1
Persona 118	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
Persona 119	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
Persona 120	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
Persona 121	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Persona 122	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Persona 123	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1
Persona 124	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
Persona 125	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3

COMPORTAMIENTO CORPORATIVO**CULTURA CORPORATIVA****PERSONALIDAD CORPORATIVA****Imagen Corporativa**

PUNTAJE MINIMO	3
PUNTAJE MAXIMO	15
ESCALAS	3
DIF. MIN. - MAX.	12
VARIANZA	4

PUNTAJE MINIMO	4
PUNTAJE MAXIMO	20
ESCALAS	3
DIF. MIN. - MAX.	16
VARIANZA	5

PUNTAJE MINIMO	6
PUNTAJE MAXIMO	30
ESCALAS	3
DIF. MIN. - MAX.	24
VARIANZA	8

PUNTAJE MINIMO	13
PUNTAJE MAXIMO	65
ESCALAS	3
DIF. MIN. - MAX.	52
VARIANZA	17

Bajo	2	6
Medio	7	11
Alto	12	16

Bajo	3	8
Medio	9	15
Alto	16	21

Bajo	5	13
Medio	14	22
Alto	23	31

Bajo	12	29
Medio	30	48
Alto	49	66

COMPORTAMIENTO CORPORATIVO	fi	%
Deficiente	72	58%
Regular	50	40%
Eficiente	3	2%
TOTAL	125	100%

CULTURA CORPORATIVA	fi	%
Deficiente	70	56%
Regular	50	40%
Eficiente	5	4%
TOTAL	125	100%

PERSONALIDAD CORPORATIVA	fi	%
Deficiente	70	56%
Regular	50	40%
Eficiente	5	4%
TOTAL	125	100%

Imagen Corporativa	fi	%
Deficiente	68	54%
Regular	52	42%
Eficiente	5	4%
TOTAL	125	100%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Horna Rodriguez Richard Foster
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Gestión de Talento humano
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Boris Saadlan Tolentino Lejano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Esto para aplicar.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 18 de Diciembre de 2018



 Ms. Richard Foster Horna Rodriguez
 D.N.I. 49446498



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Flores Ramirez Rony
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Especialidad : Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Boris Saadon Tolentino Logano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Justo para aplicar, faltando mejorar las preguntas

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4/5

Tarapoto, 19 de Diciembre de 2018

Mg. Rony Flores Ramirez
 COT - CRSM - N° 10-002



Alegría Arias de Morey 157
Tarapoto, Perú
042 524918

CONSTANCIA DE PRACTICA PRE-PROFESIONAL

Por medio de la presente yo TANIA IRACEMA CHOTA DAVILA identificada con DNI N° 43769829 ; como Gerente Administrativa de la empresa SUCHICHE CAPITAL S.A.C con RUC N° 20531504977 hago constatar que,

El Sr. BORIS SAADDAN TOLENTINO LOZANO , identificado con DNI N° 47046082, domicilio en JR .MIGUEL GRAU N° 444, CACATACHI, realizo prácticas pre profesionales en la empresa CAFÉ D'MUNDO, desde el 4 de Abril del 2016 hasta la fecha en el cargo de ASISTENTE ADMINISTRATIVO, demostrando compromiso, eficiencia, desempeñándose con respecto y responsabilidad en las tareas encomendadas.

Expido la constancia para fines que al interesado convenga.

TARAPOTO, 8 de julio del 2016

Atentamente,


SUCHICHE CAPITAL S.A.C.
Tania I. Chota Dávila
GERENTE ADMINISTRATIVO

El gusto por el buen vivir...

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Mg. Jesús Rodríguez Sánchez, docente de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional en ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada

“GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA CAFÉ D’ MUNDO, 2016”, del estudiante BORIS SAADDAN TOLENTINO LOZANO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Cacatachi, 08 de Diciembre del 2016



Mg. Jesús Rodríguez Sánchez
 C.L.T. 010-001

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

"GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON LA
IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA CAFÉ DE MUNDO - 2016"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

AUTOR:

Teodoro Iván Borja Saadán

ASESOR:

Lic. Adm. Tur. Jesús Rodríguez Sánchez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Empresas Turísticas y Centros de Españolismo

TARAPOTO - PERÚ

2016

Resumen de coincidencias

16 %

1	Entregado a Universita...	1 %
2	www.correspondencia...	1 %
3	dispace.untrv.edu.pe	1 %
4	Entregado a EP MBS S...	1 %
5	pt.acribal.com	1 %
6	displace.es	1 %
7	Entregado a Carlos Tes...	<1 %
8	dispace.biblioteca.un...	<1 %
9	repositorio.untrv.edu.pe	<1 %
10	raulshuarcabazero.blog...	<1 %
11	repositorio.ula.edu.ec	<1 %
12	dispace.untrv.edu.pe	<1 %
13	Entregado a Universita...	<1 %

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo BORIS SAADDAN TOLENTINO LOZANO
 identificado con DNI N° 47046082 egresado de la Escuela Profesional de
Administración y Turismo de la Universidad César Vallejo,
 autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo
 de investigación titulado
 " Gestión de Relaciones Públicas y su Relación
con la Imagen Corporativa en la Empresa
Capé de Kurodo "
 ".....";
 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
 estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 47046083

FECHA: 15 de Noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
Directora de Investigación

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Boris Saaddan Tolentino Lozano

INFORME TÍTULADO:

**“Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la
empresa Café de mundo – 2016”**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

SUSTENTADO EN FECHA: 14/12/2016

NOTA O MENCIÓN: 15



Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO