

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades**

**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL POSICIONAMIENTO  
INSTITUCIONAL EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN,  
TACNA - 2024**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. Milena Rossy Mamani Alanoca**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA  
ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES  
PÚBLICAS**

**TACNA - PERÚ**

**2025**

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades


Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

TESIS

“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL POSICIONAMIENTO  
INSTITUCIONAL EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN,  
TACNA - 2024”

Tesis sustentada y aprobada por **UNANIMIDAD** el 18 de marzo de 2025,  
ante el siguiente jurado:


Presidente:

  
.....  
Dr. Pascual Senón Puma Estaca


Secretario:

  
.....  
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

Miembro:

  
.....  
Dr. Francisco Rubén Mamani Cañazaca

Asesor:

  
.....  
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Edgard Hugo Ramírez Fernández** en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Consejo de Facultad N° **8272-2024-FECH/UNJBG** de la tesis titulada: **“Las Relaciones Públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – 2024”** presentada por la Bachiller **Milena Rossy Mamani Alanoca** para optar el título profesional de **Licenciado en Comunicación Social en la Especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas**.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual Turnitin** cuenta con el nivel de **similitud permitido cuyo porcentaje es 8 %**. Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis enunciada líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención del título profesional según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.



Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

DNI: 29222508



Huella digital



Bach. Milena Rossy Mamani Alanoca

DNI: 70516637



Huella digital

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme sabiduría y cualidades para concretar mis objetivos académicos, por su infinita bondad aún en momentos de valle de sombra. A mis padres, Alfredo y Candelaria, por amarme incondicionalmente y depositar su confianza en cada decisión que he tomado a lo largo de mi vida universitaria. A Dariela, mi amada hermana, por ser mi cómplice favorita. A Luz Karen, por ser mi apoyo y estar presente incluso antes de iniciar este viaje académico.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi estimado asesor de tesis Edgard Ramírez Fernández, por ser un docente apasionado por las relaciones públicas y la investigación e inspirarme a ser una profesional a la vanguardia. A mi familia, por ser mi sustento en cada área de mi vida. A Eri, Kass, Yoss y Rodri, por su amistad y apoyo en este viaje académico.

Mi más genuino agradecimiento hacia ustedes, por estar y ser parte fundamental de mi desarrollo profesional.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
HOJA DE JURADO .....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1. Descripción del Problema .....	3
1.2. Formulación del Problema .....	4
1.2.1. Problema Principal .....	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. Justificación de la Investigación .....	4
1.3.1. Justificación Teórica .....	5
1.3.2. Justificación Práctica.....	5
1.3.3. Justificación Metodológica .....	5
1.4. Objetivos .....	5
1.4.1. Objetivo General .....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Hipótesis.....	6
1.5.1. Hipótesis General .....	6

1.5.2. Hipótesis Específicas.....	6
1.6. Operacionalización de Variables.....	6
1.6.1. Variables de Investigación .....	6
1.6.2. Diseño Operativo de las Variables .....	8
1.6.3. Diseño de Distribución por Ítems de Variables .....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	11
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	11
2.1.1. A Nivel Internacional .....	11
2.1.2. A Nivel Nacional.....	13
2.1.3. A Nivel Local .....	15
2.2. Bases Teóricas Científicas .....	16
2.2.1. Las Relaciones Públicas .....	16
2.2.2. El Posicionamiento Institucional.....	26
2.3. Bases Conceptuales o Referenciales .....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.1. Tipo de Investigación y Nivel de Investigación.....	34
3.1.1. Tipo de Investigación .....	34
3.1.2. Nivel de Investigación.....	34
3.2. Diseño de Investigación .....	34
3.3. Población y Muestra.....	35
3.3.1. Población.....	35
3.3.2. Muestra.....	35
3.4. Técnicas de Recolección de Datos .....	35
3.4.1. Confiabilidad del Cuestionario.....	36
3.4.2. Confiabilidad por Variable.....	36

3.5.	Procesamiento y Análisis de Datos .....	37
3.5.1.	Prueba de Normalidad .....	38
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....		39
4.1.	Presentación de Resultados Obtenidos.....	39
4.2.	Análisis e Interpretación de Resultados .....	40
4.2.1.	Resultados Variable: Relaciones Públicas .....	40
4.2.2.	Resultados Variable: Posicionamiento Institucional.....	44
4.3.	Contrastación de Hipótesis.....	48
4.3.1.	Verificación de Hipótesis Específicas.....	48
4.3.2.	Verificación de la Hipótesis General .....	53
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		56
5.1.	Discusión de Resultados .....	56
5.1.1.	En el Plano Internacional .....	56
5.1.2.	En el Plano Nacional .....	57
5.1.3.	En el Plano Local .....	58
CONCLUSIONES .....		60
RECOMENDACIONES.....		61
REFERENCIAS.....		63
ANEXOS .....		67
Anexo 1: Matriz de consistencia.....		68
Anexo 2: Cuestionario .....		69
Anexo 3: Validación de instrumentos por docentes en la especialidad .....		70
Anexo 4: Tabla de valores del coeficiente de correlación de Rho de Spearman .....		73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diseño operativo de la variable relaciones públicas .....	8
Tabla 2. Diseño operastivo de la variable posicionamiento institucional.....	9
Tabla 3. Diseño de distribución de indicadores de relaciones públicas.....	10
Tabla 4. Diseño de distribución de indicadores de posicionamiento institucional .....	10
Tabla 5. Confiabilidad del cuestionario .....	36
Tabla 6. Confiabilidad de relaciones públicas .....	36
Tabla 7. Confiabilidad de posicionamiento institucional .....	36
Tabla 8. Prueba de normalidad .....	38
Tabla 9. Nivel de función relacional.....	40
Tabla 10. Nivel de función comunicacional .....	41
Tabla 11. Nivel de función sinérgica .....	42
Tabla 12. Nivel de las relaciones públicas .....	43
Tabla 13. Nivel de excelencia del servicio .....	44
Tabla 14. Nivel de calidad .....	45
Tabla 15. Nivel de confiabilidad .....	46
Tabla 16. Nivel de posicionamiento institucional.....	47
Tabla 17. Tabla cruzada de la función relacional y el posicionamiento institucional .....	48
Tabla 18. Verificación de la primera hipótesis específica .....	49
Tabla 19. Tabla cruzada de la función comunicacional y el posicionamiento institucional....	50
Tabla 20. Verificación de la segunda hipótesis específica .....	51
Tabla 21. Tabla cruzada de la función sinérgica y el posicionamiento institucional .....	52
Tabla 22. Verificación de la tercera hipótesis específica .....	52
Tabla 23. Tabla cruzada de las relaciones públicas y el posicionamiento institucional .....	54
Tabla 24. Verificación de la hipótesis general .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de función relacional .....	40
Figura 2. Nivel de función comunicacional .....	41
Figura 3. Nivel de función sinérgica.....	42
Figura 4. Nivel de las relaciones públicas .....	43
Figura 5. Nivel de excelencia del servicio .....	44
Figura 6. Nivel de calidad.....	45
Figura 7. Nivel de confiabilidad .....	46
Figura 8. Nivel de posicionamiento institucional .....	47

## RESUMEN

La presente investigación se trazó como objetivo general determinar la relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024. Respecto a la metodología de investigación, corresponde al tipo de investigación de finalidad básica y enfoque mixto, de nivel relacional y de corte no experimental. La población estuvo conformada por estudiantes matriculados en el tercer, cuarto y quinto año de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, comprendida por 132 estudiantes. Se trabajó con una muestra de 50 estudiantes como unidades de estudio. La muestra se por el método de conveniencia. Se utilizó la técnica de la encuesta directa y como instrumento se aplicó el cuestionario. Se validó el cuestionario mediante juicio de expertos, determinándose su aplicabilidad, y la confiabilidad se realizó a través del alfa de Cronbach, cuyo indicador fue excelente. Los resultados obtenidos de la investigación respecto a la comprobación de la hipótesis general se determinaron mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, cuyo p-valor de 0,027 fue menor a 0,05. Por lo tanto, se concluye que las relaciones públicas tienen una incidencia baja en el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

**Palabras clave:** Relaciones públicas, función relacional, función comunicacional, función sinérgica; posicionamiento institucional, excelencia del servicio, calidad, confiabilidad.

## ABSTRACT

The present research had the general objective of determining the relationship between Public Relations and the institutional positioning in the Professional Communication School of the National University Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024. Regarding the research methodology, it corresponds to the type of research with a basic purpose and a mixed approach, of a relational level and of a non-experimental nature. The population consisted of students enrolled in the third, fourth and fifth year of the Professional Communication School, comprised of 132 students. A sample of 50 students was used as study units, choosing the sample using the convenience method. The direct survey technique was used and the questionnaire was applied as an instrument. The questionnaire was validated by expert judgment, determining its applicability, and reliability was carried out through Cronbach's alpha, whose indicator was excellent. The results obtained from the research regarding the verification of the general hypothesis were determined by the Spearman Rho statistical test, whose p-value of 0.027 was less than 0.05. Therefore, it is concluded that Public Relations have a low impact on the institutional positioning of the National University Jorge Basadre Grohmann.

**Keywords:** Public relations, relational function, communication function, synergistic function; institutional positioning, service excellence, quality, reliability.

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones enfrentan un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la percepción pública juega un papel fundamental en su éxito y sostenibilidad. Las relaciones públicas se han consolidado como una herramienta estratégica clave para gestionar esta percepción, influyendo tanto en la imagen como en la reputación de las instituciones. A través de una adecuada gestión de las relaciones públicas, las instituciones pueden establecer una comunicación efectiva con sus públicos, creando una relación de confianza y favoreciendo su posicionamiento dentro del mercado.

El posicionamiento institucional hace referencia al lugar que una organización ocupa en la mente de sus públicos, derivado en la excelencia del servicio que se brinda, calidad y confiabilidad que estos asocian con la misma. Este posicionamiento no solo depende de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino también de cómo la organización se comunica y se presenta ante sus públicos, lo que implica un vínculo estrecho con las funciones de relaciones públicas.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación contempla dos variables (relaciones públicas y posicionamiento institucional) que representan dos conceptos amplios y profundos a ser analizados bajo el enfoque científico que se vincula a las relaciones públicas, Estado, sociedad y empresa. Se espera se logre consolidar fuentes nuevas de conocimiento para implementar acciones vinculadas a la especialidad con el fin de mejorar el posicionamiento en las organizaciones.

El estudio se estructuró en cinco capítulos. En el capítulo I, se realiza el planteamiento del problema, el mismo que hace referencia al vacío de conocimiento que se requiere investigar, así como la formulación del problema principal y los problemas específicos que representan el desarrollo del trabajo de investigación. El problema planteado considera las

variables y las dimensiones que participan en la investigación. En esta parte, se incluyen la justificación, los objetivos, la hipótesis y la operacionalización de las variables.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, que contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas científicas que fundamentan su desarrollo y las bases conceptuales que precisan las definiciones que han de emplearse.

En el capítulo III, se establece la metodología de la investigación. Se indica el tipo y nivel de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Culmina con el procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, así como el análisis y la interpretación de los mismos; se culmina con la contrastación de las hipótesis a fin de demostrar los objetivos planteados en la investigación.

Finalmente, en el capítulo V, se desarrolla la discusión de los resultados obtenidos, considerando los antecedentes de la investigación y el proceso estadístico empleado en concordancia a las variables utilizadas. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción del Problema

En el mundo actual, las relaciones públicas vienen cumpliendo un rol que contribuye decididamente con toda gestión en una organización, generando un acercamiento estratégico con su público interno y externo; por otro lado, el posicionamiento institucional requiere de un permanente trabajo en equipo que permita consolidar y alcanzar los objetivos de la empresa o institución.

En occidente, las relaciones públicas representan el mayor aporte a los sistemas productivos y de desarrollo de los países integrantes (Keklin, 2021).

En América Latina, igualmente, las relaciones públicas vienen acrecentando el fortalecimiento de las instituciones con su entorno.

En el Perú, de forma similar, las relaciones públicas contribuyen con la toma de decisiones en las empresas que pretenden alcanzar objetivos de producción y servicios. (Valdez, 2015).

En Tacna, esta especialidad viene cobrando una vigencia interesante en cuanto a su rol que desempeña en las instituciones locales.

En la actualidad, se observa que no se dispone de información oficial acerca del nivel de posicionamiento institucional que presenta la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. En tal sentido, se requiere conocer cómo se presentan las tendencias en cuanto a los niveles de *excelencia del servicio* que presta, la *calidad* y la *confiabilidad* de su público interno.

De lo descrito anteriormente, se les atribuyen a las *relaciones públicas* la explicación del fenómeno presentado, por lo que se hace necesario conocer cómo se presentan los niveles de *función relacional, comunicacional y sinérgica* que se manifiesta en la institución.

Si no se mejora el rol que le compete a las relaciones públicas en la institución, se prevé que el posicionamiento institucional continuará siendo desconocido y no se podrá realizar acciones que permitan un mejor desarrollo de la institución universitaria.

Se hace necesario optimizar el rol que presenta las relaciones públicas a fin de mejorar el posicionamiento de la institución en la actualidad.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***1.2.1. Problema Principal***

¿Cómo es la relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

- a) ¿Cómo es la relación entre la función relacional y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024?
- b) ¿Cómo es la relación entre la función comunicacional y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024?
- c) ¿Cómo es la relación entre la función sinérgica y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024?

## **1.3. Justificación de la Investigación**

La presente investigación es importante por dos razones; por un lado, las relaciones públicas tienen una función de dirección, que permite una planificación adecuada; por otro lado, el posicionamiento institucional es un sistema organizado para encontrar ventanas en la

mente de los públicos que permite crear una posición favorable o desfavorable de la organización.

### ***1.3.1. Justificación Teórica***

El propósito de esta investigación fue revisar la teoría relacionada con el ámbito de las relaciones públicas y el posicionamiento institucional a fin de profundizar los conocimientos, así como las teorías de las variables mencionadas.

### ***1.3.2. Justificación Práctica***

Asimismo, en el presente estudio, se pudo encontrar respuestas frente a la problemática planteada mediante las funciones de las relaciones públicas para fortalecer el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. De estos resultados, se podrá implementar acciones vinculadas a la especialidad para mejorar el desarrollo universitario.

### ***1.3.3. Justificación Metodológica***

Para desarrollar correctamente el presente estudio, se utilizó softwares como SPSS versión 30, Microsoft Excel y Microsoft Word, así como el programa estadístico Statgraphics.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Determinar la relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024.

### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- a) Precisar la relación entre la función relacional y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – 2024.

- b) Precisar la relación entre la función comunicacional y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024.
- c) Precisar la relación entre la función sinérgica y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024.

## **1.5. Hipótesis**

### ***1.5.1. Hipótesis General***

La relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 es significativa.

### ***1.5.2. Hipótesis Específicas***

- a) La relación entre la función relacional y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 es alta.
- b) La relación entre la función comunicacional y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 es alta.
- c) La relación entre la función sinérgica y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 es alta.

## **1.6. Operacionalización de Variables**

### ***1.6.1. Variables de Investigación***

Las variables de investigación son de carácter mixto ordinales y están constituidas por la variable relaciones públicas y la variable posicionamiento institucional.

**1.6.1.1. Variable 1: Relaciones Públicas.** Debe darse con la presencia de las funciones relacional y comunicacional debidamente articuladas por la función sinérgica, a través de un adecuado rol estratégico y gerencial (Valdez, 2015, p. 59).

Dimensiones:

- Función relacional
- Función comunicacional
- Función sinérgica

**1.6.1.2. Variable 2: Posicionamiento Institucional.** Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2012, p. 207).

Dimensiones:

- Excelencia del servicio
- Calidad
- Confiabilidad

### 1.6.2. Diseño Operativo de las Variables

**Tabla 1**

*Diseño operativo de la variable relaciones públicas*

DEFINICIÓN CONCEPTUAL VARIABLE 1	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA	CATEGORÍA
<p><b>Relaciones públicas</b>  “Debe darse con la presencia de las funciones relacional y comunicacional debidamente articuladas por la función sinérgica, a través de un adecuado rol estratégico y gerencial” (Valdez, 2015, p. 59).</p>	<p><b>a) Función relacional</b>  “Conjunto de acciones que garantiza una coherente relación humana, fluidas relaciones de poder y una adecuada administración de la controversia pública entre los grupos de interés de una organización sea esta pública o privada” (Valdez, 2015, p. 63).</p>	Relación humana	1	Ordinal	
		Relaciones de poder	2	Ordinal	
		Administración de la controversia pública	3	Ordinal	- Totalmente en desacuerdo (TD)
	<p><b>b) Función comunicacional</b>  “Despliegue de acciones programáticas de intercambio de mensajes y el establecimiento de roles para lograr el entendimiento mutuo organización-públicos” (Valdez, 2015, p. 63).</p>	Rol bidireccional	4	Ordinal	- En desacuerdo (ED)
		Uso de medios tradicionales	5	Ordinal	- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NA/ND)
		Uso de medios online	6	Ordinal	- De acuerdo (DA)
	<p><b>c) Función sinérgica</b>  “Comprende los roles estratégico y gerencial de un área de RR. PP.” (Valdez, 2015, p. 64).</p>	Rol estratégico	7	Ordinal	- Totalmente de acuerdo (TA)
		Rol gerencial	8	Ordinal	
			Rol integrador	9	Ordinal

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 2

*Diseño operativo de la variable posicionamiento institucional*

DEFINICIÓN CONCEPTUAL VARIABLE 2	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA	CATEGORÍA
<p><b>Posicionamiento institucional</b>  <i>“Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 207).</i></p>	<p><b>a) Excelencia del servicio</b>  <i>“Consiste en anticipar las necesidades, superar las expectativas y cumplir con las preferencias de las personas que compran tus productos o servicios” (Zendesk, 2023).</i></p>	Índice de satisfacción	1	Ordinal	
		Índice de lealtad	2	Ordinal	
		Nivel de compromiso	3	Ordinal	- Totalmente en desacuerdo (TD)
	<p><b>b) Calidad</b>  <i>“Constructo que desempeña un papel fundamental en todos los contextos en especial en los servicios” (Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón, 2004).</i></p>	Nivel de calidad del servicio	4	Ordinal	- En desacuerdo (ED)
		Nivel de quejas	5	Ordinal	- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NA/ND)
		Nivel de atención	6	Ordinal	- De acuerdo (DA)
	<p><b>c) Confiabilidad</b>  <i>“Capacidad de un ítem de desempeñarse en una función requerida, en una determinada condición y durante un tiempo establecido” (Sueiro, 2012).</i></p>	Nivel de fiabilidad	7	Ordinal	- Totalmente de acuerdo (TA)
		Nivel de empatía	8	Ordinal	
			Nivel de participación	9	Ordinal

*Nota.* Elaboración propia.

### 1.6.3. Diseño de Distribución por Ítems de Variables

**Tabla 3**

*Diseño de distribución de indicadores de relaciones públicas*

VARIABLE 1	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Relaciones públicas	Función relacional	Relación humana	1
		Relaciones de poder	2
		Administración de la controversia pública	3
	Función comunicacional	Rol bidireccional	4
		Uso de medios tradicionales	5
		Uso de medios online	6
	Función sinérgica	Rol estratégico	7
		Rol gerencial	8
		Rol integrador	9

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 4**

*Diseño de distribución de indicadores de posicionamiento institucional*

VARIABLE 2	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
Posicionamiento institucional	Excelencia del servicio	Índice de satisfacción	1
		Índice de lealtad	2
		Nivel de compromiso	3
	Calidad	Nivel de calidad del servicio	4
		Nivel de quejas	5
		Nivel de atención	6
	Confiabilidad	Nivel de fiabilidad	7
		Nivel de empatía	8
		Nivel de participación	9

*Nota.* Elaboración propia.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se logró ubicar temas relacionados con el propuesto; sin embargo, de forma independiente, cada variable se muestra en contextos particulares para su análisis. En seguida, se resumen las tesis que presentan similitud con el presente trabajo de investigación:

##### *2.1.1. A Nivel Internacional*

En Venezuela, Hernández (2016) presentó su artículo denominado “Estrategias de las Relaciones Públicas para el posicionamiento de la imagen corporativa del sector salud marabino” con el objetivo de analizar las estrategias de relaciones públicas para el posicionamiento de la imagen corporativa del sector salud en el municipio Maracaibo, apoyándose en los postulados de Navajo y Navajo (2009), entre otros.

En el aspecto metodológico, la investigación es de tipo básico descriptivo, su nivel es relacional, el diseño es no experimental bajo la modalidad de campo de tipo transeccional. Contó con una población objeto de estudio conformada por dos (2) gerentes de relaciones públicas, pertenecientes a la Fundación Hospital de Especialidades Pediátricas (F.H.E.P.) y al Servicio Autónomo Hospital Universitario de Maracaibo (S.A.H.U.M), con una muestra de 25 sujetos para el público interno y de 122 para el público externo del Hospital (F.H.E.P). Mientras que la muestra del S.A.H.U.M quedó conformada por 34 sujetos para el público interno y 325 para el público externo.

Se empleó una entrevista para los gerentes de relaciones públicas y dos cuestionarios para los públicos.

Entre los resultados, destacan la inconformidad entre los empleados pertenecientes al sector salud, buenas relaciones de las instituciones hospitalarias con los medios de

comunicación, imagen corporativa con dificultades de aceptación, indecisión en la gerencia y carencia con respecto a las estrategias utilizadas para posicionar la imagen.

Las recomendaciones se orientaron a la incorporación de estrategias de relaciones públicas a la convergencia de los empleados y reposicionamiento de la imagen.

En Colombia, Mora (2021), en su investigación *Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira*, tuvo como objetivo general analizar el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira. Se sustentó para la variable marketing educativo en los postulados de Kotler y Armstrong (2018), Zapata (2010), Jaime (2015), entre otros. Para la variable posicionamiento, el basamento teórico fue de Kotler y Armstrong (2018), Ferrell y Heartline (2008), Schiffman y Lazar (2009), Conde y Covarrubias (2015), entre otros.

En el aspecto metodológico, la investigación es de tipo aplicada, explicativa y transversal, con diseño no experimental, transversal, de enfoque positivista. La población estuvo conformada por estudiantes de último semestre de pregrado, egresados, personal docente, personal administrativo de la Universidad de La Guajira, para un total de seis mil ochocientos dieciocho sujetos (6818), la muestra se calculó utilizando la fórmula para universos finitos quedando un total de 198 sujetos.

Se utilizó como técnica la observación por encuesta. Como instrumento, se realizaron dos (2) cuestionarios, uno contentivo de veinte (20) reactivos para la variable marketing educativo y otro con veinticuatro (24) ítems para la variable posicionamiento; con alternativas de respuestas tipo Likert: siempre (5), casi siempre (4); algunas veces (3), casi nunca (2) y nunca (1). Los instrumentos fueron validados mediante la validación de contenido.

Entre los resultados, se muestra que el coeficiente de Alpha de Crombach arrojó un resultado de  $\alpha = 0,987$  para la variable marketing educativo y un  $\alpha = 0,983$  para la variable posicionamiento.

De esta manera, se concluye que el marketing educativo se encarga de utilizar estrategias que demuestren los atributos de la institución, así como los programas que ofrece, presentando alternativa de formación académica, para atraer al público objetivo, convirtiéndolos en consumidores de sus servicios; además, el posicionamiento supone la concepción de imagen institucional con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los competidores.

### **2.1.2. A Nivel Nacional**

En Perú, Valdez (2015), en su investigación *Función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú*, propone la articulación, desde una concepción de conjunto, de un nuevo modelo teórico basado en el establecimiento de tres funciones de relaciones públicas que deben estar presentes en las organizaciones públicas y privadas: la función relacional, la función comunicacional y la función sinérgica.

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación es aplicado, su nivel de investigación es descriptivo y el diseño de investigación es no experimental, de modalidad intracultural.

En su estudio, abordó a una muestra de 20 responsables de relaciones públicas y afines de organizaciones públicas y privadas del Perú.

Entre los principales resultados, destacan el alto nivel de gestión de la relación humana, de la administración de la controversia pública y de la subfunción del mensaje unidireccional sobredimensionado en las organizaciones privadas de Lima. En cambio, en las organizaciones públicas de provincias, se registró un nivel bajo en esos aspectos.

Asimismo, Torres (2019), en su investigación *Elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del multimarket San Fernando de Surquillo, Lima-Perú en el 2018*, expone el propósito primordial de determinar qué elementos del posicionamiento influyen en la percepción de los consumidores del Multimarket San Fernando en el distrito de Surquillo.

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación es aplicado, su nivel de investigación es descriptivo y el diseño es no experimental. Su hipótesis general indica que el posicionamiento a través de las estrategias de precio, ubicación y promoción logran una percepción eficiente del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú.

Tras un riguroso trabajo de campo, como instrumento, aplicó un cuestionario a una muestra conformada por 383 consumidores y residentes del Multimarket San Fernando de Surquillo. La variable principal de estudio fue la percepción del consumidor, tales como satisfacción del consumidor, estrategias de posicionamiento, alcance de consumidores y estrategias de ubicación.

Entre los resultados más relevantes, se obtuvo que existen elementos del posicionamiento que influyen en la percepción del consumidor, tanto en sus ofertas y/o promociones como en sus precios, ya que estos generan un alto nivel de fidelización de sus consumidores. Los indicadores más importantes de acuerdo a los objetivos planteados son los siguientes: Los índices de precios, precio de venta, calidad de atención, net promoter score, cercanía a los consumidores, intención de compra, promoción de locales de venta, frecuencia de visita, nivel de percepción y frecuencia de consumo.

La conclusión de la investigación señala que el Multimarket San Fernando de Surquillo logró entender que el posicionamiento influye en un alto grado de importancia con relación en la percepción del consumidor, ya que estos mismos forman un concepto de la

empresa, seleccionan, organizan e interpretan de acuerdo a sus intereses y necesidades, de modo que lo manifiestan a través de las compras que realizan.

### **2.1.3. A Nivel Local**

En Tacna, Guillermo (2023), en su trabajo de investigación *La producción audiovisual y el posicionamiento de imagen en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna, 2017*, describe el propósito de determinar el nivel de relación que existe entre producción audiovisual y el posicionamiento de imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación Comunicación y Humanidades en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en el año 2017.

En cuanto a la metodología, la investigación es de tipo relacional y el diseño es no experimental y transeccional. El nivel de investigación es descriptivo. La población estuvo constituida por los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación, cuya muestra es probabilística, siendo un total de 93 personas de ambos sexos.

Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario.

En cuanto a los resultados, considerando la contrastación de la hipótesis, se afirma que la producción audiovisual tiene una relación significativa con el posicionamiento de imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación durante el año 2017, mediante los estadísticos de fiabilidad se tiene un valor de Alfa de Cronbach de la prueba estadística Chi cuadrado que es 0,910 y el p-valor es 0,001 menor que el nivel de significancia.

Como conclusión, se determinó que la preproducción y la producción audiovisual tienen una relación significativa con el posicionamiento de imagen, no siendo así con respecto a la postproducción.

En tanto, Aranibar (2014), en su investigación *Posicionamiento de las funciones de Relaciones Públicas en la calidad de los servicios que prestan a las instituciones públicas representativas de Tacna - 2012*, delimita el propósito de determinar la relación que existe entre las funciones de las relaciones públicas y la calidad de los servicios que prestan las instituciones representativas de Tacna en el período 2012.

Para ello, se estableció la siguiente hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre el nivel de posicionamiento de las funciones de relaciones públicas y el nivel de la calidad de los servicios que prestan a las instituciones públicas representativas de Tacna en el 2012.

En cuanto a la metodología, el trabajo corresponde a una investigación de tipo relacional, porque su estudio nos conduce a la búsqueda de nuevos conocimientos. Para tal propósito, se determinó el nivel de relación que existe entre ambas variables. Los datos obtenidos se tabularon y analizaron mediante cuadros y gráficos.

Una vez finalizada la fase del análisis e interpretación de resultados, se determinó que “de acuerdo a los resultados obtenidos existe una relación directa y significativa entre el nivel de posicionamiento de las funciones de las Relaciones Públicas y la calidad de los servicios que presta a las instituciones públicas representativas de Tacna en el 2012”.

## **2.2. Bases Teóricas Científicas**

### **2.2.1. Las Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas desempeñan un papel convergente en diversos sectores de la sociedad al brindar mensajes claros, veraces y concisos mediante estrategias que unifican los procesos de comunicación acorde a las necesidades de los públicos involucrados (Céspedes, Briones y Arango, 2019).

Por otro lado, Cutlip, Center y Broom (2001) definen a las relaciones públicas como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso” (p. 37).

Los autores sustentan su definición considerando tres aspectos fundamentales:

**Función Directiva.** Dado que las relaciones públicas involucran a la organización en conjunto, considerando que desde el ámbito directivo se puede lograr comprender a esta, ver las necesidades que esta tiene y en base a este diagnóstico, tiene la capacidad de planificar actividades que involucren a todas las áreas.

**Feedback de las Actividades Ejecutadas.** Se da al comparar los beneficios del emisor (organización) y del receptor (público) en su doble faceta, de ser tanto emisor como receptor al mismo tiempo, haciendo hincapié en la recompensa que puedan adquirir los públicos en su interacción con la organización, aludiendo indirectamente al concepto de responsabilidad social.

**La ética es Necesaria en la Actividad de Relaciones Públicas.** Se da primacía al entendimiento por sobre la confusión y la uniteralidad.

Las relaciones públicas constituyen fundamentalmente una expresión de la inteligencia de los conductores de las instituciones económicas, sociales y políticas que colocan en primer lugar los intereses del público, respecto a todos los factores concernientes a la dirección de la organización de acuerdo a la naturaleza de su negocio. Tal filosofía considera que una organización funciona para satisfacer primordialmente las necesidades de los grupos de los que depende y que dependen de ella, en tanto ambos se prodigan mutuo beneficio (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2009).

**Modelos de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt.** Para Grunig, el papel de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos y para ello, desarrollan diferentes funciones (Castillo, 2010):

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.
- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.
- Procesan el discurrir de un mensaje fuera de la organización cuando contribuye con la dirección a tomar una decisión de explicar una política o un hecho al público y luego buscan acceder a los medios de comunicación para describir la actividad.

Luego de una investigación rigurosa acerca de la función ejercida por los profesionales de relaciones públicas, Grunig consideró la existencia de cuatro tipos de actuación de esta especialidad y que esos modelos comienzan en un momento determinado de su historia.

**El Agente de Prensa/Publicity.** Representa un esquema, donde las relaciones públicas desempeñan el papel de difundir mensajes hacia la audiencia y, sobre todo, hacia los mass media, para conseguirlo, utilizan cualquier forma de acciones, independientemente del elemento ético presente en la acción.

El vínculo con los hombres de prensa es engañoso con la única idea de que todo lo que se proyecte acerca de la institución u empresa sea siempre positivo y, como componente crucial, que se consiga a como dé lugar y costo, ya sea al comprar periodistas, proporcionar información tergiversada considerando datos no contrastables.

Por lo tanto, la relación entre la organización y los públicos es de carácter directo, que se extiende desde la organización hasta los periodistas. Sería similar a un monólogo de la organización con una interpretación únicamente unilateral.

Los profesionales que practican este modelo generalmente no recurren a la investigación, a menos que recolecten las noticias en los medios o ejecuten un conteo para verificar el número de individuos que han acudido a un evento.

**Información Pública.** El propósito de la organización es propagar la información sin ningún intento de persuasión, dado que lo único que se busca es desempeñar una función periodística al proporcionar datos de la misma. Esos datos no son falsos ni distorsionados, sino que son totalmente informativos.

El estudio que se lleva a cabo desde el ámbito de las relaciones públicas es limitado y se restringe a un modelo periodístico de elaboración de los materiales informativos destinados a un público, principalmente compuesto por desconocidos. Por lo tanto, utilizan el análisis de contenido para confirmar el contenido publicado o el examen de legibilidad para determinar si la información posee el nivel de dificultad adecuado para el público que se busca llegar.

Sin embargo, este modelo continúa fundamentándose en datos unidireccionales, que se transmiten de la organización a sus públicos, y no busca realizar un seguimiento o verificar la respuesta del receptor.

**Doble Flujo Asimétrico.** Durante el progreso científico de la disciplina, se empiezan a investigar cómo persuadir de la forma más efectiva posible. Los seguidores de este enfoque se apoyan en la teoría de las ciencias sociales para examinar las directrices de conducta, valores y actitudes de los públicos, con el objetivo de convencerlos para que adopten los principios organizativos y los adopten como propios.

El auténtico portavoz de este modelo es Edward Bernays, quien, después de su paso por el Comité de Información Pública de George Creel, propuso que el experto en relaciones públicas debería tener conocimiento de las actitudes o valores del público para que las organizaciones ejecuten acciones en función de estos rasgos, lo que se conoció como la "ingeniería del consenso" o "cristalizando la opinión pública".

Esto implica un análisis detallado de los instrumentos y canales más relevantes para evaluar los impactos logrados exitosamente. Para llevar a cabo dicha comprobación, se requiere obtener al menos una respuesta, por lo que no se puede hablar de un modelo unidireccional.

**Doble Flujo Simétrico.** En este modelo, tanto el emisor como el receptor no se definen de manera apriorística, sino que es una función desempeñada por la organización y los públicos, donde la iniciativa puede surgir de ambos, mientras ambos son capaces de tomar esas directrices. Esto implica una interacción mutua donde tanto uno como otro actúan simultáneamente como emisor y receptor.

Como modelo bidireccional, una de sus tareas fundamentales es la investigación. Mediante un estudio formativo, para entender cómo la audiencia percibe a la organización y para establecer qué repercusiones tiene la organización para la audiencia. Basándose en esos hallazgos, se diseñan e implementan las estrategias de la organización que mejor satisfagan las necesidades del público. Además, resulta apropiado llevar a cabo una evaluación para verificar el nivel de entendimiento que poseen los públicos de la organización y el de ésta respecto a los públicos.

**Teoría General de las Relaciones Públicas.** La teoría general de las relaciones públicas, propuesta por E-Grunig, A-Grunig y Aparecida-Ferrari (2015), refuerza la importancia que las relaciones públicas brindan tanto a la sociedad como a las entidades.

Los autores fundamentan que las organizaciones se encuentran en un entorno formado por una variedad de públicos: trabajadores, comunidades, gobiernos, consumidores, inversores y medios de comunicación, entre otros. Estos públicos pueden respaldar u oponerse a los objetivos de la organización, lo que implica que pueden respaldar o tener un impacto negativo en su misión y objetivos. Esto conduce a deducir que las organizaciones son efectivas cuando plantean y alcanzan metas que se ajustan a sus propios intereses y a los intereses de los públicos estratégicos en su contexto.

Esta teoría sostiene que los departamentos de relaciones públicas aportan a la eficiencia organizativa al apoyar a las entidades en la formación de vínculos y en la solución de disputas entre la entidad y sus públicos. Igualmente, la implementación del modelo simétrico de doble flujo, de manera individual o en conjunto con el modelo asimétrico de doble flujo, podría representar el método de relación más probable entre todos los modelos.

**Teoría de la Excelencia de las Relaciones Públicas.** E-Grunig, A-Grunig y Aparecida Ferrari (2015) mencionan 10 principios genéricos de relaciones públicas adoptados por aquellos departamentos considerados ‘excelentes’.

*Participación de Relaciones Públicas en la Administración Estratégica.* Las relaciones públicas aportan a la administración estratégica cuando proponen un análisis exhaustivo del ambiente para reconocer tanto a los públicos impactados por las decisiones como a aquellos que pueden influir en ellas. El destacado departamento de relaciones públicas emplea la comunicación con dichos públicos para transmitir sus puntos de vista a la administración estratégica, lo que facilita la implicación de los públicos de interés en el proceso de decisión de la organización.

*Participación Directa de Relaciones Públicas en las Decisiones de la Alta Dirección / CEO.* Para que la responsabilidad de relaciones públicas adquiera importancia en la administración estratégica, se debe mantener cercana a la dirección superior. Asimismo, los

responsables de relaciones públicas deben tener la libertad para tomar decisiones en relación a los asuntos de relaciones públicas sin tener que seguir un proceso excesivo de autorización por parte de los demás líderes de la entidad.

***Función Integrada de Relaciones Públicas.*** Cuando el departamento de relaciones públicas se encarga de gestionar la comunicación tanto interna como externa, los mensajes tienden a ser más cohesivos y existe una coordinación más efectiva en la implementación y evaluación de los planes de comunicación.

***Relaciones Públicas como Función Gerencial, en Departamento Específico, Desacoplada de las Demás Funciones.*** No se puede administrar estratégicamente la función de relaciones públicas cuando está subordinada a otros departamentos, ya que ese formato no suele implicar la transferencia de recursos financieros de manera autónoma de un programa a otro. En ese contexto, las relaciones públicas se encuentran subordinadas a otra función, tal vez de mayor relevancia, y abandonan su rol estratégico. En contraposición, se permite el concurso de consultorías externas para la realización de las tareas de relaciones públicas, siempre y cuando exista un departamento de relaciones públicas que sea autónomo de las otras responsabilidades en el organigrama de la compañía.

***Departamento de Relaciones Públicas Coordinado por un 'Gestor' en Lugar de un 'Técnico'.*** En vez de un 'técnico', el departamento de relaciones públicas debe ser gestionado por un 'estratega'. Los excelentes sectores de relaciones públicas requieren de profesionales capacitados en comunicación y especializaciones que les brinden la habilidad para planificar, coordinar, implementar y evaluar los programas de relaciones públicas.

***Uso del Modelo Simétrico de Relaciones Públicas.*** El director de relaciones públicas debe tener el saber requerido que le facilite el uso correcto del modelo simétrico de doble flujo y obtener la comunicación eficaz que se deriva de su plan de acción.

***Adopción del Sistema Simétrico de Comunicación Interna.*** La comunicación interna no siempre es la meta principal de la organización y, si no se realizan esfuerzos para fomentar una comunicación equitativa con sus trabajadores, resultará complicado alcanzar una comunicación eficaz. Los trabajadores establecen un público del que depende la entidad para ejecutar su proyecto. Esta es la razón por la que los relacionistas deberían fomentar la cultura de la comunicación equitativa, especialmente con los trabajadores, ya que estos son simultáneamente los 'transmisores' de los valores de la organización y el pilar de la reputación para otros públicos.

***Profundo Conocimiento del Papel de Gestor y de las Relaciones Públicas***

***Simétricas.*** Es esencial la formación continua para que los relacionistas puedan adaptarse a las rápidas transformaciones y trabajar de manera constante con la alta dirección en los procesos de toma de decisiones.

***Diversidad de los Papeles.*** Los departamentos destacados de relaciones públicas necesitan tener hombres y mujeres en todas sus áreas y roles, de diversas edades, procedencias raciales, étnicas y culturales, con el fin de fomentar la diversidad de ideas, conceptos y perspectivas del mundo.

***Contexto Organizativo para la Excelencia de la Comunicación.*** Las relaciones públicas destacadas tendrán éxito cuando se reconozca en la organización una estructura orgánica, una cultura de participación y un sistema de comunicación simétrico, que fomente la igualdad de oportunidades para mujeres y minorías raciales, fomentando un ambiente óptimo para el ejercicio de la comunicación simétrica.

Las relaciones públicas destacadas son las que aportan valor a la entidad, asisten a la entidad para lograr sus metas, cooperan para que la entidad establezca sinergia con su público y fomentan la creación de procesos de relaciones considerando el interés público.

## **Funciones Dimensionales de las Relaciones Públicas.**

***Función Relacional.*** Valdez (2015) define a la función relacional de RR.PP. como “el conjunto de acciones que garantiza una coherente relación humana, fluidas relaciones de poder y una adecuada administración de la controversia pública entre los grupos de interés de una organización sea esta pública o privada” (p. 63).

Esta acción relacional está ligada a las funciones de identificar y analizar tendencias, identificar situaciones y pronosticar futuros comportamientos de las organizaciones y sus públicos, con el fin de asesorar a los altos niveles de la estructura organizacional en la formulación de planes de relacionamiento y comunicación para fortalecer la gestión estratégica (Solórzano, 2004).

***Relación Humana.*** Valdez (2015) define a la relación humana como “la gestión del relacionamiento entre la organización y sus públicos con el fin de contribuir a la generación de confianza entre ambas partes” (p. 63).

Esta generación de confianza solidifica la integridad, competitividad y confiabilidad de la organización frente a sus públicos; por consecuente, los mensajes comunicacionales que se emiten gozan de credibilidad.

***Gestión de las Relaciones de Poder.*** Es definido como el conjunto de acciones de investigación, planificación y asesoramiento entre la organización y los distintos grupos de interés.

***Administración de la Controversia Pública.*** Esta dimensión está orientada a realizar una tarea de intermediación para evitar el conflicto y las crisis que pudieran presentarse a futuro entre los diversos públicos de la organización.

Es la recreación, por parte del relacionista público, de un escenario de intercambios polémicos con el fin de recoger información acerca de opiniones, actitudes y comportamientos de los públicos de la organización para luego, escuchar, dialogar y plantear

soluciones en base a todo lo obtenido. De esta manera, se apunta a la prevención del conflicto y de la crisis.

***Función Comunicacional.*** Valdez (2015) la define como el “despliegue de acciones programáticas de intercambio de mensajes y el establecimiento de roles para lograr el entendimiento mutuo organización-públicos” (p. 63).

Esta función establece a la comunicación como la herramienta más eficaz del relacionista público para integrar a la organización con sus públicos, la comunidad y la sociedad.

***Rol bidireccional Racional.*** Son acciones programáticas de comunicación en el que se recurre a las técnicas de las ciencias sociales, no para persuadir, sino para lograr el entendimiento mutuo organización-públicos.

***Presencia en los Medios Tradicionales.*** Se refiere al conjunto de actividades de carácter estratégico hechas por una organización conducente al logro de espacios en los medios convencionales, como la televisión, la radio, los diarios y las revistas.

***Presencia en los Medios Online.*** Se refiere al conjunto de acciones estratégicas de la organización conducente a lograr la interacción organización-públicos a nivel de medios digitales, tales como el portal electrónico y cuentas oficiales en Facebook, Twitter y YouTube.

***Función Sinérgica.*** Se presenta en el interior de toda organización sea pública o privada; se encarga de hacer posible se cumplan otras funciones (la relacional y la comunicacional). Esta función sinérgica aborda los roles estratégico y gerencial de un área de relaciones públicas (Valdez, 2015).

***Rol Estratégico.*** Describe la presencia de la disciplina en el plan general de la organización, a la gestión estratégica de las funciones de RR. PP., a su participación en la alta dirección y a su ubicación en la estructura orgánica de la organización.

**Rol Gerencial.** Está referido al conjunto de acciones de alto rango a cargo de un ejecutivo con formación universitaria en la especialidad, capaz de dirigir estratégicamente programas relacionales y comunicacionales en las organizaciones públicas y privadas.

**Rol Integrador de las Relaciones Públicas.** Barquero (2005) recalca la importancia de que el equipo humano de la organización esté informado de la evolución histórica, valores, objetivos, departamentos existentes, conjuntamente con sus responsabilidades; todo lo anteriormente mencionado a través de un manual para los empleados.

El autor menciona, asimismo, sobre el espacio que debe darle la organización a la ejecución de jornadas informativas dirigidas al público interno con el propósito de explicar detalladamente el funcionamiento y políticas de la empresa, transmitiendo así transparencia, confianza y credibilidad.

Barquero (2005) sostiene que “cada persona empleada en la empresa es un vehículo de dentro hacia fuera de la propia empresa, es decir, «vende y comunica» imagen empresarial” (p. 31).

### **2.2.2. El Posicionamiento Institucional**

Kotler y Armstrong (2012) definen al posicionamiento como “el proceso de crear una percepción única de una marca o producto en la mente de los consumidores, destacando sus características clave y diferenciadoras frente a la competencia”.

En este sentido, el posicionamiento busca que el público objetivo asocie ciertos atributos y valores con la marca o institución, lo que influye directamente en su decisión de compra o en la relación con la misma. Es una estrategia clave para distinguirse y construir una ventaja competitiva duradera en el mercado.

Según Ries y Trout (2001), el posicionamiento es “el proceso de crear una imagen o identidad en la mente del consumidor en relación con los productos o servicios de una

empresa, en comparación con sus competidores. Es la estrategia mediante la cual una empresa ocupa un lugar específico en la mente del consumidor".

En su perspectiva, Ries y Trout argumentan que el posicionamiento no se limita a las propiedades del producto o servicio, sino también a cómo este es visto en la percepción del consumidor frente a las opciones de competencia. La meta es tener un papel preponderante en la percepción del consumidor, de manera que la marca o el producto sea reconocido y preferido por encima de otras alternativas existentes en el mercado.

**Elementos del Posicionamiento.** Gobe (2001) sostiene que los elementos del posicionamiento emocional se enfocan en cómo las marcas deben conectar con los consumidores a un nivel más profundo, más allá de las características funcionales del producto. El autor fundamenta que el posicionamiento no solo debe centrarse en la funcionalidad o la diferenciación lógica del producto, sino también en cómo una marca hace que los consumidores sientan algo.

Los principales elementos del posicionamiento según Marc Gobe son identidad de marca, conexión emocional, narrativa de la marca, valor y experiencia, diferenciación emocional, autenticidad y coherencia, atributos sensoriales.

**Identidad de Marca.** La identidad de marca se refiere al conjunto de rasgos, principios y atributos que una compañía aspira a que los clientes vinculen con su marca. No solo se refiere a un emblema o un nombre, sino también a la manera en que la marca se manifiesta y se comunica con sus clientes. Para generar confianza, la identidad debe ser genuina y consistente.

**Conexión Emocional.** Gobe resalta que el posicionamiento emocional se consigue cuando la marca crea un vínculo emocional con el cliente. Las marcas que consiguen esta conexión no solo comercializan productos, sino que generan una experiencia que provoca que los clientes se sientan entendidos, motivados o inspirados.

***Narrativa de la Marca.*** Una marca no solo debe representar una serie de productos o servicios, sino que también debe narrar una historia. Gobe sostiene que las marcas necesitan construir relatos que conecten emocionalmente con los consumidores, proporcionando un objetivo o visión que los vincule a un nivel más personal.

***Valor y Experiencia.*** El valor de una marca trasciende el costo o la utilidad; reside en la experiencia que proporciona a los clientes. Gobe sostiene que el posicionamiento debe enfocarse en la manera en que la marca impacta a los consumidores al interactuar con ella, desde el primer contacto inicial hasta la lealtad a largo alcance.

***Diferenciación Emocional.*** Aunque la diferenciación convencional se enfoca en atributos concretos del producto, Gobe sostiene que un posicionamiento exitoso debe resaltar las diferencias emocionales. Las marcas capaces de distinguirse emocionalmente establecen un vínculo más sólido, inolvidable y perdurable con sus clientes.

***Autenticidad y Coherencia.*** Para que el posicionamiento sea eficaz, la marca necesita ser genuina en su comunicación y mantener un equilibrio entre lo que expresa y lo que realiza. Los clientes aprecian la autenticidad y son capaces de identificar con rapidez cuando una marca no es auténtica, lo que podría impactar de manera negativa en su imagen en la mente del consumidor.

***Atributos Sensoriales.*** Gobe también señala que las marcas deben utilizar atributos sensoriales, tales como el diseño visual, el sonido, el aroma y el tacto, para fortalecer su posición. Estas características contribuyen a generar una experiencia inmersiva y recordable para el usuario, fortaleciendo el vínculo emocional.

***Dimensiones del Posicionamiento.*** Ferrel y Hartline (2018) mencionan en su libro aspectos a tener en cuenta para posicionar y mejorar la imagen de la oferta del servicio en la mente de los clientes objetivos: la excelencia del servicio, la calidad y la confiabilidad.

**Excelencia del Servicio.** Según Zendesk (2023), la excelencia en el servicio al cliente consiste en “anticipar las necesidades, superar las expectativas y cumplir con las preferencias de las personas que compran tus productos o servicios”. Así, el objetivo es crear satisfacción, disminuir el gasto en la captación de clientes, y potenciar la fidelidad hacia la marca.

Para Fournier y Mick (1999), la satisfacción es “la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente”. Es vinculado con una sensación de placer, es un blanco dinámico que puede cambiar con el paso del tiempo, afectado por una serie de factores.

**Calidad.** La calidad se ha convertido en un constructo que desempeña un papel fundamental en todos los contextos en especial en los servicios, pero de nada serviría disponer de altos niveles de gestión de calidad si no existieran receptores del producto (Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón, 2004).

Brady y Croning (2001) argumentan que la calidad del servicio abarca la calidad del resultado técnico, que se refiere al producto que se encuentra físicamente junto al servicio; la calidad de interacción, que se manifiesta en la manera en que los empleados y el cliente interactúan, y la calidad del ambiente físico, que hace referencia al lugar físico donde se ofrece el servicio.

**Confiabilidad.** De acuerdo con Sueiro (2012), se puede definir a la confiabilidad como “la capacidad de un ítem de desempeñarse en una función requerida, en una determinada condición y durante un tiempo establecido”. En otras palabras, se definirá algo como confiable cuando logre hacer lo que se desea que se haga en el momento adecuado.

**Valor de Marca.** Moyosore, Tosin y Temiloluwa (2023) sostienen que el valor de una marca actúa como un conector entre la marca y el consumidor al consolidar lazos duraderos entre ambas partes y se relaciona con el valor adicional que una marca brinda a un producto o servicio. A partir de este valor, la marca establece un vínculo entre sus experiencias previas y

sus esperanzas para el futuro (Keller, 2003), siendo los objetivos principales del valor de marca una imagen de marca sólida y la lealtad de los clientes a largo plazo.

Según He y Li (2011), otra razón por la que los clientes juzgan las marcas de servicio de manera diferente a las que no son de servicio es su naturaleza intangible y cambiante; teniendo un mayor nivel de riesgo dado que resulta más difícil, para los cliente, evaluarlos.

Kimpakorn y Tocquer (2010) establecen el modelo conceptual para el valor de marca de servicio, caracterizado por la conciencia de marca, calidad percibida, diferenciación de marca, asociaciones de marca y confianza en la marca.

**Conciencia de Marca.** Se refiere a la capacidad de un cliente o cliente potencial para recordar una marca. Varios estudios sugieren que la conciencia de marca influye en las intenciones de comportamiento, ya que la gente selecciona marcas conocidas sin tener en cuenta consideraciones de precio y calidad (Lin, Jyh y Ryan, 2014).

Por lo tanto, la conciencia de marca se considera uno de los principales activos comerciales que pueden agregar valor al producto o servicio y resultar en ventajas competitivas en diferentes campos.

**Calidad Percibida.** La calidad percibida es la opinión que un cliente tiene sobre la calidad general o la imagen de un producto, servicio o marca sobre el propósito para el que está destinado en lugar de sus alternativas (Moyosore, Tosin y Temiloluwa, 2023).

Las investigaciones sugieren que reducir el riesgo percibido aumenta la probabilidad de compra; por lo tanto, una disminución en el riesgo percibido es útil para aumentar la confianza del cliente. La calidad del servicio no solo tiene un impacto significativo en las operaciones comerciales y la rentabilidad, sino que también tiene un impacto significativo en la felicidad y la lealtad del cliente.

**Diferenciación de Marca.** Davčik y Rundquist (2012) describen la diferenciación como "el desarrollo de distinciones para separar las ofertas de una empresa a los

consumidores de los competidores", y afirman que las empresas diferenciadas tienen una orientación al mercado más fuerte que las líderes en costos. La diferenciación también es una táctica más eficaz que mejorar la calidad del producto.

En la mente de los clientes, la diferenciación de marca es definida por Kimpakorn y Tocquer (2010) como el grado en que una marca es vista como diferente de sus competidores. Los atributos, las ventajas psicológicas o emocionales y la experiencia del cliente se pueden utilizar para generar diferenciación. También se puede establecer con una identidad de marca distintiva que contiene un conjunto de valores, personalidad, rasgos y promesas que diferencian a la marca de sus competidores.

**Asociación de Marca.** La asociación de marca es la imagen que la marca impulsa. La experiencia directa tiene un impacto significativo en el desarrollo de las relaciones con los clientes, tanto en términos de lo que representa la marca como de las ventajas que los clientes recuerdan (Keller, 2003). Como resultado de interacciones favorables con las autoridades, los vínculos a largo plazo de una empresa son más sólidos, lo que le permite diferenciar mejor su marca.

**Confianza de Marca.** La confianza en la capacidad de una marca para cumplir sus promesas es un componente importante de la creencia en la marca y tiene un impacto sustancial en la lealtad a la marca (Sweeney y Swait, 2008).

Los clientes confían en la marca, porque saben que la marca es confiable y responsable de sus mejores intereses (Delgado-Ballester et al., 2003). La disposición de un consumidor a confiar en una marca es la descripción más común, aunque también puede definirse como la disposición de un consumidor a confiar en una marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

Debido a que se presenta como una experiencia de aprendizaje personalizada a largo plazo, es fácil de entender. La evaluación que hace el comprador de lo inmediato (preliminar y uso) e indirecto (publicidad y boca a boca) de la marca influye en esta decisión.

### **2.3. Bases Conceptuales o Referenciales**

Para el presente trabajo de investigación, se consideraron las siguientes las bases conceptuales:

#### **A. *Relaciones Públicas***

Debe darse con la presencia de las funciones relacional y comunicacional debidamente articuladas por la función sinérgica, a través de un adecuado rol estratégico y gerencial.

#### **B. *Función Relacional***

Representan las condiciones más favorables que garantizan una integración humana coherente, con interacciones fluidas de poder y una administración óptima de la divergencia pública entre los grupos de interés de una corporación estatal o particular.

#### **C. *Función Comunicacional***

Es la implementación de acciones programáticas para el intercambio de mensajes y el establecimiento de roles, con el fin de mejorar la comprensión mutua entre la organización y el público.

#### **D. *Función Sinérgica***

Es comprendido por los roles estratégico y gerencial de un área de RR. PP.

#### **E. *Posicionamiento Institucional***

Hace referencia al lugar ocupado por la marca en la mente del cliente respecto el resto de competidores.

***F. Excelencia del Servicio***

Consiste en anticipar las necesidades, superar las expectativas y cumplir con las preferencias de las personas que compran tus productos o servicios.

***G. Calidad***

Es definido como un constructo que desempeña un papel fundamental en todos los contextos en especial en los servicios.

***H. Confiabilidad***

Es la capacidad de un ítem de desempeñarse en una función requerida, en una determinada condición y durante un tiempo establecido.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de Investigación y Nivel de Investigación

##### 3.1.1. Tipo de Investigación

De finalidad básica y enfoque mixto, considerando que el tipo de estudio posibilitó las definiciones que precisaron el proceso de recolección y análisis de los datos recolectados en la presente investigación.

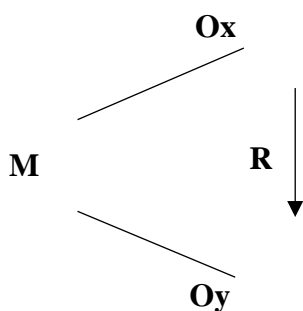
##### 3.1.2. Nivel de Investigación

El presente estudio es de nivel relacional, tal cual lo sostiene Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación se orientó a establecer la relación que existe entre las variables y cómo se manifiestan en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

#### 3.2. Diseño de Investigación

La investigación presenta un corte no experimental, al no manipularse o afectar variable alguna de estudio, logrando cumplir con la observación de los hechos en el campo de investigación para ser analizados.

El esquema del diseño es:



Donde:

M: Estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Ox: Variable 1: Relaciones públicas

Oy: Variable 2: Posicionamiento institucional

R: Relación entre variables

### **3.3. Población y Muestra**

#### **3.3.1. Población**

La población que se detalló para la investigación fueron los estudiantes matriculados en el tercero, cuarto y quinto año de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, conformada por 132 estudiantes, de acuerdo a la información brindada por la Dirección de Registros Académicos de la Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades.

Tercer año: 45 estudiantes

Cuarto año: 38 estudiantes

Quinto año: 49 estudiantes

#### **3.3.2. Muestra**

Considerando la población de la investigación, se seleccionó como muestra a 50 estudiantes pertenecientes al tercer, cuarto o quinto año de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, empleando el método por conveniencia para aplicar las técnicas e instrumentos para la recolección de datos de la presente investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Tercer año: 21 estudiantes

Cuarto año: 23 estudiantes

Quinto año: 06 estudiantes

### **3.4. Técnica de Recolección de Datos**

Los datos se recolectaron a través de la encuesta directa, utilizando de forma directa el instrumento del cuestionario, tomándose en cuenta que su diseño así como la validación del mismo se ejecutó bajo la evaluación y visto bueno de profesionales expertos en la profesión de Relaciones Públicas.

### 3.4.1. Confiabilidad del Cuestionario

**Tabla 5**

*Confiabilidad del cuestionario*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,899	18

*Nota.* Elaboración propia con uso del programa estadístico SPSS v30.

El índice de Cronbach evidencia que el cuestionario general obtuvo un valor del 89,9 %; por lo tanto, considerando los parámetros de porcentaje, se ubica dentro de la categoría excelente, es decir, el instrumento se considera confiable.

### 3.4.2. Confiabilidad por Variable

#### **Confiabilidad de Relaciones Públicas.**

**Tabla 6**

*Confiabilidad de relaciones públicas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,877	9

*Nota.* Elaboración propia con uso del programa estadístico SPSS v30.

El índice de Cronbach evidencia que la variable relaciones públicas del cuestionario general obtuvo un valor del 87,7 %; por lo tanto, considerando los parámetros de porcentaje, se ubica dentro de la categoría excelente, es decir, el instrumento se considera confiable.

#### **Confiabilidad de posicionamiento institucional.**

**Tabla 7**

*Confiabilidad de posicionamiento institucional*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,853	9

*Nota.* Elaboración propia con uso del programa estadístico SPSS v30.

El índice de Cronbach evidencia que la variable posicionamiento institucional del cuestionario general obtuvo un valor del 85,3 %; por lo tanto, considerando los parámetros de porcentaje, se ubica dentro de la categoría excelente, es decir, el instrumento se considera confiable.

### **3.5. Procesamiento y Análisis de Datos**

El presente trabajo estuvo desarrollado acorde con la metodología científica y se ejecutó según el enfoque del diseño no experimental, Como técnica se aplicó una encuesta directa personal válida para el recojo de información, en tanto que el instrumento fue el cuestionario, se consideró el diseño de las variables contemplando los requerimientos de información que permitieron la demostración de las hipótesis establecidas para la investigación. Referente a las fuentes del marco teórico, estas fueron directas e indirectas, tomándose en cuenta cada uno de los requerimientos por cada variable, incluyéndose a cada uno de los indicadores aplicados.

Respecto al análisis de las variables, se desarrolló el proceso de acuerdo al diseño metodológico que establece el nivel correlacional para el presente estudio; de esta forma, se logró establecer la relación observable entre las variables actoras con sus respectivas dimensiones e indicadores. Para concluir, la finalidad fue desarrollar un enfoque analítico de contingencia y determinar aquellos valores significativos que emerjan del análisis estadístico y que se desprendan de los objetivos propuestos así como de las hipótesis planteadas.

### 3.5.1. Prueba de Normalidad

**Tabla 8**

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Relaciones públicas	0,118	50	0,078	0,932	50	0,007
Posicionamiento institucional	0,120	50	0,068	0,973	50	0,312
Función relacional	0,153	50	0,005	0,949	50	0,031
Función comunicacional	0,163	50	0,002	0,947	50	0,027
Función sinérgica	0,154	50	0,005	0,916	50	0,002
Excelencia del servicio	0,111	50	0,171	0,970	50	0,225
Calidad	0,195	50	0,000	0,931	50	0,006
Confiabilidad	0,149	50	0,007	0,940	50	0,014

*Nota.* Elaboración propia con uso del programa estadístico SPSS v30.

Por tratarse de una muestra igual a 50 personas, se emplea la prueba de Shapiro - Wilk.

**Condición:**

Si: el Valor de significancia es  $>$  a 0,05, entonces se trata de una distribución normal.

Si: el Valor de significancia es  $<$  a 0,05, entonces se trata de una distribución no normal.

En este caso, la variable relaciones públicas presenta una distribución no paramétrica (no normal) y la variable posicionamiento institucional, una distribución paramétrica (normal).

Al obtenerse un valor de significancia menor a 0,05 y un valor de significancia mayor a 0,05, se trata de una variable no paramétrica cualitativa y una variable paramétrica cuantitativa; por lo tanto, se empleará el estadístico Rho de Spearman.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación de Resultados Obtenidos**

En el desarrollo de la presente investigación, se procede a mostrar los resultados obtenidos en el proceso de obtención de los datos sobre la relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

Con relación al método seleccionado, se trata de una investigación mixta, que utilizó como instrumento de investigación un cuestionario con 18 preguntas, que fueron aplicadas a una muestra de 50 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. El cuestionario presenta una escala politómica, que contempla las siguientes cinco categorías:

- a) Totalmente en desacuerdo (TD)
- b) En desacuerdo (ED)
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NA/ND)
- d) De acuerdo (DA)
- e) Totalmente de acuerdo (TA)

## 4.2. Análisis e Interpretación de Resultados

### 4.2.1. Resultados Variable: Relaciones Públicas

#### 4.2.1.1. Análisis por Dimensión.

##### *Dimensión 1: Función Relacional.*

**Tabla 9**

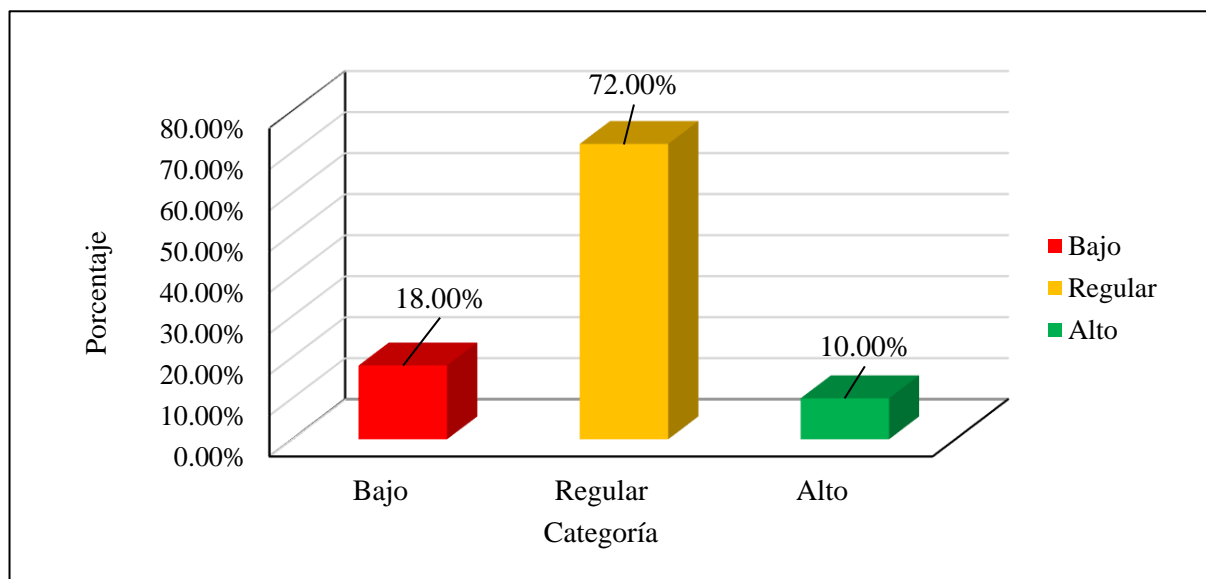
*Nivel de función relacional*

ITEM	N	%
Bajo	9	18,00 %
Regular	36	72,00 %
Alto	5	10,00 %
Total	50	100,00 %

*Nota.* Cuestionario aplicado.

**Figura 1**

*Nivel de función relacional*



*Nota.* Tabla 9.

#### **Análisis e interpretación**

En la presente figura, se observa que un 18,00 % de los encuestados considera que el nivel de *función relacional* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es bajo; en tanto que un 72,00 % manifiesta que es regular; finalmente, el 10,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia desfavorable del 90,00 % y favorable del 10,00 % con relación a la *función relacional* en la universidad.

### ***Dimensión 2: Función Comunicacional.***

**Tabla 10**

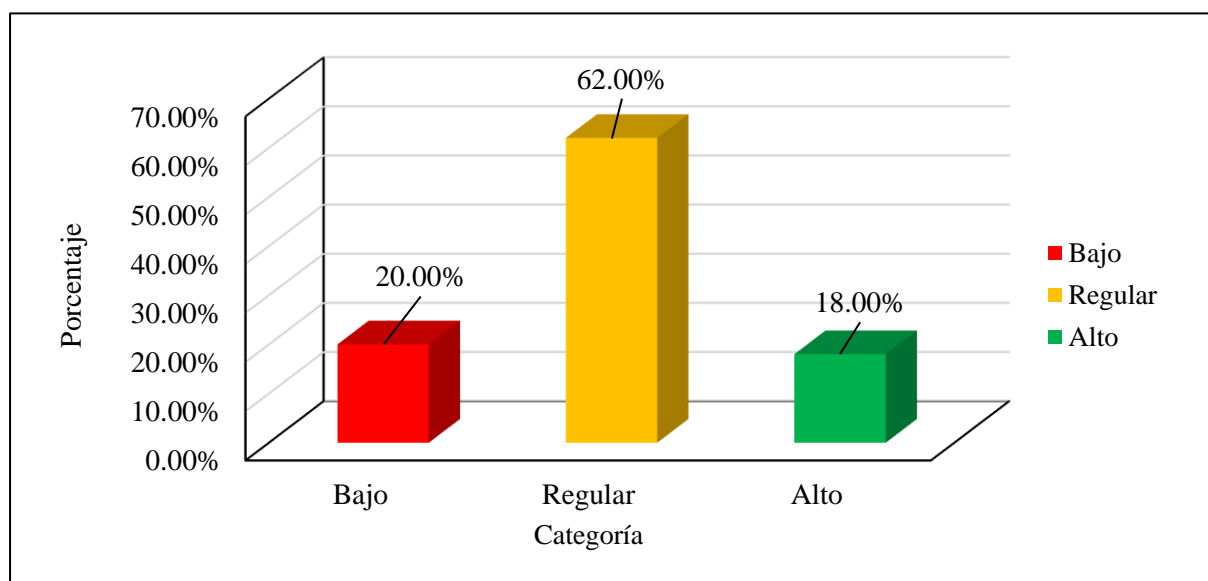
*Nivel de función comunicacional*

ITEM	N	%
Bajo	10	20,00 %
Regular	31	62,00 %
Alto	9	18,00 %
Total	50	100,00 %

*Nota.* Cuestionario aplicado.

**Figura 2**

*Nivel de función comunicacional*



*Nota.* Tabla 10.

### **Análisis e interpretación**

En la presente figura, se observa que un 20,00 % de los encuestados considera que el nivel de *función comunicacional* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es bajo; en tanto que un 62,00 % manifiesta que es regular; finalmente, el 18,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia desfavorable del 82,00 % y favorable del 18,00 % con relación a la *función comunicacional* en la universidad.

### ***Dimensión 3: Función Sinérgica.***

**Tabla 11**

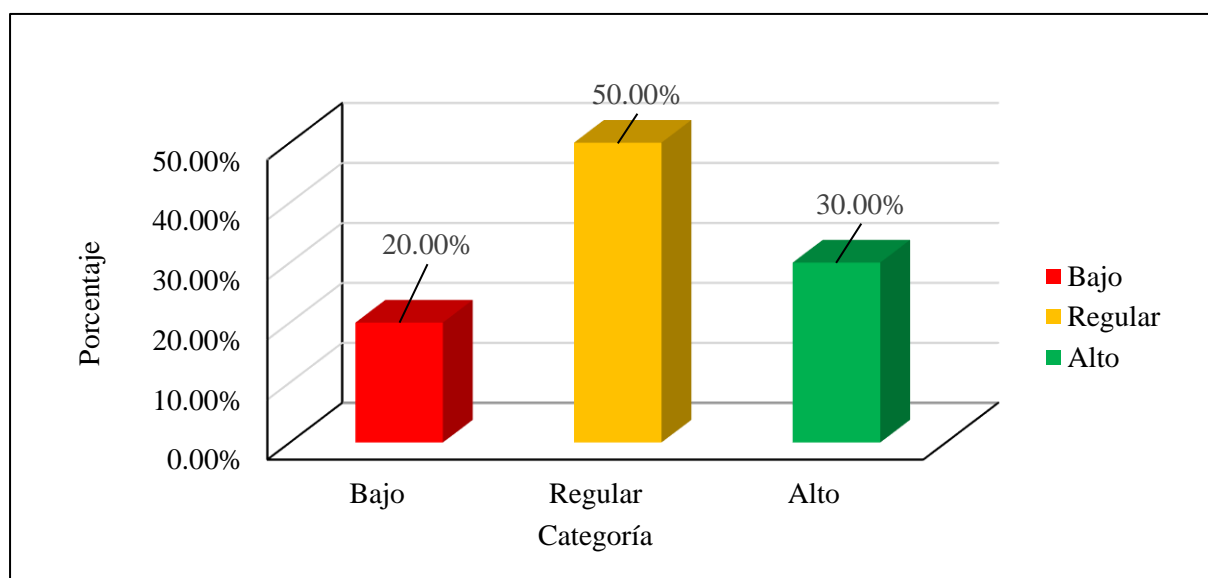
*Nivel de función sinérgica*

ITEM	N	%
Bajo	10	20,00 %
Regular	25	50,00 %
Alto	15	30,00 %
Total	50	100,00 %

*Nota.* Cuestionario aplicado.

**Figura 3**

*Nivel de función sinérgica*



*Nota.* Tabla 11.

### **Análisis e interpretación**

En la presente figura, se observa que un 20,00 % de los encuestados considera que el nivel de *función sinérgica* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es bajo; en tanto que un 50,00 % manifiesta que es regular; finalmente, el 30,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia desfavorable del 70,00 % y favorable del 30,00 % con relación a la *función sinérgica* en la universidad.

#### 4.2.1.2. Análisis General de la Variable: Relaciones Públicas.

**Tabla 12**

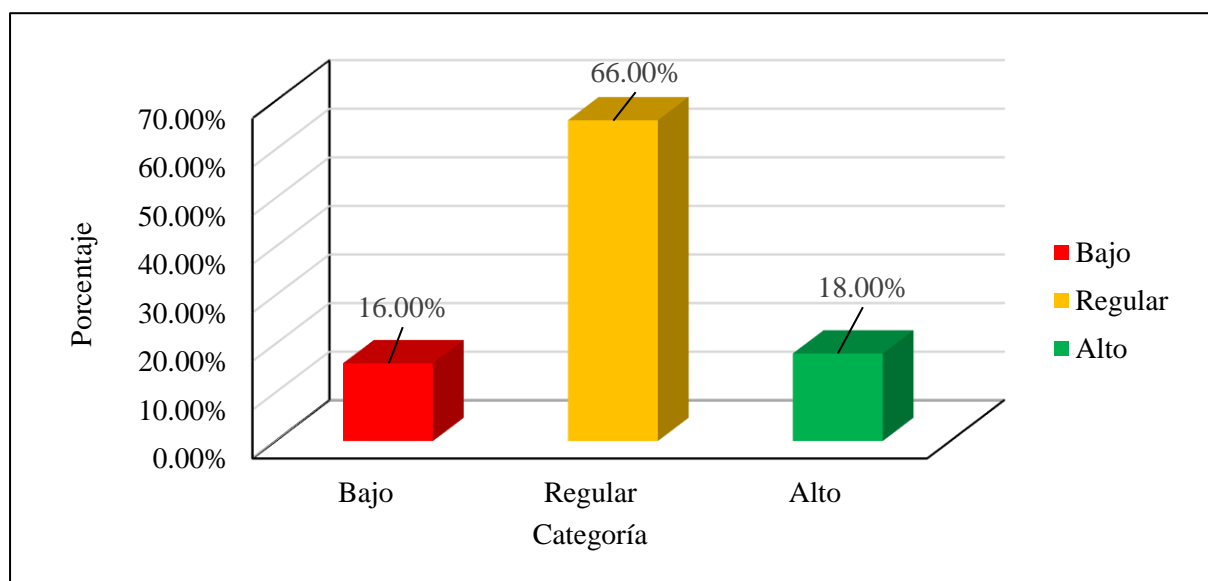
*Nivel de las relaciones públicas*

ITEM	N	%
Bajo	8	16,00 %
Regular	33	66,00 %
Alto	9	18,00 %
Total	50	100,00 %

Nota. Cuestionario aplicado.

**Figura 4**

*Nivel de las relaciones públicas*



Nota. Tabla 12.

#### Análisis e interpretación

En la presente figura, se observa que un 16,00 % de los encuestados considera que el nivel de *relaciones públicas* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es bajo; en tanto que un 66,00 % manifiesta que es regular; finalmente, el 18,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia desfavorable del 82,00 % y favorable del 18,00 % en relación a las *relaciones públicas* en la universidad.

## 4.2.2. Resultados Variable: Posicionamiento Institucional

### 4.2.2.1. Análisis por Dimensión.

#### Dimensión 4: Excelencia del Servicio.

**Tabla 13**

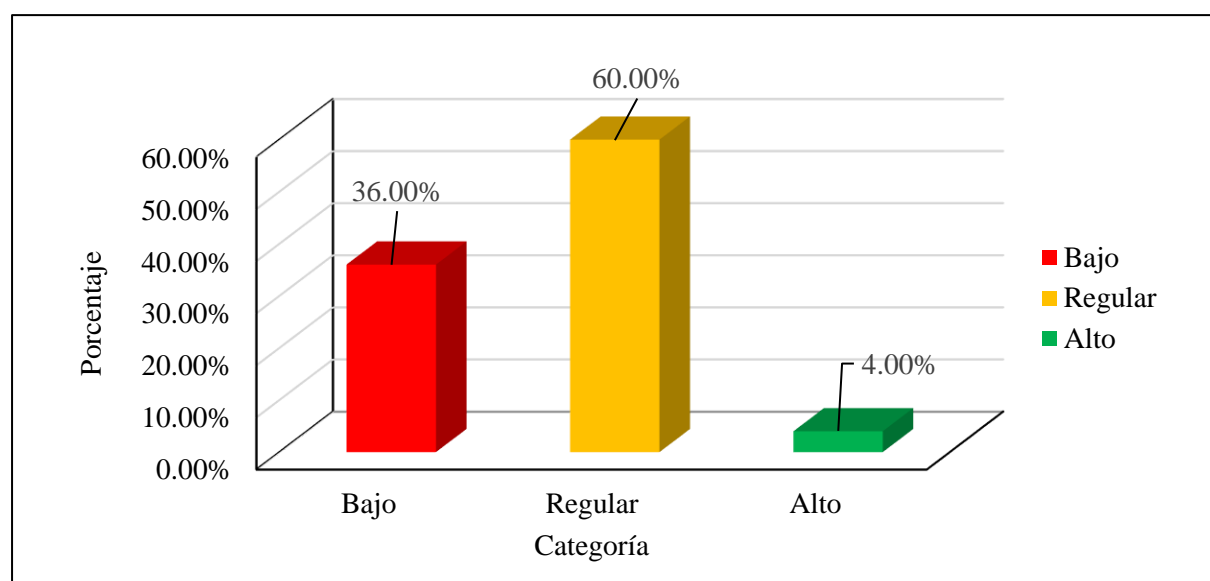
*Nivel de Excelencia del Servicio*

ITEM	N	%
Bajo	18	36,00 %
Regular	30	60,00 %
Alto	2	4,00 %
Total	50	100,00 %

*Nota.* Cuestionario aplicado.

**Figura 5**

*Nivel de excelencia del servicio*



*Nota.* Tabla 13.

### Análisis e interpretación

En la presente figura, se observa que un 36,00 % de los encuestados consideran que el nivel de *excelencia del servicio* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es bajo; en tanto que un 60,00 % manifiesta que es regular; finalmente, el 4,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia desfavorable del 96,00 % y favorable del 4,00 % en relación a la *excelencia del servicio* que brinda la universidad.

***Dimensión 5: Calidad.***

**Tabla 14**

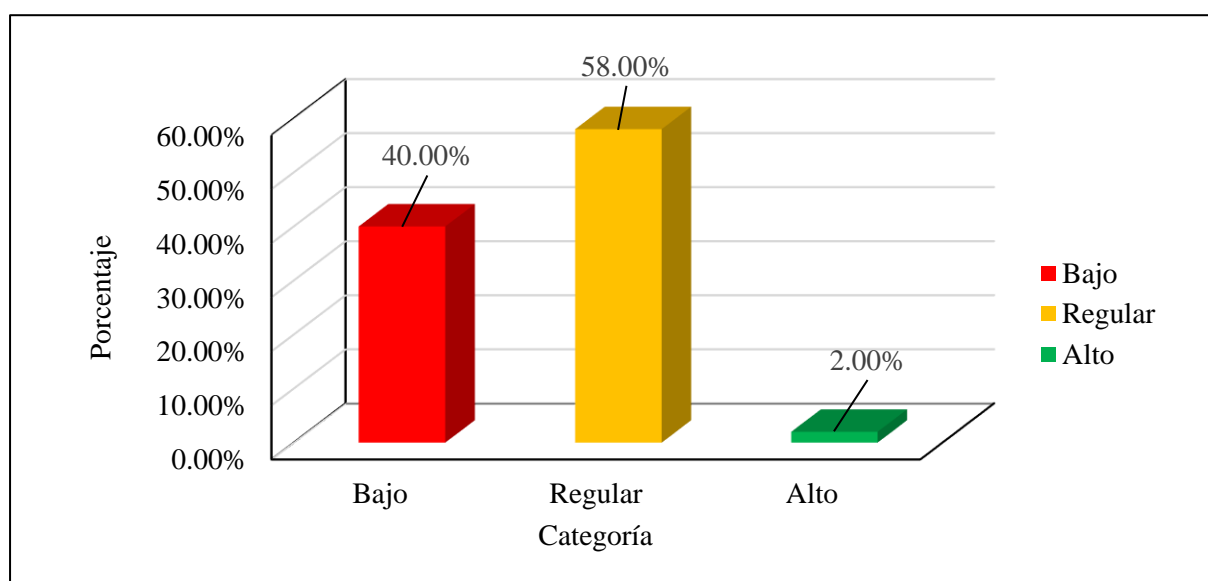
*Nivel de calidad*

ITEM	N	%
Bajo	20	40,00 %
Regular	29	58,00 %
Alto	1	2,00 %
Total	50	100,00 %

*Nota.* Cuestionario aplicado.

**Figura 6**

*Nivel de calidad*



*Nota.* Tabla 14.

**Análisis e interpretación**

En la presente figura, se observa que un 40,00 % de los encuestados considera que el nivel de *calidad* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es bajo; en tanto que un 58,00 % manifiesta que es regular; finalmente, el 2,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia desfavorable del 98,00 % y favorable del 2,00 % con relación a la *calidad* que brinda la universidad.

### ***Dimensión 6: Confiabilidad.***

**Tabla 15**

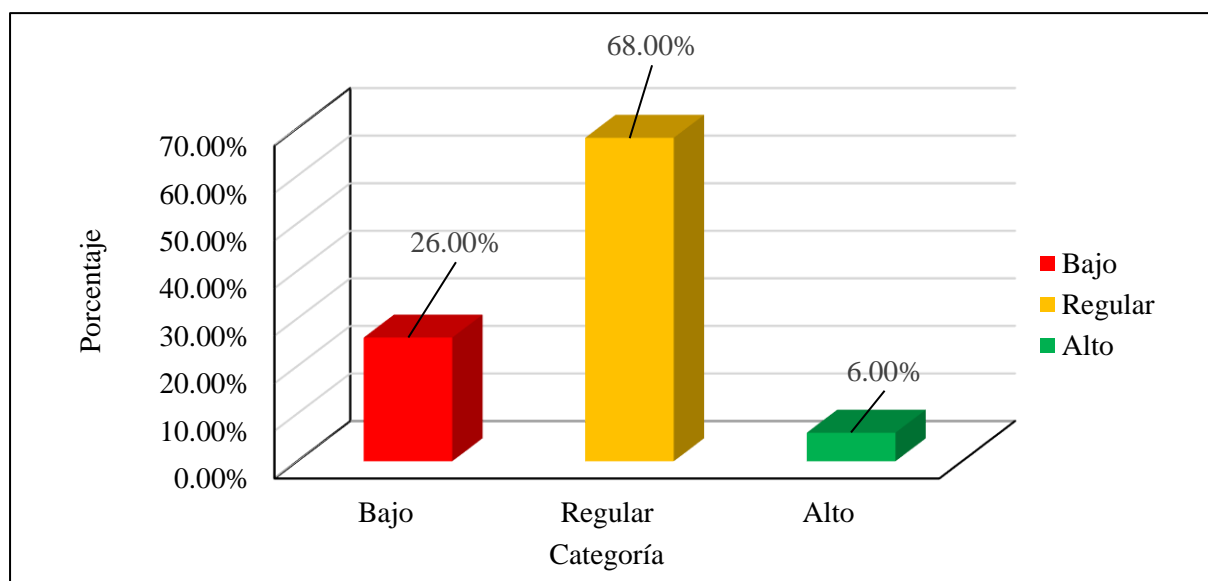
*Nivel de confiabilidad*

ITEM	N	%
Bajo	13	26,00 %
Regular	34	68,00 %
Alto	3	6,00 %
Total	50	100,00 %

*Nota.* Cuestionario aplicado.

**Figura 7**

*Nivel de confiabilidad*



*Nota.* Tabla 15.

### **Análisis e interpretación**

En la presente figura, se observa que un 26,00 % de los encuestados considera que el nivel de *confiabilidad* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es bajo; en tanto que un 68,00 % manifiesta que es regular; finalmente, el 6,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia desfavorable del 94,00 % y favorable del 6,00 % con relación a la *confiabilidad* que trasmite la universidad.

#### 4.2.2.2. Análisis General de la Variable: Posicionamiento Institucional.

**Tabla 16**

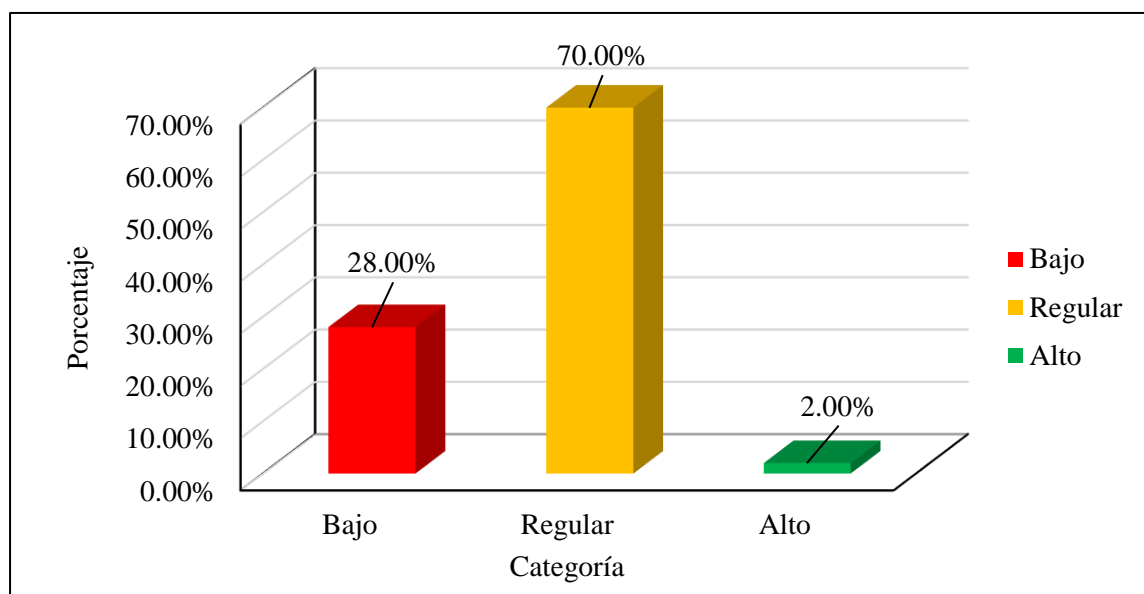
*Nivel de posicionamiento institucional*

ITEM	N	%
Bajo	14	28,00 %
Regular	35	70,00 %
Alto	1	2,00 %
Total	50	100,00 %

Nota. Cuestionario aplicado.

**Figura 8**

*Nivel de posicionamiento institucional*



Nota. Tabla 16.

#### **Análisis e interpretación**

En la presente figura, se observa que un 28,00 % de los encuestados considera que el nivel de *posicionamiento institucional* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es bajo; en tanto que un 70,00 % manifiesta que es regular; finalmente, el 2,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia desfavorable del 98,00 % y favorable del 2,00 % con relación al *posicionamiento institucional* que tiene la universidad.

### 4.3. Contrastación de Hipótesis

#### 4.3.1. Verificación de Hipótesis Específicas

##### 4.3.1.1. Verificación de la Primera Hipótesis Específica.

**Ha:** La relación entre la *función relacional* y el *posicionamiento institucional* en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 es alta.

**Ho:** La relación entre la *función relacional* y el *posicionamiento institucional* en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 no es alta.

**Tabla 17**

*Tabla cruzada de la función relacional y el posicionamiento institucional*

			Posicionamiento institucional			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Función relacional	Bajo	Recuento	5	4	0	9
		% dentro de función relacional	55,6 %	44,4 %	0,0 %	100,0 %
		% del total	10,0 %	8,0 %	0,0 %	18,0 %
	Regular	Recuento	9	26	1	36
		% dentro de función relacional	25,0 %	72,2 %	2,8 %	100,0 %
		% del total	18,0 %	52,0 %	2,0 %	72,0 %
	Alto	Recuento	0	5	0	5
		% dentro de función relacional	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0 %
		% del total	0,0 %	10,0 %	0,0 %	10,0 %
	Total	Recuento	14	35	1	50
		% dentro de función relacional	28,0 %	70,0 %	2,0 %	100,0 %
		% del total	28,0 %	70,0 %	2,0 %	100,0 %

*Nota.* Elaboración propia con uso del programa estadístico SPSS v30.

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 17, mediante tablas cruzadas en las que se cruzan la dimensión *función relacional* y la variable *posicionamiento institucional*, se pudo determinar que el nivel bajo entre la dimensión *función relacional* y la variable *posicionamiento institucional* es de 55,6 %, mientras que el nivel regular es de 72,2 % y el nivel alto, de 0,0 %.

**Tabla 18**

*Verificación de la primera hipótesis específica*

			Función relacional	Posicionamiento institucional
Rho de Spearman	Función relacional	Coefficiente de correlación	1,000	0,322*
		Sig. (bilateral)	0,0	0,022
		N	50	50
	Posicionamiento institucional	Coefficiente de correlación	0,322*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,022	0,0
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia con uso del programa estadístico SPSS v30.

### Análisis e interpretación

Se observa que, de acuerdo a los resultados obtenidos en la estimación de la correlación de Spearman, el nivel de significancia es de 0,022, menor a 0,05, esto indica que existe una relación directa y se mantiene la categoría alta entre la dimensión *función relacional* y la variable *posicionamiento institucional* que presenta la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Considerando que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman es de 0,322, se afirma que se dispone de una correlación positiva baja; por lo tanto, la *función relacional* tiene una incidencia baja en el *posicionamiento institucional* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

#### 4.3.1.2. Verificación de la Segunda Hipótesis Específica

**Ha:** La relación entre la *función comunicacional* y el *posicionamiento institucional* en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 es alta.

**Ho:** La relación entre la *función comunicacional* y el *posicionamiento institucional* en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 no es alta.

**Tabla 19**

*Tabla cruzada de la función comunicacional y el posicionamiento institucional*

			Posicionamiento institucional			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Función comunicacional	Bajo	Recuento	6	4	0	10
		% dentro de Función comunicacional	60,0 %	40,0 %	0,0 %	100,0 %
		% del total	12,0 %	8,0 %	0,0 %	20,0 %
	Regular	Recuento	7	23	1	31
		% dentro de Función comunicacional	22,6 %	74,2 %	3,2 %	100,0 %
		% del total	14,0 %	46,0 %	2,0 %	62,0 %
	Alto	Recuento	1	8	0	9
		% dentro de Función comunicacional	11,1 %	88,9 %	0,0 %	100,0 %
		% del total	2,0 %	16,0 %	0,0 %	18,0 %
Total	Recuento	14	35	1	50	
	% dentro de Función comunicacional	28,0 %	70,0 %	2,0 %	100,0 %	
	% del total	28,0 %	70,0 %	2,0 %	100,0 %	

*Nota.* Elaboración propia con uso del programa estadístico SPSS v30.

#### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 19, mediante tablas cruzadas en las que se cruzan la dimensión *función comunicacional* y la variable *posicionamiento institucional*, se pudo determinar que el nivel bajo entre la dimensión *función comunicacional* y la variable

*posicionamiento institucional* es de 60,0 %, mientras que el nivel regular es de 74,2 % y el nivel alto, de 0,0 %.

**Tabla 20**

*Verificación de la segunda hipótesis específica*

			Función comunicacional	Posicionamiento institucional
Rho de Spearman	Función comunicacional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 0,0	0,329* 0,020
		N	50	50
	Posicionamiento institucional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,329* 0,020	1,000 0,0
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia con uso del programa estadístico SPSS v30.

### **Análisis e interpretación**

Se observa que, de acuerdo a los resultados obtenidos en la estimación de la correlación de Spearman, el nivel de significancia es de 0,020, menor a 0,05, esto indica que existe una relación directa y se mantiene la categoría alta entre la dimensión *función comunicacional* y la variable *posicionamiento institucional* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Considerando que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman es de 0,329, se afirma que se dispone de una correlación positiva baja, es decir, la *función comunicacional* tiene una incidencia baja en el *posicionamiento institucional* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

#### **4.3.1.3. Verificación de la Tercera Hipótesis Específica.**

**Ha:** La relación entre la *función sinérgica* y el *posicionamiento institucional* en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 es alta.

**Ho:** La relación entre la *función sinérgica* y el *posicionamiento institucional* en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 no es alta.

**Tabla 21**

*Tabla cruzada de la función sinérgica y el posicionamiento institucional*

			Posicionamiento institucional			
			Bajo	Regular	Alto	Total
Función sinérgica	Bajo	Recuento	6	4	0	10
		% dentro de función sinérgica	60,0 %	40,0 %	0,0 %	100,0 %
		% del total	12,0 %	8,0 %	0,0 %	20,0 %
	Regular	Recuento	6	18	1	25
		% dentro de función sinérgica	24,0 %	72,0 %	4,0 %	100,0 %
		% del total	12,0 %	36,0 %	2,0 %	50,0 %
	Alto	Recuento	2	13	0	15
		% dentro de función sinérgica	13,3 %	86,7 %	0,0 %	100,0 %
		% del total	4,0 %	26,0 %	0,0 %	30,0 %
Total	Recuento	14	35	1	50	
	% dentro de función sinérgica	28,0 %	70,0 %	2,0 %	100,0 %	
	% del total	28,0 %	70,0 %	2,0 %	100,0 %	

*Nota.* Elaboración propia con uso del programa estadístico SPSS v30.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 21, mediante tablas cruzadas en las que se cruzan la dimensión *función sinérgica* y la variable *posicionamiento institucional*, se pudo determinar que el nivel bajo entre la dimensión *función sinérgica* y la variable *posicionamiento institucional* es de 60,0 %, mientras que el nivel regular es de 72,0 % y el nivel alto, de 0,0 %.

**Tabla 22**

*Verificación de la tercera hipótesis específica*

			Función sinérgica	Posicionamiento institucional
Rho de Spearman	Función sinérgica	Coefficiente de correlación	1,000	0,316*
		Sig. (bilateral)	0,0	0,025
		N	50	50
	Posicionamiento institucional	Coefficiente de correlación	0,316*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,025	0,0
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia con uso del programa estadístico SPSS v30.

### **Análisis e interpretación**

Se observa que, de acuerdo a los resultados obtenidos en la estimación de la correlación de Spearman, el nivel de significancia es de 0,025, menor a 0,05; esto indica que existe una relación directa y se mantiene la categoría alta entre la dimensión *función sinérgica* y la variable *posicionamiento institucional* que presenta la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Considerando que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman es de 0,316, se afirma que se dispone de una correlación positiva baja; por lo tanto, la *función sinérgica* tiene una incidencia baja en el *posicionamiento institucional* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

#### **4.3.2. Verificación de la Hipótesis General**

**Ha:** La relación entre las *relaciones públicas* y el *posicionamiento institucional* en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 es significativa.

**Ho:** La relación entre las *relaciones públicas* y el *posicionamiento institucional* en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 no es significativa.

**Tabla 23**

*Tabla cruzada de las relaciones públicas y el posicionamiento institucional*

			Posicionamiento institucional			
			Bajo	Regular	Alto	Total
Relaciones Públicas	Bajo	Recuento	4	4	0	8
		% dentro de relaciones públicas	50,0 %	50,0 %	0,0 %	100,0 %
		% del total	8,0 %	8,0 %	0,0 %	16,0 %
	Regular	Recuento	10	22	1	33
		% dentro de relaciones públicas	30,3 %	66,7 %	3,0 %	100,0 %
		% del total	20,0 %	44,0 %	2,0 %	66,0 %
	Alto	Recuento	0	9	0	9
		% dentro de relaciones públicas	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0 %
		% del total	0,0 %	18,0 %	0,0 %	18,0 %
Total	Recuento	14	35	1	50	
	% dentro de relaciones públicas	28,0 %	70,0 %	2,0 %	100,0 %	
	% del total	28,0 %	70,0 %	2,0 %	100,0 %	

*Nota.* Elaboración propia con uso del programa estadístico SPSS v30.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 23, mediante tablas cruzadas en las que se cruzan la variable *Relaciones Públicas* y la variable *posicionamiento institucional*, se pudo determinar que el nivel bajo entre la variable *relaciones públicas* y la variable *posicionamiento institucional* es de 50,0 %, mientras que el nivel regular es de 66,7 % y el nivel alto, de 0,0 %.

**Tabla 24***Verificación de la hipótesis general*

			Relaciones públicas	Posicionamiento institucional
Rho de Spearman	Relaciones públicas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 0,0 50	0,312* 0,027 50
	Posicionamiento institucional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,312* 0,027 50	1,000 . 50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia con uso del programa estadístico SPSS v30.

### **Análisis e interpretación**

Se observa que, de acuerdo a los resultados obtenidos en la estimación de la correlación de Spearman, el nivel de significancia es de 0,027, menor a 0,05; esto indica que existe relación directa y significativa entre la variable *relaciones públicas* y la variable *posicionamiento institucional* que presenta la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Considerando que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman es de 0,312, se afirma que se dispone de una correlación positiva baja; es decir, las *relaciones públicas* tienen una incidencia baja en el *posicionamiento institucional* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. Discusión de Resultados

Para determinar la relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024, se aplicó un cuestionario con escala Likert de cinco categorías, el mismo que incluía a las dos variables de la investigación; además, dicho instrumento fue sometido al método de juicio de expertos, quienes lo validaron, de tal manera que se certifica la validez de los resultados conseguidos.

##### 5.1.1. *En el Plano Internacional*

Una primera investigación en el contexto internacional le corresponde a Hernández (2016), quien presenta su artículo denominado “Estrategias de las relaciones públicas para el posicionamiento de la imagen corporativa del sector salud marabino”.

La investigación concluye que las estrategias de relaciones públicas para posicionar la imagen corporativa del sector público de salud marabino que están implementando las organizaciones hospitalarias actualmente, presentan ciertas dificultades con respecto a la vinculación de los públicos tanto interno como externo.

En la presente investigación, se determinó que existe una correlación positiva baja entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; en este sentido, guarda similitud con la investigación realizada por María Hernández dado que existe una incidencia baja entre las variables de estudio.

Una segunda investigación a nivel internacional corresponde a Mora (2021), quien presentó su tesis titulada *Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira*.

La investigación concluye que el marketing educativo se encarga de utilizar estrategias que demuestren los atributos de la institución, así como los programas que ofrece, presentando alternativa de formación académica, para atraer al público objetivo, convirtiéndolos en consumidores de sus servicios.

En la presente investigación, se determinó que existe una correlación positiva baja entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

En este sentido, ambas investigaciones guardan similitud dada la incidencia directa y significativa encontrada entre las variables de estudio.

### **5.1.2. En el Plano Nacional**

Se halló una primera investigación en el contexto nacional de Valdez (2015) denominada *Función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú*.

Entre los principales resultados de esta investigación, destacan el alto nivel de gestión de la relación humana, de la administración de la controversia pública y de la subfunción del mensaje unidireccional sobredimensionado en las organizaciones privadas de Lima. En cambio, en las organizaciones públicas de provincias, se registró un nivel bajo en esos aspectos.

En la presente investigación, se determinó que existe una correlación positiva baja entre las relaciones públicas, conformada por las dimensiones función relacional, función comunicacional y función sinérgica, y el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; en este sentido, guarda similitud con la investigación realizada por Miguel Valdez, dado que ambas investigaciones coinciden en que existe incidencia baja de las relaciones públicas en instituciones públicas de provincias.

Una segunda investigación en el plano nacional es propuesta por Torres (2019), titulada *Elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del multimarket San Fernando de Surquillo, Lima-Perú en el 2018*.

La tesis concluye que el Multimarket San Fernando de Surquillo logró entender que el posicionamiento influye en un alto grado de importancia con relación en la percepción del consumidor, ya que estos mismos forman un concepto de la empresa, seleccionan, organizan e interpretan de acuerdo a sus intereses y necesidades, de modo que lo manifiestan a través de las compras que realizan.

En la presente investigación, se demostró que existe una correlación positiva baja entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

En este sentido, guarda similitud con la investigación realizada por Sandra Torres, dado que ambas investigaciones fundamentan, a través de los resultados obtenidos, la existencia de una incidencia entre las variables de estudio: de categoría alta en el caso de la investigación de Torres y baja en la presente investigación.

### **5.1.3. En el Plano Local**

A nivel local, una primera tesis corresponde a Guillermo (2023), titulada *La producción audiovisual y el posicionamiento de imagen en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna, 2017*.

La investigación concluye que existe una relación significativa entre la producción audiovisual y el posicionamiento de imagen en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

En la presente investigación, se demostró que existe una correlación positiva baja entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional

Jorge Basadre Grohmann; en este sentido, guarda similitud con la investigación realizada por Yarco Guillermo, dado que ambos trabajos de investigación presentan una relación directa y significativa entre las variables de estudio.

Se halló una segunda tesis de Aranibar (2014), denominada *Posicionamiento de las funciones de Relaciones Públicas en la calidad de los servicios que prestan a las instituciones públicas representativas de Tacna - 2012*.

La investigación concluyó que existe una relación directa y significativa entre el nivel de posicionamiento de las funciones de las relaciones públicas y la calidad de los servicios que presta a las instituciones públicas representativas de Tacna en el 2012.

En la presente investigación, se demostró que existe una correlación positiva baja entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; en tal sentido, guarda similitud con la investigación realizada por Vanessa Aranibar dado que ambos trabajos de investigación presentan una relación directa y significativa entre las variables de estudio.

## CONCLUSIONES

- Primera.** La función relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento institucional, con un p valor de 0,022 menor a 0,05; asimismo, presenta una correlación positiva baja, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,322, demostrando que la función relacional tiene una incidencia baja en el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Segunda.** La función comunicacional se relaciona significativamente con el posicionamiento institucional, con un p valor de 0,02 menor a 0,05; asimismo, presenta una correlación positiva baja, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,329, demostrando que la función comunicacional tiene una incidencia baja en el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Tercera.** La función sinérgica se relaciona significativamente con el posicionamiento institucional, con un p valor de 0,025 menor a 0,05; asimismo, presenta una correlación positiva baja, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,316, demostrando que la función sinérgica tiene una incidencia baja en el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Cuarta.** Las relaciones públicas se relacionan significativamente con el posicionamiento institucional, con un p valor de 0,027 menor a 0,05; asimismo, presenta una correlación positiva baja, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,312, demostrando que las relaciones públicas tienen una incidencia baja en el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

## RECOMENDACIONES

- Primera.** Al haberse encontrado relación entre la función relacional y el posicionamiento institucional, se recomienda que la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann fortalezca su función relacional como estrategia para mejorar su posicionamiento institucional. Por lo tanto, la universidad debe invertir en acciones que fortalezcan sus relaciones con actores claves, como otras instituciones educativas, empresas, gobiernos y la comunidad en general; estas interacciones pueden contribuir positivamente a mejorar su visibilidad y prestigio. A largo plazo, la implementación de estrategias relacionales más sólidas generará un impacto positivo en su posicionamiento.
- Segunda.** Al haberse encontrado relación entre la función comunicacional y el posicionamiento institucional, se recomienda que la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann fortalezca y consolide su función comunicacional como parte de sus estrategias para mejorar el posicionamiento institucional. A través de una comunicación más eficaz y estructurada, logrará transmitir de manera clara y precisa los logros, objetivos y valores de la institución a los grupos de interés. La universidad deberá invertir en herramientas digitales, redes sociales y una estrategia de comunicación interna para mejorar la percepción pública de la universidad, lo que contribuirá a su posicionamiento a largo plazo.
- Tercera.** Al haberse encontrado relación entre la función sinérgica y el posicionamiento institucional, se recomienda que la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann fomente y desarrolle estrategias que potencien su función sinérgica, la universidad debería implementar proyectos y alianzas estratégicas que promuevan la cooperación interinstitucional, tanto a nivel local como nacional e internacional. Asimismo, debe invertir en la creación de redes de colaboración

entre facultades, centros de investigación y oficinas administrativas, así como otras entidades externas, como empresas o gobiernos; esto ayudará a mejorar la visibilidad y el prestigio de la institución. De esta forma, la función sinérgica tendrá un rol trascendente en el fortalecimiento del posicionamiento institucional a largo plazo.

**Cuarta.** Al haberse encontrado relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional, se recomienda que la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann fortalezca y consolide sus estrategias de relaciones públicas. Por ello, la universidad debe invertir en el desarrollo de un plan integral de relaciones públicas que permita mejorar la percepción pública de la institución. Para ello, es necesario considerar la optimización de la comunicación con los medios de comunicación y la comunidad, así como crear alianzas estratégicas con otras instituciones. La implementación de estas acciones permitirá tener un impacto positivo a largo plazo en el posicionamiento institucional, aumentando su visibilidad y consolidando la reputación de la institución.

## REFERENCIAS

- Araníbar, V. (2014). *Posicionamiento de las funciones de relaciones públicas en la calidad de los servicios que prestan a las instituciones públicas representativas de Tacna - 2012*. Tacna.
- Barquero, J. (2005). *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Brady, M. y Croning, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Céspedes, S., Briones, E. y Arango, M. (2019). *Las relaciones públicas como herramienta de promoción de la salud*. México: Editorial Universitaria UANL.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Davčik, N. S. y Rundquist, J. (2012). An exploratory study of brand success: evidence from the food industry. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 24(1), 91-109. doi:<https://doi.org/10.1080/08974438.2012.645747>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L. y Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/264550157>
- E-Grunig, J., A-Grunig, L. y Aparecida-Ferrari, M. (2015). *Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones*.

*Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9-28.

doi:<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.01>

- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. México, D. F. : Cengage Learning Editores.
- Fournier, S. y Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*.
- Guillermo, Y. (2023). *La producción audiovisual y el posicionamiento de imagen en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna, 2017*. Tacna: Repositorio académico UNJBG.
- He, H. y Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Hernández, M. (02 de diciembre de 2016). Estrategias de Relaciones públicas para el posicionamiento de la imagen corporativa del sector salud marabino. *Revista electrónica de gerencia empresarial*, 8(2), 93-112.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Keklin, J. (2021). Importancia de las relaciones públicas en América del Norte. *Construyendo sociedades* , 44 -52.
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kimpakorn, N. y Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (decimocuarta edición ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación.
- Lin, Y. H., Jyh, L. F. y Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 811-827.  
doi:<https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905919>
- Mora, B. (2021). Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira. La Guajira.
- Moyosore, U., Tosin, M. y Temiloluwa, O. (2023). Efectos del valor de la marca de servicios en una marca de comida rápida en Nigeria. *IROCAMM – Intenational Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 99-113.  
doi:<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.05>
- Reboloso, E., Salvador, C., Fernández, B. y Cantón, P. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20(3), 355-373.
- Ries, A. y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. MCGRAW-HILL.
- Solórzano, E. (2004). Relaciones públicas, una respuesta a los desafíos de credibilidad de las organizaciones. *Revista Científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas*, núm. 2, 35-44.
- Sueiro, G. (2012). ¿Qué es la confiabilidad? *Gestión-tendencias*. Obtenido de <https://avdiaz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/calidad-y-confiabilidad.pdf>
- Sweeney, J. y Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>

Torres, S. (2019). *Elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018.*

Lima: Repositorio académico USMP.

Valdez, M. (2015). Función relacional, comunicacional y sinérgica de las relaciones públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú. *Correspondencias & Análisis*, 57-73.

Wilhelm, G., Ramírez, F. y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, 70.

Zendesk. (26 de febrero de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/excelencia-servicio/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

### Las relaciones públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – 2024.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Dicotómica	Categoría
<p><b>General:</b> ¿Cómo es la relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024.</p>	<p><b>General:</b> La relación entre las Relaciones Públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – 2024 es significativa.</p>	<p><b>VARIABLE 1 RELACIONES PÚBLICAS</b></p>	Función relacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación humana</li> <li>- Relaciones de poder</li> <li>- Administración de la controversia pública</li> </ul>	1 2 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TD</li> <li>- ED</li> <li>- NA/ND</li> <li>- DA</li> <li>- TA</li> </ul>	Baja Regular Alta
				Función comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rol bidireccional</li> <li>- Uso de medios tradicionales</li> <li>- Uso de medios online</li> </ul>	4 5 6		
				Función sinérgica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rol estratégico</li> <li>- Rol gerencial</li> <li>- Rol integrador</li> </ul>	7 8 9		
				Excelencia del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Índice de satisfacción</li> <li>- Índice de lealtad</li> <li>- Nivel de compromiso</li> </ul>	10 11 12		
				Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de calidad del servicio</li> <li>- Nivel de quejas</li> <li>- Nivel de atención</li> </ul>	13 14 15		
				Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de fiabilidad</li> <li>- Nivel de empatía</li> <li>- Nivel de participación</li> </ul>	16 17 18		
<p><b>Específica:</b> ¿Cómo es la relación entre la función relacional y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024?</p>	<p><b>Específica:</b> Precisar la relación entre la función relacional y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024.</p>	<p><b>Específica:</b> La relación entre la función relacional y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 es alta.</p>	<p><b>VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL</b></p>					
<p>¿Cómo es la relación entre la función comunicacional y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024?</p>	<p>Precisar la relación entre la función comunicacional y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024.</p>	<p>La relación entre la función comunicacional y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 es alta.</p>		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de calidad del servicio</li> <li>- Nivel de quejas</li> <li>- Nivel de atención</li> </ul>	13 14 15		
				Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de fiabilidad</li> <li>- Nivel de empatía</li> <li>- Nivel de participación</li> </ul>	16 17 18		
<p>¿Cómo es la relación entre la función sinérgica y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024?</p>	<p>Precisar la relación entre la función sinérgica y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024.</p>	<p>La relación entre la función sinérgica y el posicionamiento institucional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024 es alta.</p>	<p><b>Metodología</b> Tipo de investigación: Básico Nivel de investigación: Relacional Diseño de la investigación: No experimental</p>		<p><b>Muestra:</b> La muestra será de 50 estudiantes de tercer, cuarto o quinto de la ESCC de la UNJBG.</p>	<p><b>Técnica:</b> - Encuesta <b>Instrumento:</b> - Cuestionario</p>		

Nota. Elaboración propia.

## Anexo 2: Cuestionario

### CUESTIONARIO

Estimado estudiante, la presente encuesta servirá para realizar un trabajo de investigación estrictamente académico, que relaciona las Relaciones Públicas y el posicionamiento en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO		1	2	3	4	5
		TD	ED	NA/ND	DA	TA
<b>V 1: RELACIONES PÚBLICAS</b>						
N.º	<b>Función relacional</b>					
1	La universidad genera confianza a través del relacionamiento asertivo con sus públicos.					
2	La universidad genera acciones de investigación, planificación y asesoramiento en pro de fortalecer la interacción con sus públicos de interés.					
3	La universidad desarrolla acciones de prevención ante posibles situaciones de crisis que pudiesen presentarse a futuro.					
<b>Función comunicacional</b>						
4	La universidad hace uso de estrategias comunicacionales para lograr un entendimiento mutuo con sus públicos.					
5	El accionar de la universidad genera interés en los medios de comunicación locales.					
6	La universidad genera estrategias para fortalecer la interacción organización-públicos en plataformas digitales.					
<b>Función sinérgica</b>						
7	Las Relaciones Públicas cumplen una función directiva en la universidad.					
8	El relacionista público dirige acciones de alta responsabilidad en la universidad.					
9	Las Relaciones Públicas integran a la organización con su entorno.					
<b>V 2: POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL</b>						
N.º	<b>Excelencia del servicio</b>					
10	Te sientes satisfecho con los servicios que te brinda la universidad.					
11	La lealtad hacia la universidad nacional Jorge Basadre Grohmann por parte de docentes, administrativos y estudiantes es sólida.					
12	Consideras que existe un compromiso de docentes, administrativos y estudiantes con la universidad.					
<b>Calidad</b>						
13	Ser estudiante de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann cumple con todas tus expectativas.					
14	La universidad en general resuelve tus quejas oportunamente.					
15	La atención que recibes en los diversos servicios que te brinda la universidad es eficiente.					
<b>Confiabilidad</b>						
16	La universidad te genera confianza y credibilidad en las acciones que realiza a favor de los estudiantes.					
17	Te identificas con las actividades académicas que realiza la universidad.					
18	Participas activamente de las actividades que suele programar la universidad.					

*Nota.* Elaboración propia.

### Anexo 3: Validación de instrumentos por docentes en la especialidad



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

"Las Relaciones Públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024"

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos del experto: *Msc. Vanessa Tatiana Chaix Zegarra*
- 1.2. Cargo e institución dónde labora: *U.N.J.B.G.*
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: *Cuestionario*
- 1.4. Autor (es) del instrumento: *Milena Rosy Maman Alanoca*

#### II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente			X		
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico			X		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación			X		X
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Aplicable*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Lugar y fecha : *Tacna, 10 de octubre del 2024*

Celular : *942646579*

Firma del Experto evaluador

DNI *00497974*



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

"Las Relaciones Públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024"

**I. DATOS GENERALES**

1. 1. Nombres y Apellidos del experto: Mtra. Elara Lisett Triona Mendoza  
 1. 2. Cargo e institución dónde labora: UNJBG  
 1. 3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario  
 1. 4. Autor (es) del instrumento: Milena Rosy Mamani Alanoca

**II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente				✓	
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					✓
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico					✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					✓
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				✓	
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Lugar y fecha

Tacna, 24 de octubre de 2024

Celular

996 433 305

Eubany

Firma del Experto evaluador

DNI 40.342.581



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

"Las Relaciones Públicas y el posicionamiento institucional en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2024"

**I. DATOS GENERALES**

1. 1. Nombres y Apellidos del experto: José María Gómez Rumiache  
 1. 2. Cargo e institución dónde labora: UNJBG  
 1. 3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario  
 1. 4. Autor (es) del instrumento: Milena Kossy Mariani Alanoca

**II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				✓	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente				✓	
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					✓
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico					✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					✓
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				✓	
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Lugar y fecha: Tacna 24 de octubre de 2024

Celular: 952518558

*José María Gómez Rumiache*

Firma del Experto evaluador

DNI: 02836058

**Anexo 4: Tabla de valores del coeficiente de correlación de Rho de Spearman**

Tabla de valores del coeficiente de Correlación de Rho de SPEARMAN		
Para variables CATEGÓRICAS: CUALITATIVAS		
Valor		Significado
-1		Correlación Negativa Grande y Perfecta
" - 0,9	a - 0,99 "	Correlación Negativa Muy Alta
" - 0,7	a - 0,89 "	Correlación Negativa Alta
" - 0,4	a - 0,69 "	Correlación Negativa Moderada
" - 0,2	a - 0,39 "	Correlación Negativa Baja
" - 0,01	a - 0,19 "	Correlación Negativa Muy Baja
0		Correlación Nula
" 0,01	a 0,19 "	Correlación Positiva Muy Baja
" 0,2	a 0,39 "	Correlación Positiva Baja
" 0,4	a 0,69 "	Correlación Positiva Moderada
" 0,7	a 0,89 "	Correlación Positiva Alta
" 0,9	a 0,99 "	Correlación Positiva Muy Alta
1		Correlación Positiva Grande y Perfecta