

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades**

**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL  
POSICIONAMIENTO DEL GOBIERNO  
REGIONAL DE TACNA - 2024**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. LIZ CATERIN BARRETO QUISPE**

**Para optar el Título Profesional de:**

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

**TACNA - PERÚ**


**2025**

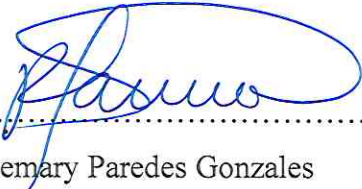
**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**TESIS**

**INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL POSICIONAMIENTO  
DEL GOBIERNO REGIONAL DE TACNA - 2024**

Aprobado por UNANIMIDAD, el 02 de diciembre del 2025, ante el jurado siguiente:

PRESIDENTE: .....  
  
Dr. Francisco Rubén Mamani Cañazaca

SECRETARIO: .....  
  
Mgr. Rossemary Paredes Gonzales

MIEMBRO: .....  
  
Dra. Maria Ruth Rozas Flores

ASESOR(A): .....  
  
Mgr. Christopher George Acevedo Velasco

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Mgr. Christopher George Acevedo Velasco**, en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad N° **7784-2024-FECH-UNJBG**, de la tesis de investigación titulada, **INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL POSICIONAMIENTO DEL GOBIERNO REGIONAL DE TACNA - 2024**, presentado por la bachiller **Liz Caterin Barreto Quispe**, 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 trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión y análisis realizado a través del software de similitud textual **TURNITIN**, cuanta con un nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es de **10%**.

Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la ESCALA DE SIMILITUD de la tesis, está de acuerdo al nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención del Título Profesional.

FIRMA ASESOR

Mgr. Christopher George Acevedo Velasco  
DNI: 41094705



FIRMA TESISTA

Bach. Liz Caterin Barreto Quispe  
DNI: 75260432



## DEDICATORIA

A mi madre Sebastiana, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Su paciencia, cariño y afecto han sido fundamentales para realizar mi tesis.

A mi padre Luis, por sus consejos, comprensión y fortaleza en momentos difíciles, formándome con valores para ser una persona de bien.

Su guía y motivación han sido mi fuente de inspiración, gracias por creer en mí. Esta tesis es el reflejo de su amor y dedicación, los amo.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi principal agradecimiento es a Dios, por bendecirme y darme la oportunidad de culminar mis estudios. Me ha dado la fuerza y la perseverancia para superar los desafíos, ha iluminado mi camino para seguir adelante y alcanzar mis metas.

También agradezco a mis docentes por compartir sus conocimientos y experiencias. Su orientación e influencia han sido cruciales en mi crecimiento intelectual y personal. Gracias por su paciencia y por ayudarme a alcanzar este importante logro.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
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.....	5
1. 3. Justificación de la investigación .....	5
1.3.1. Justificación teórica .....	5
1.3.2. Justificación práctica .....	6
1.3.3. Justificación metodológica .....	6
1. 4. Objetivos .....	6
1.4. 1. Objetivo General .....	6
1.4. 2. Objetivos Específicos.....	6
1. 5. Hipótesis.....	7
1.5.1. Hipótesis general .....	7
1.5.2. Hipótesis específicas.....	7

1. 6.	Operacionalización de variables.....	7
1.6.1	Variables de investigación.....	7
1.6.2	Diseño de distribución por ítems de variables .....	9
CAPÍTULO II.....		10
MARCO TEÓRICO.....		10
2. 1.	Antecedentes de la investigación .....	10
2. 2.	Bases teóricas científicas .....	14
2.2. 1.	Bases teóricas sobre Relaciones Públicas .....	14
2.2. 2.	Bases teóricas sobre el posicionamiento institucional .....	29
2. 3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	36
CAPÍTULO III.....		39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		39
3.1.	Tipo de investigación.....	39
3.2.	Nivel de investigación.....	39
3.3.	Diseño de la investigación.....	39
3.4.	Enfoque de la investigación.....	40
3.5.	Población y muestra .....	40
3.3.1.	Población .....	40
3.3.2.	Muestra .....	40
3.6.	Técnicas de recolección de datos .....	41
3.6.1.	Procedimientos .....	41
3.6.2.	Técnica.....	41
3.6.3.	Instrumentos .....	41
CAPÍTULO IV .....		43
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		43
4.1.	Presentación de los resultados .....	43
4.2.	Análisis e interpretación de resultados.....	43

4.2.1.	Resultados Variable: Relaciones Públicas .....	44
4.2.2.	Resultados Variable: Posicionamiento institucional .....	48
4.3.	Contrastación de hipótesis.....	52
4.3.1.	Verificación de hipótesis específicas.....	52
4.3.2.	Verificación de hipótesis general.....	55
CAPÍTULO V .....		56
DISCUSIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS .....		56
5.1.	Discusión de resultados .....	56
CONCLUSIONES .....		58
RECOMENDACIONES.....		60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		61
ANEXOS.....		68

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1 <i>Operacionalización de Relaciones Públicas</i> .....	8
Cuadro 2 <i>Operacionalización de Posicionamiento</i> .....	8
Cuadro 3 <i>Distribución de indicadores e ítems de Relaciones Públicas</i> .....	9
Cuadro 4 <i>Distribución de indicadores e ítems de Posicionamiento</i> .....	9

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 <i>Comprobación de hipótesis específica 1</i> .....	52
Tabla 2 <i>Comprobación de hipótesis específica 2</i> .....	53
Tabla 3 <i>Comprobación de hipótesis específica 3</i> .....	54
Tabla 4 <i>Comprobación de la hipótesis general</i> .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de la imagen corporativa .....	44
Figura 2 Nivel de la Relación con los medios .....	45
Figura 3 Nivel de Reputación .....	46
Figura 4 Nivel de las Relaciones Públicas .....	47
Figura 5 Nivel del posicionamiento por atributo.....	48
Figura 6 Nivel de la calidad del servicio .....	49
Figura 7 Nivel de posicionamiento por competencia .....	50
Figura 8 Nivel del posicionamiento institucional .....	51

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento del Gobierno Regional de Tacna - 2024. La evaluación de las Relaciones Públicas incluyó el análisis de la imagen corporativa, la relación con los medios y la reputación. Por otra parte, respecto al posicionamiento institucional, se considera los atributos, la calidad del servicio y la competencia. Las dimensiones de ambas variables fueron tomadas en cuenta de acuerdo a la teoría que las sustenta.

En el contenido de la metodología empleada para la presente investigación se debe mencionar que el tipo de investigación es básico, el nivel de investigación es explicativo, en tanto que su diseño es no experimental transversal, y su enfoque es cuantitativo; referente a la población y muestra se realizó un muestreo por conveniencia debido a la limitación de la población en estudio lo que permitió recolectar información de los colaboradores elegidos en la institución, lo que hizo posible el análisis de los datos mediante técnicas estadísticas en su ámbito descriptivo e inferencial. Se empleó la prueba de normalidad para precisar la prueba estadística que se utilizó.

La principal conclusión señala que el valor de la marca influye de forma significativa a un nivel del 0,00 (bilateral), presentando un nivel de correlación (causa-efecto) de Pearson cuyo valor resultante fue de 0,917 el mismo que establece una correlación positiva muy alta.

*Palabras clave: Relaciones Públicas, posicionamiento institucional, imagen corporativa, relación con los medios, reputación, atributos, calidad del servicio y competencia.*

## ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence of Public Relations on the positioning of the Regional Government of Tacna - 2024. The evaluation of Public Relations included an analysis of corporate image, media relations, and reputation. Regarding institutional positioning, attributes, service quality, and competence were considered. The dimensions of both variables were taken into account according to the theory that underpins them. Regarding the methodology used for this research, it should be noted that the type of research is basic, the level of research is explanatory, and its design is non-experimental and cross-sectional, and its approach is quantitative. Regarding the population and sample, convenience sampling was used due to the limited scope of the study population. This made it possible to collect information from selected collaborators within the institution, enabling data analysis using descriptive and inferential statistical techniques. The normality test was used to specify the statistical test used. The main conclusion indicates that brand equity has a significant influence at the 0.00 level (bilateral), presenting a Pearson correlation (cause-effect) level of 0.917, which establishes a very high positive correlation.

Keywords: Public relations, institutional positioning, corporate image, media relations, reputation, attributes, service quality, and competitio

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, en plena ola de la inteligencia artificial, un sin número de organizaciones alrededor del mundo optan por emplear las relaciones públicas para difundir las actividades que realizan las organizaciones y llegar a su público objetivo, sin embargo, muchas de éstas desconocen cómo aprovechar esta rama de las relaciones públicas de manera profesional y no tienen en cuenta la relación con el posicionamiento de la institución.

Esta investigación surge con el objetivo de determinar cuál es la influencia de las relaciones públicas en el posicionamiento institucional, percibida por los colaboradores vinculados a la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional del Gobierno Regional de Tacna, ya que en la actualidad la imagen corporativa de una organización pública es un componente fundamental de toda gestión pública que debe considerarse y estudiar para proyectar a la sociedad la confianza y la transparencia de generar obras que beneficien a la comunidad en general y que sean conocidas y reconocidas por un trabajo sostenible enmarcado en el principio del bien común. A continuación, se precisan los cinco capítulos que componen el trabajo de investigación:

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, en él se desarrolla la descripción problemática teniendo en cuenta el enfoque directo de plantear el problema según contextos internacionales, nacionales y locales; considerando la formulación de las variables a investigar; de igual manera se incluye la justificación del trabajo, así como los objetivos tanto generales como específicos que buscó lograrse en la investigación.

En el capítulo II se presenta el marco teórico, su contenido está compuesto por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las bases conceptuales.

El capítulo III abarca la metodología de la investigación, la misma que incluye el tipo, el nivel, el diseño y el enfoque de la investigación; así también se halla la población y la muestra, luego, se detalla las técnicas de recolección de datos y finalmente el procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo IV denominado resultados, se presentan los registros de los datos hallados en la investigación, el contraste de las hipótesis y la comprobación de la hipótesis general, la cual plantea la existencia de la relación significativa entre las variables que fueron investigadas.

El capítulo V presenta la discusión de los resultados obtenidos, los mismos que están en función de los antecedentes descritos anteriormente, luego se presentan las conclusiones y recomendaciones planteadas de la investigación realizada.

Finalmente, se describen las referencias bibliográficas y los anexos del trabajo de investigación, entre los cuales están la validación del juicio de expertos y el cuestionario realizado.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. 1. Descripción del problema

En el contexto mundial las Relaciones Públicas desempeñan un rol fundamental para alcanzar los objetivos de toda organización a través de una serie de acciones que son reconocidas por la sociedad en su conjunto. Por otro lado, toda empresa o institución requiere de un posicionamiento sólido que le permita generar credibilidad en su público.

En el contexto nacional las Relaciones Públicas se han convertido en una estrategia corporativa para el posicionamiento de las organizaciones tal como lo sostienen Granadot et al. (2023) “Las Relaciones Públicas en el Perú no deben ser vistas como un accesorio comunicacional, sino como una herramienta esencial para el posicionamiento de las instituciones estatales. El Estado que comunica con transparencia y coherencia logra consolidar su reputación y fortalecer la gobernabilidad en un entorno social complejo”.

En el contexto local, se aprecia diversas opiniones acerca de la situación real sobre el posicionamiento del Gobierno Regional de Tacna, tal como se presenta en la opinión de comentaristas de medios de comunicación o público en general, se suele pensar que la ausencia de estrategias de comunicación o planes orientados a sostener vigente a una institución decae en una incertidumbre de su rol en la sociedad generando básicamente una distorsión y percepción de la condición real de la institución.

Actualmente se observa en el Gobierno Regional de Tacna que existe un desconocimiento de cuál es el nivel de posicionamiento que presenta, esta responsabilidad ésta a cargo del área de imagen y Relaciones Públicas; por lo que se hace necesario determinar que tendencias presentan sus componentes como son: *el atributo*, la *calidad del servicio* y el nivel de *competencia* que presenta la institución.

Con lo descrito en el párrafo anterior, se debe mencionar a las Relaciones Públicas que desempeña el rol de asumir una función directiva que tiene como propósito explicar la situación presentada y que se requiere precisar cómo se halla el nivel de la *imagen corporativa*, de la *relación con los medios*, así como conocer el nivel de *reputación*; estos tres componentes van a posibilitar un mejor acercamiento contribuir decididamente con el esclarecimiento del trabajo propuesto.

Frente al escenario en el Gobierno Regional de Tacna, se requiere precisar que, si no se conoce como se presenta el posicionamiento emplear de forma eficiente el marketing digital en una institución pública, se prevé que la comunicación organizacional presentará una inoperancia que contravenga a las decisiones que se tomen y que no contribuirán con ser un aporte al desarrollo institucional.

Se hace oportuno precisar que se debe optimizar el rol de las Relaciones Públicas de modo que se contribuya con un mejor posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna y se pueda apoyar a la gestión pública de la organización.

## **1. 2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema Principal**

¿Cómo es la influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿Cómo es la influencia de la *imagen corporativa* en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024?
- b) ¿Cómo es la influencia de la relación con los medios en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024?
- c) ¿Cómo es la influencia de la reputación en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024?

## **1. 3. Justificación de la investigación**

### **1.3.1. Justificación teórica**

Con el desarrollo del presente trabajo y la obtención de los resultados necesarios, como productos de la presente investigación, se generarán nuevos aportes en el ámbito de la teoría de la Relaciones Públicas y, además, en la teoría del posicionamiento institucional. Bajo esta vista, la investigación pretende contribuir proporcionando nuevos conocimientos en la especialidad, aportando alcances teóricos que permitan adquirir nuevos enfoques en las variables analizadas, y en especial, fortalecer el sustento de los fundamentos de acuerdo a cada una de las bases teóricas por cada variable de investigación.

La justificación teórica está sustentada bajo el enfoque de los modelos de comunicación de Grunig y Aun (2000) centrada en aportar conocimiento en el ámbito académico y motivar la discusión científica. Su objetivo es: Identificar brechas en teorías existentes; confrontar, ampliar o refutar modelos teóricos previos; y, generar debates epistemológicos sobre conceptos establecidos, sobre todo considerando sus cuatro modelos de comunicación.

### **1.3.2. *Justificación práctica***

La presente investigación ayudará a posicionar al Gobierno Regional de Tacna en el futuro mediante la creación de planes y/o proyectos que involucren actividades especializadas en relaciones públicas. Las dimensiones de las variables estudiadas junto con sus respectivos indicadores, señalan las acciones que la empresa debe llevar a cabo. Sin embargo, el impacto de las actividades trascendentales permitirá que las personas se identifiquen más con la empresa.

### **1.3.3. *Justificación metodológica***

Se considera estrictamente el empleo del método científico, el empleo de técnicas e instrumentos que serán validados a fin de mostrar su validez y confiabilidad de la investigación; con ese propósito, las técnicas utilizadas son: la encuesta, y como instrumento se empleará un cuestionario. La metodología contempla algún software de especialidad para poder canalizar los registros de información y sobre todo valorar las tendencias que se desprenden después de tener un equipo de trabajo.spss.

## **1. 4. Objetivos**

### **1.4. 1. *Objetivo General***

Determinar la influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024.

### **1.4. 2. *Objetivos Específicos***

- a) Determinar la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024.
- b) Precisar la influencia de la relación con los medios en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024.

- c) Demostrar la influencia de la reputación en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024.

## **1. 5. Hipótesis**

### ***1.5.1. Hipótesis general***

La influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 es significativa

### ***1.5.2. Hipótesis específicas***

- a) La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.
- b) La influencia de la relación con los medios en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024, es alta.
- c) La influencia de la reputación en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.

## **1. 6. Operacionalización de variables**

### ***1.6.1 Variables de investigación***

Las variables de investigación son de carácter cualitativo ordinales y están constituidas por la variable Relaciones Públicas y posicionamiento.

**Cuadro 1** Operacionalización de Relaciones Públicas

DEFINICIÓN OPERACIONAL VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA	CATEGORÍA
<b>Relaciones Públicas</b>  <b>Las Relaciones públicas cumplen una función directiva que gestiona la imagen corporativa, establece una relación con los medios y vela por la reputación de una organización</b>	<b>a) Imagen corporativa</b> “Evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Sánchez & Pintado, 2009, p. 18)	1	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuca</li> <li>- Casi nunca</li> <li>- Regularmente</li> <li>- Casi siempre</li> <li>- Siempre</li> </ul>
		2	Ordinal	
		3	Ordinal	
	<b>b) Relación con los medios</b> “El relacionista debe mantener relaciones humanas y personalizadas con los medios de comunicación para establecer canales de comunicación para el público” (Delano, 1998, p. 103)	4	Ordinal	
		5	Ordinal	
		6	Ordinal	
	<b>c) Reputación</b> “El conjunto de referencias, conceptos como percepciones, valores, atributos, comportamiento, intangibles y stakeholders, entre otros que se valora en una organización” (Orozco, 2022, p. 32)	7	Ordinal	
		8	Ordinal	
		9	Ordinal	

Nota. Elaboración propia en base a Marston (1993)

**Cuadro 2** Operacionalización de Posicionamiento

DEFINICIÓN OPERACIONAL VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	ITEMS	ESCALA	CATEGORÍA
<b>Posicionamiento</b>  Representa la ubicación mental de una empresa en la mente de una persona considerando el atributo, la calidad del servicio y la competencia.	<b>a) Atributo</b> <i>Características de valor que posee un bien o servicio</i>	10	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuca</li> <li>- Casi nunca</li> <li>- Regularmente</li> <li>- Casi siempre</li> <li>- Siempre</li> </ul>
		11	Ordinal	
		12	Ordinal	
	<b>b) Calidad del servicio</b> <i>Es el cumplimiento de estándares internacionales que garantizan que un producto o servicio sea de utilizad óptima para una persona que lo requiera.</i>	13	Ordinal	
		14	Ordinal	
		15	Ordinal	
	<b>c) Competencia</b> <i>Es la disputa por mantenerse en situación expectante frente a otras organizaciones que se dedican al mismo rubro.</i>	16	Ordinal	
		17	Ordinal	
		18	Ordinal	

Nota. Elaboración propia en base a Saldoya et. al (2024)

### 1.6.2 Diseño de distribución por ítems de variables

**Cuadro 3** Distribución de indicadores e ítems de Relaciones Públicas

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	Imagen corporativa	- Políticas de comunicación - Comunicados de prensa - Eventos	1 2 3
	Relación con los medios	- Identificación de los medios - Percepción - Apoyo a los medios	4 5 6
	Reputación	- Prestigio - Liderazgo - Entorno laboral	7 8 9

Nota. Elaboración propia

**Cuadro 4** Distribución de indicadores e ítems de Posicionamiento

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Por atributo	- Institución conocida - Práctica de valores - Tecnología de comunicación	10 11 12
	Calidad del servicio	- Información de los servicios - Satisfacción colaboradores - Expectativas	13 14 15
	Competencia	- Posición actual - Altamente capacitados - Usuarios	16 17 18

Nota. Elaboración propia

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2. 1. Antecedentes de la investigación**

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

La presente investigación en Guayaquil Ecuador le pertenece a Vallejo (2021) se desarrolló a partir del impacto relevante que ha tenido la comunicación durante los últimos años, principalmente en empresas que han implementado estrategias en Relaciones Públicas, basadas en el estudio pragmático y el análisis ferviente del comportamiento del ser humano ante la recepción de información y su interpretación.

El éxito de las Relaciones Públicas se atribuye al cuidado de cada detalle, siendo un eje estratégico en las empresas, tratando siempre de hacer coincidir intereses empresariales con resultados intangibles de alto valor competitivo.

Este proyecto concluye con el aprendizaje de técnicas científicas y el uso de medios digitales en el que se muestra un antes y un después, desmitificando mitos sobre las Relaciones Públicas y proponiendo una guía concisa de conceptos y metodologías que más allá de ser integrales, reflejan un enfoque diferenciado, profundizando en la atención que merece el público interno y externo de una compañía y sobre todo a saber tomar decisiones en el momento y espacio oportuno, lo que conllevará a la obtención de identidad, reputación, manejo eficiente ante posibles crisis, entre otros aspectos.

El segundo trabajo en el plano internacional ubicado en México le pertenece a Alonso Pedro (2021) con su tesis “Plan de Relaciones Públicas para posicionar casas museo en sus públicos estratégicos: caso museo universitario José Juárez”. Como objetivo la investigación se propuso la construcción de un Plan de Relaciones Públicas del Museo Universitario José Juárez para posicionarlo en sus públicos estratégicos.

En su elaboración se abordaron los principales aportes teóricos de las relaciones públicas. Entre los recursos utilizados se destacan las relaciones públicas 2.0, relaciones públicas internacionales, la segmentación de los públicos y modelos para la construcción del Plan de Relaciones Públicas.

Tras varios diagnósticos se identificó que esta institución presenta diferentes retos en esta materia, tales como: la dificultad de fidelizar a los públicos, usuarios más exigentes.

El diseño metodológico se basó en el método de Estudio de caso con un muestreo de tipo propositivo e intencional. Con relación al diagnóstico se utilizó un enfoque cualitativo con técnicas mixtas a fin de profundizar en el fenómeno, tomando como base un estudio de posicionamiento en los contextos local y nacional.

La conclusión principal destaca que el Museo Universitario José Juárez presenta un posicionamiento débil frente a la competencia en diferentes aspectos, como la ausencia de especialización y la falta del área de relaciones públicas.

## **B. Nivel Nacional**

En el contexto nacional se tiene a Astupiña (2018) La presente investigación buscó analizar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C.; tomando en cuenta que el uso de redes sociales está teniendo importancia a gran escala en la sociedad, puesto que permite que la comunicación sea en tiempo real: y su omisión podría afectar su posicionamiento en el mercado de la construcción; justificándose la investigación en el hecho, de como una empresa con prestigio internacional puede generar un mayor y mejor reconocimiento mediante los medios digitales.

La investigación consta de un diseño no experimental, descriptiva correlacional; la población de estudio son cien clientes; constando de una muestra aleatoria de 100 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta física, el instrumento de 72 ítems.

En cuanto a la fiabilidad de los instrumentos desarrollados para ambas variables utilizadas, estos fueron evaluados y validados mediante el sistema de Alfa de Cronbach, obteniendo una alta confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en la investigación que se hará en la empresa Peri Peruana S.A.C.

Asimismo, de las evaluaciones estadísticas, dan como resultado que un 17.6% de los encuestados señalan que Peri Peruana S.A.C. utiliza regularmente el marketing digital, tomando en cuenta que solo existe la página web de dicha empresa, la misma que no cubre las expectativas de los clientes. Asimismo, un 0% ha podido determinar que existe un regular posicionamiento en el mercado empresarial, por lo que implementando un sistema de marketing digital se podría impulsar el posicionamiento requerido.

El segundo trabajo de investigación hallado es de la autoría de Bejar (2023) Esta investigación abordó el tema del Marketing estratégico para lograr el posicionamiento del área de consultoría que brinda el Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES), debido a que su imagen es reconocida en la ciudad de Chiclayo como un instituto de fotografía cuando en realidad es una empresa multifuncional.

El objetivo principal de la investigación fue establecer la influencia del marketing estratégico en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo. Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental correlacional causal. Se trabajó con una muestra censal de 55 clientes a los cuales se les aplicó un instrumento que es un cuestionario con la medición de escala de Likert.

De acuerdo con el análisis realizado, se concluyó que el marketing estratégico y la relación que ha tenido con el posicionamiento de servicios de consultoría ha tenido un valor de correlación de 0.481, en donde la significancia fue menor a 0.050, lo cual ha expuesto la existencia de una influencia significativa. Así mismo, se ha contado con un nivel alto del 94.50%, para la variable de marketing estratégico y un nivel alto, en un 90.90% para la variable de posicionamiento.

### **C. Nivel Local**

En el plano local no se halló trabajo similar alguno

## **2. 2. Bases teóricas científicas**

### **2.2. 1. Bases teóricas sobre Relaciones Públicas**

#### **2.2.1. 1. Definición de Relaciones Públicas**

La definición elegida para el presente trabajo es la siguiente:

Las Relaciones Públicas son un proceso de comunicación estratégico que construye relaciones mutuamente significativas y valiosas entre las organizaciones y sus respectivos públicos. Estas acciones son fundamentales para el reconocimiento, visibilidad y reputación de una marca (Pineda, 2024).

A continuación, se presentan las definiciones acerca de las Relaciones Públicas por otros autores acerca de las Relaciones Públicas.

Los autores García et. al. (2020) señalan que: “Las Relaciones Públicas son una política socialmente responsable que debe regir la actuación de una persona natural o jurídica, con el fin de alcanzar el mutuo entendimiento entre una organización y sus públicos” (p. 9).

“Las relaciones públicas comprenden la fuerza de la persuasión, la cual encauza el dispositivo perfecto para arribar al centro de la opinión pública” (Fajardo & Nivia, Relaciones públicas y comunicación organizacional Ejes de la comunicación Guía de conceptos y saberes, 2016 p. 13).

Por su parte Lucien Matrat, presidente del Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP) señala que las Relaciones Públicas son “la estrategia de la confianza que da a la comunicación su autenticidad y, en consecuencia, su credibilidad” (Tapia, 2015, p. 22).

Por su parte la Public Relations Society of America (PRSA) argumenta que las Relaciones Públicas representan un “*proceso de comunicar y construir relaciones con grupos de personas para ayudar a la organización en el logro de sus objetivos*”. (Tapia, 2015, p. 22)

Di Génova (2012) da la siguiente definición contemporánea: “Ciencia social que estudia cómo una entidad se vincula táctica y estratégicamente con diferentes públicos. Implementa métodos particulares para construir una imagen institucional sólida y basada en valores” (p. 11).

Otros autores reconocidos son Wilcox et. al. (2008) quienes definen a las Relaciones Públicas como: “La dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p.8). Para lograr los objetivos trazados toda organización sea pública o privada, deben interactuar y desarrollar vínculos eficaces con otras empresas y con los distintos públicos que son del interés de la empresa.

Es importante destacar que hay una gran variedad de definiciones de las Relaciones Públicas, por lo que es imposible enumerarlas todas. Sin embargo, es conveniente mencionar a los autores que son expertos en el tema para ofrecer definiciones que engloben el campo de las Relaciones Públicas. nes que engloben el mundo de las Relaciones Públicas.

Kotler (2006) da su concepto señalando que: “Las relaciones públicas (RP) abarcan una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos individuales” (p. 594)

Es de suma importancia en los tiempos actuales señalar que se requiere de comprender que la gestión de Relaciones Públicas en la empresa, “*es la administración integrada de los procesos de comunicación*” (Arboleda, 2004, p. 32).

## 2.2.1. 2. Alcances sobre las Relaciones Públicas

A lo largo de la historia, las Relaciones Públicas han demostrado ser capaces de transformar y adaptar el mundo organizacional para adaptarse a los cambios sociales, políticos y económicos. Como resultado, hoy se le atribuye que han pasado de un desconocimiento e irreverencia a un protagonismo y trascendencia, donde cada empresa o institución asume nuevas acciones internas y externas que la diferencian de su competencia, logrando que interactúen la teoría, la estrategia y la praxis, con el fin de consolidar y fortalecer los canales de comunicación que logren afianzar comprensión, aceptación, cooperación y la reputación deseada con sus públicos

**Cuadro 5** Campos de estudio en los que trabaja las Relaciones Públicas

Autor	Aporte sobre el alcance	Fuente
<b>Ana Almansa Martínez &amp; Isabel Ruiz Mora</b>	Señalan que las Relaciones Públicas abarcan múltiples ámbitos: político, institucional, empresarial y social. Subrayan su papel en la investigación académica y en la práctica profesional como herramienta imprescindible para las buenas relaciones entre organizaciones y públicos.	Dialnet – Descubriendo los alcances de las Relaciones Públicas
<b>Francisco-José Pradana</b>	Propone una visión latinoamericana de las Relaciones Públicas, distinta de la anglosajona y europea. Destaca cómo factores culturales, históricos y socioeconómicos influyen en la práctica profesional, especialmente en el Cono Sur.	SciELO Chile – Relaciones Públicas desde la perspectiva latinoamericana
<b>Jordi Xifra</b>	Define las Relaciones Públicas como una disciplina estratégica que gestiona la comunicación entre organizaciones y públicos. Su alcance incluye la construcción de legitimidad, reputación y confianza social.	UOC – Las Relaciones Públicas
<b>Øyvind Ihlen &amp; Magnus Fredriksson</b>	Amplían el alcance teórico de las Relaciones Públicas aplicando conceptos de grandes pensadores sociales (Weber, Habermas, Bourdieu, Goffman, entre otros). Plantean que las Relaciones Públicas no solo son prácticas comunicativas, sino también fenómenos sociales que influyen en la construcción de poder y legitimidad.	Taylor & Francis – Public Relations and Social Theory

Nota. Elaboración propia

Claramente lo señalan Arata et. al (2013) señalan acerca de las Relaciones Públicas lo siguiente: “Actualmente tanto en las organizaciones como en el contexto país, regional y mundial. Las organizaciones han aunado criterios junto a los grupos empresarios y organizaciones multinacionales en donde las Relaciones Públicas poseen su propio espacio” (p.7).

Es importante precisar que lo señalado por los autores citados, que no hacen más que corroborar el rol gravitante que tienen las Relaciones Públicas para las organizaciones en la actualidad.

Las definiciones más recientes que subrayan la naturaleza gerencial conviven con otras que las perciben como un proceso de comunicación estratégico. Este análisis corrobora su esencia gerencial, sus metas de mutuo beneficio y comprensión mutua entre la entidad y sus públicos, y su naturaleza socialmente responsable. Por lo tanto, se establece una conceptualización distante de las metas comerciales y financieras del marketing, con los objetivos económicos y comerciales del marketing.

### **2.2.1. 3. Dimensiones de las Relaciones Públicas**

Las dimensiones para la presente investigación se han extraído de la autora Arboleda (2004) quien considera tres dimensiones: la imagen corporativa, relación con los medios y la reputación.

#### **2.2.1.3.1. Imagen corporativa**

La imagen corporativa se le define como:

“Evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Sánchez & Pintado, 2009, p. 18).

Por otra parte, se suele afirmar que la imagen corporativa representa “un constructo mental compartido por un grupo medianamente homogéneo, con respecto a una entidad.

Este constructo puede ser modificado a través de los mensajes comunicacionales elaborados estratégicamente por la corporación. Se analizará la imagen desde las tres fases: ideal, real y estratégica”. (Aguilar et. al 2018, p. 37)

En los años setenta las Relaciones Públicas según Olcese y Arista (1977) definían a la imagen como la “*Representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos*” (p. 149).

Entonces la imagen constituye básicamente la forma objetiva de como las personas valoran a una organización, por lo tanto, su estudio y análisis que son parte del campo y formación de un relacionista público debe estar fortalecido por todas las teorías de corte científico que demuestran esta postura de interacción público – empresa.

Se consideraron tres indicadores concretos:

**a) Políticas de comunicación**

La política de comunicación se le entiende como una necesidad fundamental de la organización y es transversal a su rol en la empresa o institución.

“Se definen en ella los lineamientos para conducir las acciones de comunicación que contribuyan a fortalecer la identidad institucional y desarrollar espacios de encuentro, intercambio y participación” (Sánchez et. al 2015, p. 27).

Toda política de comunicación busca articular el trabajo de áreas que desarrollan productos comunicativos y coordinan los procesos de comunicación de una

organización, y aunque son independientes generan sinergias valiosas en el trabajo colaborativo.

### **b) Comunicados de prensa**

“El comunicado de prensa es una carta que se envía a los medios con información importante sobre una empresa u opiniones sobre hechos importantes que son del interés público” (Campos, 2017, p. 37).

Las características de un comunicado de prensa deben considerar los siguientes alcances:

- Debe ser corto, máximo tres párrafos.
- El primer párrafo debe responder a quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo.
- Cada párrafo debe dar una información nueva.
- El título debe llamar la atención, es el gancho para atraer.
- Debe tener los hechos básicos.
- Evite exageraciones.
- Debe ser concreto en la información.
- Debe tener un contexto.
- No olvide los datos de contacto para que los periodistas retornen la información.

Los alcances descritos los propone Mónica Campos en su texto Relaciones Públicas, quedando abierto otras propuestas de como redactar los comunicados de prensa.

### **c) Eventos**

Actividad comunicativa que sucede en un lugar y tiempo determinados, que persigue un objetivo institucional y que está presidida por el anfitrión, quien convoca a los invitados a asistir y participar (Tenicela, 2018, p. 21).

Un evento suele ser una actividad que conglera a personas que mantienen un interés por estar presentes en razón de la acción que los convoca y presenta una estructura de presentación contenido y culminación del mismo.

#### **2.2.1.3.2. Relación con los medios**

En el ámbito de la comunicación externa de una organización, la relación con los medios de comunicación sea estos los periódicos, medios digitales, televisión y radio contribuyen con el reconocimiento de una empresa o institución representa una estrategia esencial para obtener un posicionamiento y autoridad entre la sociedad (Ortiz, 2024).

Por esta razón, resulta esencial trabajar en este campo para poder construir fuertes vínculos con los periodistas, que son los responsables de reportar acerca de la empresa.

La interacción entre la compañía y los medios es un componente esencial en la estrategia de comunicación de la empresa. Establecer y preservar lazos fuertes, fundamentados en la confianza, la transparencia y el profesionalismo, posibilita a las compañías relatar su pasado de forma eficaz, potenciar su reputación y administrar correctamente su imagen pública, incluso en circunstancias adversas. Esta relación exige un esfuerzo continuo, estratégico y ajustado a las fluctuaciones del ambiente mediático para potenciar sus ventajas.

La calidad de los servicios presenta los siguientes indicadores:

- a) Información de los servicios
- b) Satisfacción de los colaboradores
- c) Expectativas

### **2.2.1.3.3. Reputación**

Se comprende como reputación la ecuación que resulta entre la suma de percepciones que los públicos o segmentos de mercado tienen y fijan en sus mentes, sobre una empresa, producto o servicio, a lo largo del tiempo. (Aguilar et. al 2018, p. 26).

Siendo la reputación un factor clave en la trayectoria de toda organización, y que se construye en base a logros realmente trascendentales para la empresa y sociedad.

Las organizaciones actuales sean públicas o privadas comprenden con suma claridad que necesitan mucho tiempo para construir una imagen favorable y sólida, pero basta con un pequeño error o desliz en la gestión para generar una impresión pública negativa.

Existe un aporte esencial del *Instituto de Relaciones públicas del Reino Unido* que señala lo siguiente:

Las Relaciones Públicas se ocupan de la reputación: el resultado de lo que uno hace, lo que uno dice, y lo que los demás dicen sobre uno. La práctica de las Relaciones Públicas es la disciplina que se ocupa de mantener la reputación, con el fin de lograr la comprensión y el respaldo, y de influir sobre la opinión y el comportamiento. Se trata de un esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la

comprensión mutua entre una organización y sus públicos (Harrison, 2002, p. 3).

Como consecuencia natural la Reputación se le define como: “Alineamiento de tres elementos: lo que es la empresa, lo que dice que es y cómo la ven los públicos (clientes)” (Ferruz, 2018, p. 51).

La reputación constituye la carta de presentación de toda organización responsable y con credibilidad comprobada.

Es oportuno señalar que se requiere considerar tres indicadores sustanciales de la reputación: Prestigio, liderazgo y el entorno laboral.

A través de estos tres indicadores tal como lo sostienen Fajardo y Nivia (2016) señalan claramente que representan con acertada elección tres criterios para medir la reputación como dimensión de la variable Relaciones Públicas.

Existen otros indicadores, sin embargo, para el estudio presente se eligieron los tres indicadores mencionados. Se hace oportuno mencionar que la reputación representa el esfuerzo conjunto de una organización para alcanzar su visión empresarial.

#### **2.2.1. 4. El proceso de las Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que conducen a un resultado. Las siglas RACE, creadas por John Marston (1993) en su obra *The Nature of Public Relations*, se utilizan con frecuencia para describir este proceso y recordar sus componentes (p. 153)

Las siglas RACE, señala que la actividad de Relaciones Públicas se compone de cuatro componentes principales:

- Investigación (Research, en inglés):  
¿Cuál es el problema o la situación?
- Acción (Action en inglés):  
¿Qué se va a hacer al respecto? (Planificación de un programa)
- Comunicación (Communication en inglés):  
¿Cómo se informará al público? (ejecución).
- Evaluación (Evaluation en inglés):  
¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

a) Investigación

La investigación es el punto de partida de cualquier programa de relaciones públicas. Conlleva la recopilación e interpretación de información. La investigación se usa en cada fase de un programa de comunicación. (Wilcox, et al Relaciones Públicas Estrategias y tácticas, 2012, p. 147).

La investigación es el primer eslabón para lograr que una organización responda a su visión y misión propuesta para desarrollarse en el ámbito productivo y con responsabilidad social, a fin de lograr un cimiento sólido que beneficie tanto a la organización como a la sociedad en conjunto.

b) Acción de la planificación

Es un proceso que permite lograr propósitos en beneficio de la organización. La planificación. Es un proceso que permite organizar y seleccionar acciones que conlleven al cumplimiento de objetivos propuestos, a través de la investigación y la utilización de recursos disponibles (Colectivo de participantes, 2019 p. 7).

La planificación representa el tomar decisiones con acciones concretas para darle solución al problema hallado en la base previa de la investigación, de modo que se lleven a cabo actividades coherentes con los objetivos que presenta la organización.

c) Comunicación

“Es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana” (Batista, 2018 p. 17). La comunicación es la parte vital de la interconexión entre los diferentes sistemas y subsistemas de una organización generando que exista respuestas o soluciones inmediatas a los problemas que tenga que afrontar una empresa o ya sea una institución que brinda servicios.

d) Evaluación

Consiste en emitir una opinión sobre la bondad o conveniencia de una proposición; para ello es necesario definir previamente el o los objetivos per seguidos (Fontaine, 2008 p. 26).

La evaluación es un componente fundamental para lograr a cabalidad las metas y objetivos de una empresa, de modo tal que se dispone de los argumentos válidos para revisar en el proceso de las Relaciones Públicas algún inconveniente o barrera que impida alcanzar el propósito de esta ciencia social que pretende lograr un beneficio económico, social en base al bien común.

### **2.2.1. 5. Las 8 Cs de las Relaciones Públicas**

Actualmente se viene considerando como conceptos claves en el ámbito de las Relaciones Públicas la propuesta de Barquero (2005) reconocido investigador y académico en la especialidad, quien hace mención de las denominadas 8 “C” que contribuyen con alcanzar el éxito en la gestión de las Relaciones Públicas a continuación se detalla cada una de ellas:

### **1) Credibilidad**

Barquero sostiene que las Relaciones Públicas deben desarrollar una comunicación estratégica que comience en un entorno de credibilidad y dependa de una fuente informativa confiable para ser útil al receptor e informar sobre la realidad de la empresa (Barquero, 2005). La credibilidad, representa un valor corporativo que se basa en la honestidad y la verdad de un hecho que contribuya con la sociedad.

### **2) Confianza**

El receptor debe confiar en el informador y considerarlo un experto en el tema; no siempre debe ser la propia empresa, pero puede ser un tercero que no tenga que ver con el tema (Barquero, 2005).

La confianza, percibida como un valor arraigado en los principios o creencias, a menudo se sitúa en el terreno de lo emocional, intangible y abstracto.

La confianza en el ambiente corporativo se refiere a la creencia o expectativa positiva que poseen los trabajadores, líderes y otros interesados acerca de la habilidad, integridad y compromiso de la organización y sus integrantes para comportarse de forma correcta, ética y en consonancia con los objetivos y principios de la compañía (Vargas y Toro, 2022).

### **3) Contexto**

El programa debe ajustarse a las circunstancias de la empresa. Las partes interesadas (la organización y sus públicos) deben participar y discutir para lograr una persuasión eficaz en el contexto.

#### **4) Contenido**

Todo mensaje dirigido a un público específico debe ser revelador para el receptor y tener un significado que pueda comprender fácilmente. En general, los temas informativos deben seleccionarse de acuerdo con el público estratégico.

#### **5) Claridad**

Todo mensaje que se emita a un determinado público debe ser redactado con sencillez y claridad, esto debido a que su significado tiene que ser nítido y comprensible para el receptor.

#### **6) Continuidad y consistencia**

La comunicación requiere repeticiones. Para lograr una completa aceptación y persuasión, es necesario repetir los mensajes sin excedernos ni aburrir, es decir, cambiando las formas, pero no los contenidos (Barquero, 2005, p. 90).

#### **7) Canales de comunicación**

Se aconseja utilizar los canales habituales y a menudo efectivos, que son los que utilizan el receptor o público objetivo. Oficios, memorándums, cartas personales o grupales, comunicados, videos institucionales, entrevistas personales o grupales, etc.

Los canales de comunicación son los medios físicos o herramientas a través de los cuales se trasladan los mensajes o información entre un emisor y un receptor durante el proceso comunicativo, son necesarios para que la comunicación se lleve a cabo, ya que sin ellos no sería posible que el mensaje llegue de una parte a otra (Universidad Europea, 2025).

#### **8) Capacidad del auditorio**

Se recomienda emplear un espacio físico adecuado y cómodo a fin de disponer de un canal eficiente.

La capacidad de auditorio permite disponer del espacio adecuado para generar interés y comodidad para quienes asisten a un determinado evento y experimentar la sensación de tranquilidad interior.

#### **2.2.1. 6. Objetivo de las Relaciones Públicas**

El campo de las Relaciones Públicas, así como de la imagen corporativa requiere incidir principalmente en el valor de la marca, así como en la reputación de la corporación. Ullod (2014) propone los siguientes objetivos para la especialidad:

a) Adquirir notoriedad y reputación

Se refiere a conseguir un reconocimiento de la sociedad, poseer una fama positiva y un prestigio sólido. La organización debe estar asociada a los valores corporativos, asumiendo un liderazgo en lo que se dice y se hace. La notoriedad y la reputación son dos elementos de suma importancia para la historia de una organización, ya que a través de ella se gesta una identificación de la comunidad con la organización.

b) Impulsar un valor empresarial y social

El valor es un factor intangible que se proyecta más allá de un balance económico o financiero de una empresa, representa la esencia y el sostenimiento de lo intangible de la organización y de la eficacia que se puede lograr a través de ello.

c) Lograr influencia

Está referido a la capacidad de administrar el poder en el propio ámbito de la organización, en la esfera de influencia, bajo criterios razonables y justos para alcanzar el bienestar de los colaboradores y de la sociedad misma.

d) Crear confianza

Significa tener credibilidad y transmitir seguridad.

“Las Relaciones Públicas deben influir en la organización y ser conscientes que su principal función es desarrollar relaciones estables con los públicos”. (Ullod, 2014, p. 93). Existen varios objetivos complementarios que se direccionan a lograr un óptimo posicionamiento y demostrar los valores corporativos para estimular las ventas.

Las relaciones públicas son un conjunto de actividades profesionalmente planificadas que tienen como objetivo establecer una imagen sólida en el mundo actual que beneficie a la empresa y a sus diversos públicos. Los objetivos de esta especialidad incluyen lograr un bien común reconocido por la sociedad y cuyo propósito permita interactuar a diferentes niveles de especialización.

### **2.2.1. 7. Funciones de las Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas (RRPP) cumplen un papel estratégico y multifacético dentro de las organizaciones, orientado a gestionar la comunicación y fortalecer los vínculos con sus diferentes públicos.

“Las funciones de las Relaciones Públicas en su concepción global presentan cuatro niveles: Función de consultoría, función de asesoría, función de apoyo y función final” Ramírez (2024) mediante su aporte, se puede señalar que las cuatro funciones desempeñan roles diferentes dentro de una organización.

Las funciones de las Relaciones Públicas se comprenden como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas que pretenden generar y mantener buenas relaciones entre la organización y sus públicos: empleados, clientes, proveedores, inversores, medios de comunicación, gobierno y la sociedad en general. El propósito

principal es proyectar una imagen positiva que contribuya al logro de los objetivos institucionales y haga posible la viabilidad de la organización en el entorno competitivo.

En conclusión, las funciones de las Relaciones Públicas son múltiples y transversales: informan, persuaden, asesoran, median, gestionan crisis y construyen reputación. Su importancia radica en su capacidad para generar valor intangible, fortalecer la identidad institucional y garantizar la sostenibilidad de las organizaciones en una sociedad dinámica y globalizada.

Los especialistas en Relaciones Públicas son quienes delimitan las funciones que regirán en la organización de acuerdo a su naturaleza, visión, misión y valores corporativos que la consoliden en relación a su entorno y concretamente frente a la opinión pública.

## **2.2. 2. Bases teóricas sobre el posicionamiento institucional**

### **2.2.2. 1. Definición de posicionamiento**

El posicionamiento de una institución representa establecer una definición y una comunicación relacionada con una identidad clara y diferenciada que resuene con las percepciones y expectativas del público objetivo, buscando ocupar un lugar destacado en su mente en comparación con otras instituciones. (Vallejo, 2013).

Una segunda definición sostiene lo siguiente:

Una estrategia de posicionamiento para una institución permite establecer una presencia fuerte y única en el mercado, alineando sus valores, misión y visión con las expectativas del público objetivo, para crear una imagen sólida y coherente que la distinga de otras organizaciones (Aguire, 2016).

El posicionamiento institucional representa el diseño, mantenimiento y ejecución contemplando una percepción favorable en los grupos de interés clave mediante la diferenciación de la oferta educativa, de servicios o de productos de la organización respecto a sus competidores (Perdomo, 2018).

El posicionamiento “se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006 p. 310).

Estas definiciones resaltan la importancia del posicionamiento como una herramienta estratégica para crear una imagen y percepción favorables y diferenciadas en la mente de los públicos objetivos de una institución.

Finalmente se tiene la siguiente definición: Impresión que suelen tener las personas a cerca de las marcas, nombres comerciales, empresas respecto a sus competidores (Mondragón, 2023).

### **2.2.2. 2. El posicionamiento como base de una organización**

El posicionamiento es un término que señala que tan bien se percibe a una organización y como está en la mente de quienes valoran su accionar frente a la sociedad.

El posicionamiento de una institución se refiere al lugar o la percepción que dicha institución ocupa en la mente de sus diferentes públicos objetivo (como estudiantes, empleados, la comunidad, patrocinadores, entre otros) en comparación con otras instituciones similares. Este concepto implica diseñar y comunicar una imagen y una oferta distintiva que resuene con los valores, necesidades y expectativas

de estos públicos. El objetivo es diferenciarse y destacar de manera positiva en un entorno competitivo.

El posicionamiento es un principio de marketing que se fundamenta en la ubicación de las empresas o instituciones respecto al producto o servicio que ofrece a la sociedad y representa la percepción conjunta de los consumidores de como valoran a tal organización.

Un buen posicionamiento facilita la atracción de recursos, la fidelización de públicos, la generación de alianzas y la gestión de crisis. Además, fortalece la identidad organizacional y promueve un sentido de pertenencia entre los colaboradores, lo que a su vez mejora el clima interno y la productividad

### **2.2.2. 3. Proceso para construir el proceso de posicionamiento institucional**

El posicionamiento institucional efectivo se da a través de un proceso coherente y planificado, a continuación, se detalla este concepto:

- 1) **Análisis interno:** Se examina la identidad corporativa, incluyendo la misión, visión, cultura, fortalezas y atributos que la institución desea proyectar (Fajardo, 2008).
- 2) **Análisis externo:** Se evalúa la percepción actual de la organización por parte de sus públicos, así como la imagen de los competidores o instituciones similares, para identificar oportunidades y brechas (Fajardo, 2008).
- 3) **Definición del posicionamiento ideal:** Basado en los análisis, se determina el lugar deseado en la mente del público, que debe ser distintivo, relevante y creíble

- 4) **Diseño de la estrategia comunicativa:** Se planifican las acciones internas y externas para transmitir el posicionamiento, incluyendo mensajes, canales y alianzas estratégicas
- 5) **Implementación y seguimiento:** Se ejecutan las acciones y se monitorea la percepción pública para realizar ajustes oportunos (Forcada, 2025).

De estos componentes se puede expresar que son de suma importancia para construir el posicionamiento institucional en base a una correlación de conceptos aplicables a lograr que la organización sea reconocida y prestigiada por el entorno que la rodea. Por otro lado, se requiere de la presencia de un profesional experto en el manejo de la comunicación de una organización, es entonces donde se hace indispensable la presencia de un profesional en la especialidad de Relaciones Públicas.

#### **2.2.2. 4. Características del posicionamiento institucional**

Las características del posicionamiento como tal, está basado en los alcances de Villafañe (2006) quien presenta lo siguiente:

a) **Coherencia:**

La coherencia es fundamental para el posicionamiento institucional. Todas las comunicaciones y acciones de la institución deben estar alineadas con su misión, visión y valores, asegurando que el mensaje sea consistente en todos los puntos de contacto con los públicos.

b) **Credibilidad:**

La credibilidad se construye a través de la transparencia y la autenticidad en las comunicaciones. Las instituciones deben ser veraces y sinceras en sus mensajes, lo que contribuye a construir una reputación sólida y confiable

c) Relevancia

El posicionamiento debe ser relevante para los públicos objetivos. Esto implica entender sus necesidades, expectativas y valores, y posicionar la institución de manera que se perciba como pertinente y valiosa para ellos

d) Diferenciación

Las instituciones deben identificar y comunicar los aspectos únicos y distintivos que las separan de otras organizaciones similares, creando una propuesta de valor clara y atractiva.

La diferenciación hace posible que una empresa adquiera una exclusividad que la distinga del resto, razón por la cuál es necesario que se trabaje con profesionalismo el tratamiento de este concepto en bien de la organización.

### **2.2.2. 5. Tipos de posicionamiento**

A continuación, se hace referencia acerca de los tipos de Posicionamiento según Philip Kotler:

a) Posicionamiento por Misión y Valores:

Este tipo de posicionamiento se enfoca en comunicar los valores fundamentales y la misión de la empresa, destacando lo que la organización representa y su propósito principal. Kotler menciona que las empresas pueden diferenciarse al alinear sus operaciones y comunicaciones con una misión clara y valores sólidos.

b) Posicionamiento por Beneficios:

Kotler (1991) destaca que las empresas pueden posicionarse en el mercado resaltando los beneficios específicos que sus productos o servicios ofrecen a los consumidores. Esto implica enfatizar las ventajas y soluciones que la empresa proporciona, diferenciándola de la competencia.

El posicionamiento por beneficios, representa para toda organización la garantía de ofertar un producto o un servicio en condiciones favorables que son reconocidos por quienes reciben y perciben la calidad de su contenido.

c) Posicionamiento por Diferenciación:

Según Kotler, una estrategia de diferenciación se basa en identificar y comunicar las características únicas que distinguen a la empresa o sus productos de otros en el mercado. Esto puede incluir aspectos como la calidad, la innovación, el servicio al cliente, entre otros.

#### **2.2.2. 6. Dimensiones de posicionamiento**

Para efectos del presente trabajo de investigación se presentan las siguientes dimensiones:

##### **2.2.2.6.1. Por atributos**

Donde se destaca las características que poseen un producto o un servicio orientado hacia un público determinado. (Kotler y Keller, 2006)

##### **2.2.2.6.2. Calidad del servicio**

La calidad del servicio se define como las características que sobresalen y diferencian a un producto o servicio respecto a otro, considerando estándares que garanticen su valor en el mercado al cual se introduzca.

La calidad del servicio se refiere a las mejores condiciones que puede presentar una empresa en cuanto a los valores intangibles que ofrece, por ejemplo: la atención al cliente, el confort de sus ambientes, la información recibida, etc. etc., debiendo mantenerse en vigencia y dejando siempre innovaciones que generen atención en su público objetivo. Según La Real Academia Española (2020) define a la calidad de servicio como el conjunto de propiedades de un producto, de un servicio, de una

empresa o de una organización que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas.

La calidad de los servicios presenta los siguientes indicadores:

- a) Información de los servicios
- b) Satisfacción de los colaboradores
- c) Expectativas

### **2.2.2.6.3. Competencia**

La competencia se refiere a la disputa en un mercado determinado entre dos o más productos y/o servicios que tienden a ser adquiridos por un público determinado.

La competencia se basa en varios factores que suelen ser aliados para tener la seguridad que se dispone de los recursos necesarios para ingresar a un mercado social que puede ser hostil o puede ser empático con una gestión.

### **2.2.2. 7. Ventajas del posicionamiento**

- a) Mejora la Reputación y la Credibilidad

El posicionamiento institucional implica diseñar y estructurar una reputación sólida y una credibilidad confiable entre los públicos objetivos (Villafañe, 2004).

El autor precisa que un buen posicionamiento institucional contribuye a mejorar la reputación de una organización al comunicar de manera efectiva sus valores, logros y compromiso con la transparencia. Esto refuerza la credibilidad y la confianza de los stakeholders, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo.

- b) Facilita la Comunicación y la Relación con los Públicos

Esto aumenta la eficiencia operativa y la efectividad en la consecución de sus metas, al garantizar que todos los esfuerzos estén dirigidos de manera coherente y estratégica.

c) **Aumenta la Eficiencia y la Efectividad en la Gestión**

Un posicionamiento bien definido puede mejorar la eficiencia y efectividad de las operaciones y estrategias de la organización.

## **2. 3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **2.3.1 Relaciones Públicas**

Construir y mantener una buena imagen, bien sea de una empresa, un producto, una marca, un país o una persona. Identificar la percepción que tiene el público con respecto al cliente, una vez definido esto se desarrolla una estrategia que permita crear un ambiente de prestigio y simpatía alrededor de la imagen (Campos, 2017).

**a) Por atributo**

Por atributos se entiende acerca de los beneficios que un producto o servicio posee para lograr el reconocimiento y satisfacción de las necesidades de los consumidores y de esa forma consolidar la imagen en la mente de sus respectivos públicos.

“El desarrollo de un producto implica desarrollo de un producto implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como diseño, normas técnicas, denominación de origen, origen, envase, vida útil, marca y certificaciones” (PromPerú, 2023 p. 6).

**b) Calidad del servicio**

Se refiere a como se calidad de servicio es tomada muy en cuenta para marcar diferencias con la competencia a la vez generar estrategias para satisfacer a clientes y generar posteriormente su fidelización (Flores, 2022).

### **c) Competencia**

Es cuando el producto asevera que es mejor que otro en uno o varios aspectos en relación a la competencia (Saldarriaga, 2020).

### **2.3.2 Posicionamiento**

El posicionamiento institucional es un concepto fundamental en la gestión estratégica de cualquier organización, ya que determina la forma en que una institución es percibida por sus públicos internos y externos, incluyendo clientes, competidores, colaboradores y la sociedad en general (Fajardo, 2008).

#### **a) Posicionamiento por atributo**

Según Moyano (2015) Explica que la estrategia de posicionamiento se divide por segmentos, en este caso Por atributos que aplica a los beneficios que un producto o servicio puede tener para la satisfacción de sus necesidades y de esa forma fortalece la imagen en la mente de sus consumidores. (p. 258).

#### **b) Posicionamiento por calidad de servicio**

El posicionamiento se relaciona con la calidad de servicio y esta a su vez se vincula con la percepción que tiene el cliente del producto o servicio adquirido, además si el servicio o producto es de calidad, y también corresponde a las propiedades físicas, incluyendo el valor que se obtiene por el precio que paga (Pincay & Parra, 2020).

#### **c) Posicionamiento por competencia**

Si bien esta es una consecuencia del posicionamiento, debemos tener en cuenta que los productos ofrecidos por una determinada empresa pueden ser iguales o similares, sin embargo, es mejor entrar en competencia con otras empresas.

“Asimismo, la calidad y precio coadyuvan a una mejor elección por parte del cliente en cuanto a nuestros productos ofrecidos en el mercado” (Astupiña, 2018 p. 32).

En base a todas las definiciones conceptuales presentadas en esta tesis, concibo las Relaciones Públicas como una disciplina estratégica de comunicación orientada a gestionar de manera planificada las interacciones entre una organización y sus públicos. Desde mi perspectiva, su función central es construir y sostener relaciones basadas en la confianza, la transparencia y el beneficio mutuo, mediante procesos sistemáticos que permitan comprender el entorno, influir en la opinión pública y fortalecer la legitimidad institucional.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación realizada es de tipo teórica basado en lo que fundamentan los autores Tarrillo, Mejía, Dávila, Pintado, Tapia, Chilón y Vélez (2024), quienes señalan que la investigación básica se dedica a generar conocimiento sin enfocarse en su aplicación práctica. Por lo tanto, no ayuda a resolver problemas específicos ni proporciona soluciones de manera directa a estos (p. 57).

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es correlacional puesto que vincula a dos variables ordinales que mantienen una relación sujeta a comprobación durante el desarrollo de la investigación.

Con respecto al nivel que se desarrolla en el presente trabajo de investigación se establece que presenta un nivel correlacional, tal como sostiene el siguiente argumento: “la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables (Bernal, 2016, p. 147).

#### **3.3. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es de carácter no experimental en el orden de ser transversal, debido a que “tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado” (Valderrama, 2013, p. 179).

El trabajo es de campo y no se circunscribe a un laboratorio de corte experimental, ya que son las personas que serán las que propicien la información que requiere la investigación.

### **3.4. Enfoque de la investigación**

Según su enfoque la investigación es cuantitativa tal como lo sostienen Tarrillo et, al (2024) al fundamentar que la investigación cuantitativa mide y analiza fenómenos a través de datos numéricos, aplicando técnicas de la estadística a fin de generar patrones y relaciones cuantificables. Por otra parte, se centra en realizar medición y analizar los fenómenos a través de datos numéricos y estadísticas.

### **3.5. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población**

La población contempla a 60 personas que están vinculadas al Gobierno Regional de Tacna, concretamente, se considera a todo el personal que se relaciona con el área de imagen y Relaciones Públicas.

Por población se entiende al “Conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, que se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (Vara, 2012 p. 221)

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra en la investigación es no probabilística, se eligieron a 30 personas que se hallan relacionadas con el tema de investigación específicamente con el área de Relaciones Públicas y el entorno de las direcciones del Gobierno Regional, se trata de una muestra por conveniencia definida por Hernández (2014) como: “muestras que están formadas por los casos disponibles a los cuales se tiene acceso” (p. 390). Entiéndase por muestra “Es el proceso cualitativo en un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (Hernández, et. al, 2014, p. 384).

### **3.6. Técnicas de recolección de datos**

#### **3.6.1. Procedimientos**

En esta sección se describen detalladamente los procedimientos empleados para la recolección de datos en esta investigación, con el objetivo de asegurar la replicabilidad y la transparencia del estudio.

La investigación propuesta presenta un procedimiento metodológico respecto a las dos variables analizadas; es decir, las Relaciones Públicas y el posicionamiento institucional, para su respectivo análisis se emplearán los siguientes procedimientos: La observación, la entrevista y la encuesta.

#### **3.6.2. Técnica**

Se empleará la técnica de *la encuesta*.

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo (Medina et. al, 2023).

Esta técnica se empleará como componente de la entrevista, para conocer las opiniones de los encuestados acerca de las Relaciones Públicas como la comunicación de crisis.

#### **3.6.3. Instrumentos**

Se aplicará el instrumento del cuestionario

Un cuestionario es una herramienta valiosa en la recopilación de información y se utiliza ampliamente en diversos campos, incluyendo la investigación, la evaluación, la educación y la evaluación del desempeño. Este instrumento, denominado

cuestionario, contendrá la información recabada de los encuestados (Medina, et. al, 2023).

Respecto al instrumento del cuestionario aplicado este será evaluado considerando dos procedimientos: el primero relacionado a determinar su confiabilidad o fiabilidad mediante la técnica del Alfa de Crombach y luego el segundo procedimiento a cargo de tres expertos para su validación respectiva.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. Presentación de los resultados**

Los resultados son presentados mediante el procesamiento estadístico del software SPSS versión 25, considerando la estadística básica e inferencial tanto para los niveles de las dimensiones, así como para las variables que fueron investigadas, igualmente para la comprobación de las hipótesis se utilizó la prueba de doble entrada con su estadístico correspondiente.

#### **4.2. Análisis e interpretación de resultados**

Para el logro y la viabilidad del proyecto, se analizaron e interpretaron los resultados utilizando la estadística descriptiva e inferencial, incluyendo cuadros porcentuales y gráficos correspondientes.

De acuerdo con lo afirmado, el enfoque de investigación fue cuantitativo y el instrumento de investigación fue un cuestionario de 18 preguntas enviado a una muestra de 30 trabajadores del Gobierno Regional de Tacna, todos ellos vinculados al área de imagen y Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Tacna junto a otras dependencias que se vinculan estrechamente con tal dependencia.

Una vez que se procesó estadísticamente la información con SPSS versión 25, se presentaron tablas y figuras que muestran los resultados de acuerdo con las respuestas de los encuestados.

En el ámbito de las Relaciones Públicas como ciencia social, el análisis de los datos obtenidos representa el valor individual de cada categoría evaluada, en tanto que la interpretación de los resultados representa las tendencias generales de aceptación o rechazo de un hecho o materia de opinión.

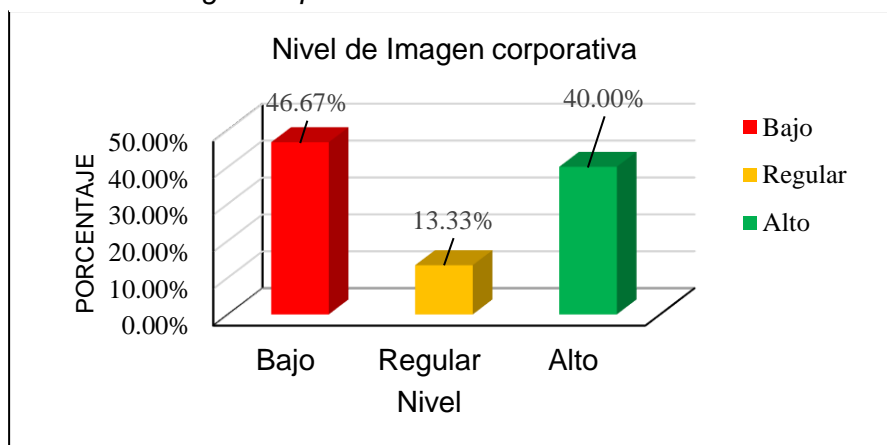
## 4.2.1. Resultados Variable: Relaciones Públicas

### 4.2.1.1. Análisis por dimensión

#### a) Dimensión 1: Nivel de la dimensión imagen corporativa

**Figura 1**

*Nivel de la imagen corporativa*

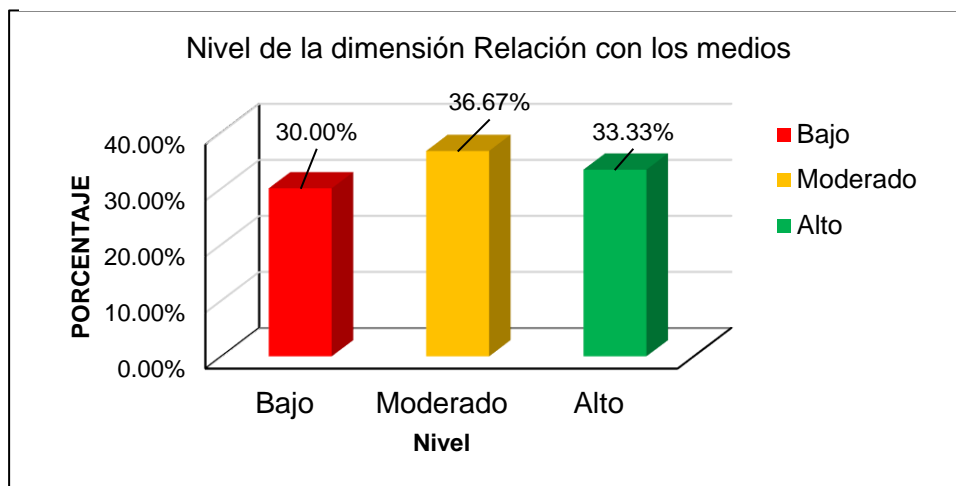


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

### **Análisis e interpretación**

En la figura 1 se observa que la imagen corporativa presenta un nivel bajo con un 46,67%; en tanto que su nivel moderado está cifrado en un 13,33%, finalmente el 40,00% considera que su nivel es alto.

La interpretación señala que existe una tendencia desfavorable en cuanto al nivel de la dimensión de la imagen corporativa que presenta el Gobierno Regional de Tacna con un porcentaje del 60,00% y un porcentaje con tendencia favorable del 40,00%.

**b) Dimensión 2: Nivel de la dimensión Relación con los medios****Figura 2***Nivel de la Relación con los medios*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

**Análisis e interpretación**

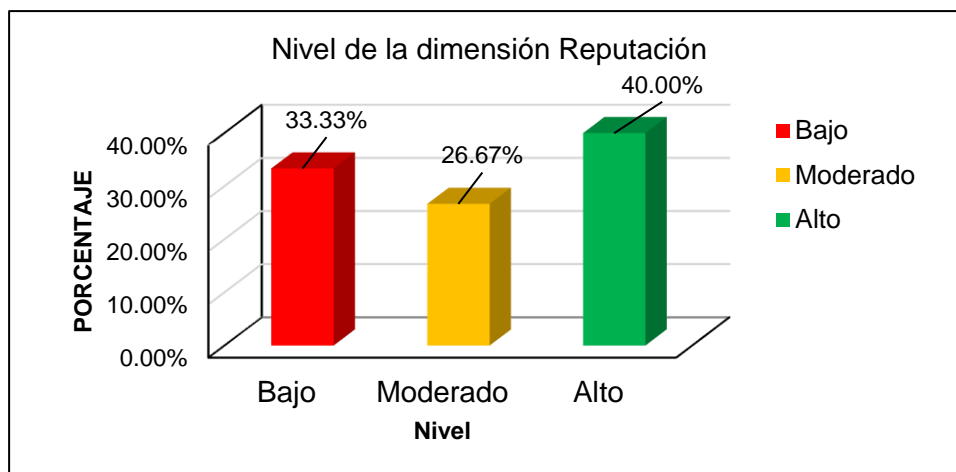
En la figura 2 se observa que la relación con los medios presenta un nivel bajo con un 30,00%; en tanto que su nivel moderado describe un 36,67%, y finalmente un 33,33% manifiesta que su nivel es alto.

La interpretación señala que existe una tendencia desfavorable en cuanto al nivel de la dimensión de la relación con los medios que presenta el Gobierno Regional de Tacna con un porcentaje del 66,67% y un porcentaje con tendencia favorable del 33,33%.

### c) Dimensión 3: Nivel de la dimensión Reputación

**Figura 3**

*Nivel de Reputación*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

#### **Análisis e interpretación**

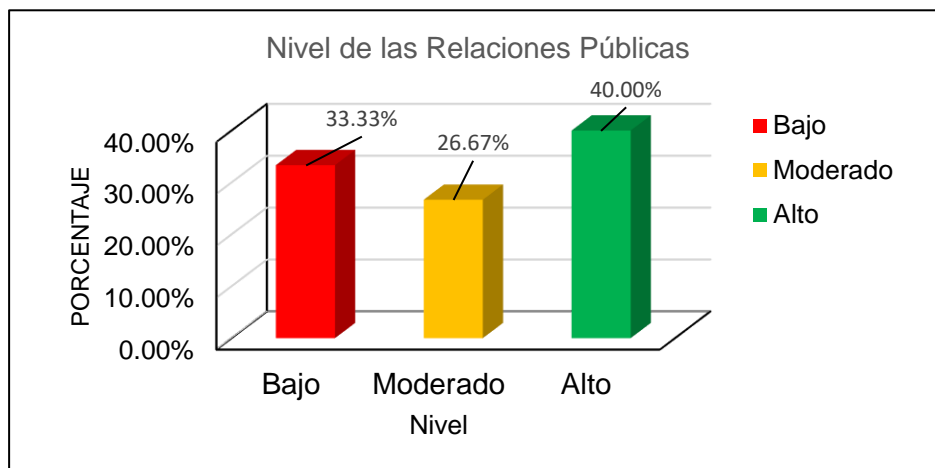
En la figura 3 se observa que la Reputación presenta un nivel bajo con un 33,33%; en tanto que su nivel moderado describe un 26,67%, y finalmente un 40,00% manifiesta que su nivel es alto.

La interpretación señala que existe una tendencia desfavorable en cuanto al nivel de la reputación que presenta el Gobierno Regional de Tacna con un porcentaje del 60,00% y un porcentaje con tendencia favorable del 40,00%.

#### 4.2.1.2. Análisis general de la Variable Relaciones Públicas

**Figura 4**

*Nivel de las Relaciones Públicas*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

#### **Análisis e interpretación**

En la figura 4 se observa que las Relaciones Públicas presentan un nivel bajo con un 33,33%; en tanto que su nivel moderado describe un 26,67%, y finalmente un 40,00% manifiesta que su nivel es alto.

La interpretación señala que existe una tendencia desfavorable en cuanto al nivel de las Relaciones Públicas que presenta el Gobierno Regional de Tacna con un porcentaje del 60,00% y un porcentaje con tendencia favorable del 40,00%.

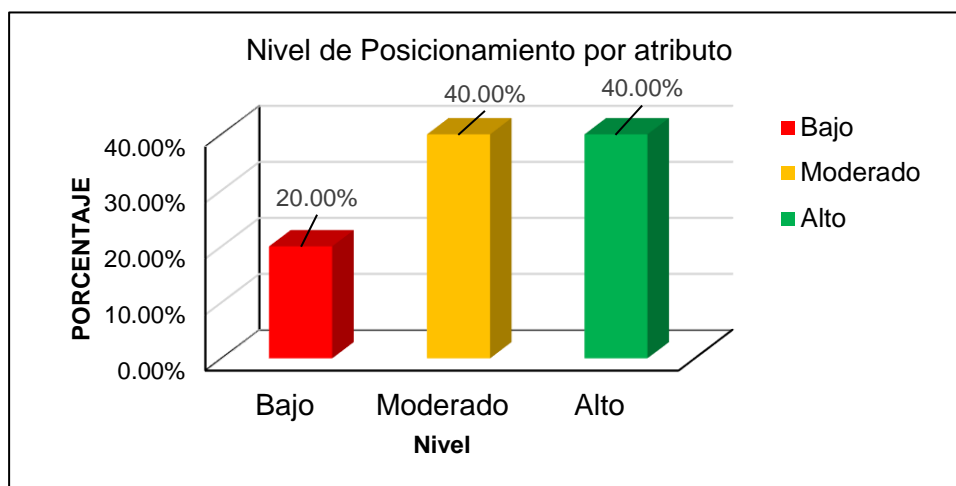
## 4.2.2. Resultados Variable: Posicionamiento institucional

### 4.2.2. 1. Análisis por dimensión

#### a) Dimensión 4: Nivel de la dimensión Posicionamiento por atributo

**Figura 5**

*Nivel del posicionamiento por atributo*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

### Análisis e interpretación

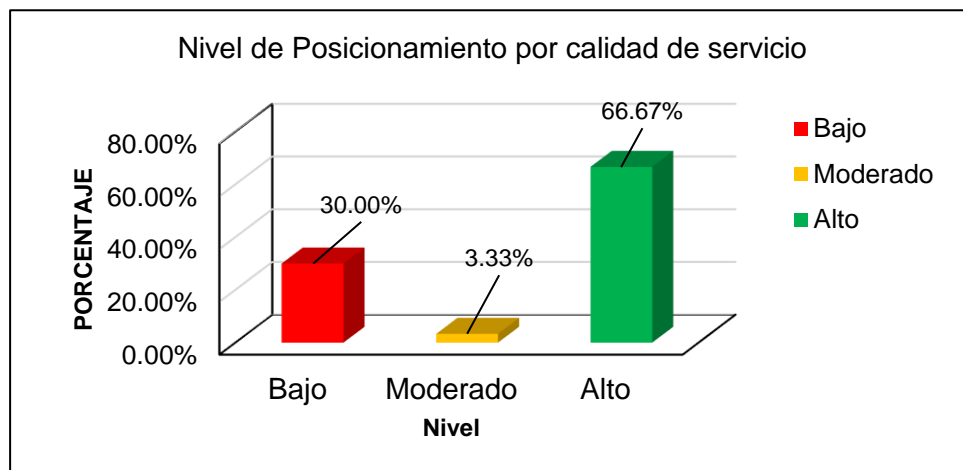
En la figura 5 se observa que el posicionamiento por atributo presenta un nivel bajo con un 20,00%; en tanto que su nivel moderado describe un 40,00%, y finalmente un 40,00% manifiesta que su nivel es alto.

La interpretación señala que existe una tendencia desfavorable en cuanto al nivel de las Relaciones Públicas que presenta el Gobierno Regional de Tacna con un porcentaje del 60,00% y un porcentaje con tendencia favorable del 40,00%.

**b) Dimensión 5: Nivel de la dimensión Posicionamiento por calidad del servicio**

**Figura 6**

*Nivel de la calidad del servicio*

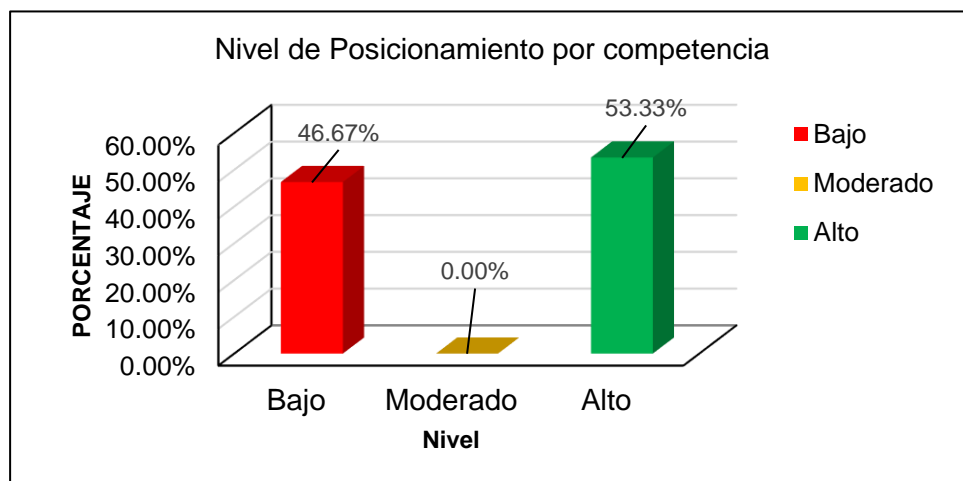


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

**Análisis e interpretación**

En la figura 6 se observa que el posicionamiento por atributo presenta un nivel bajo con un 30,00%; en tanto que su nivel moderado describe un 3,33%, y finalmente un 66,67% opinan que presenta un nivel es alto.

La interpretación señala que existe una tendencia desfavorable en cuanto al nivel de las Relaciones Públicas que presenta el Gobierno Regional de Tacna con un porcentaje del 33,33% y un porcentaje con tendencia favorable del 66,67%.

**c) Dimensión 6: Nivel de la dimensión Posicionamiento por competencia****Figura 7***Nivel de posicionamiento por competencia*

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

**Análisis e interpretación**

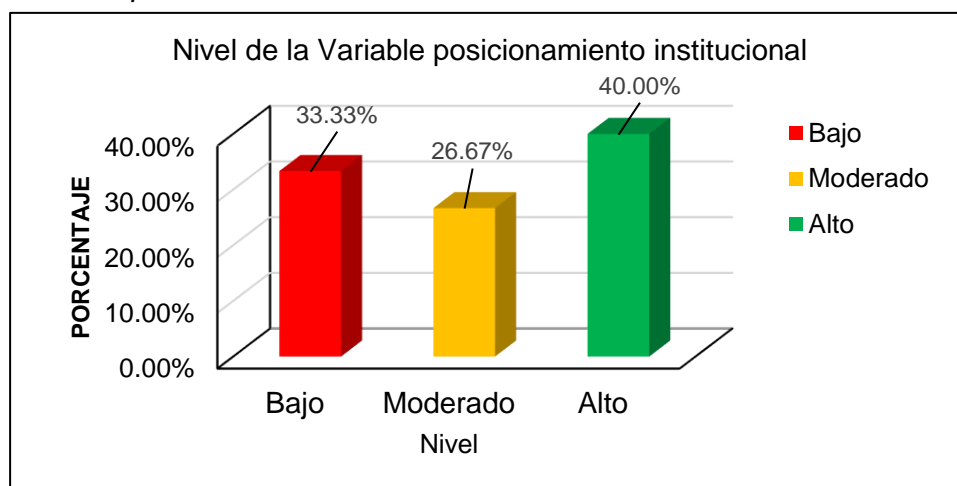
En la figura 7 se observa que el posicionamiento por competencia presenta un nivel bajo con un 46,67%; en tanto que su nivel moderado describe un 0,00%, y finalmente un 53,33% señalan que presenta un nivel es alto.

La interpretación afirma que existe una tendencia desfavorable en cuanto al nivel del posicionamiento por competencia que presenta el Gobierno Regional de Tacna con un porcentaje del 46,67% y un porcentaje con tendencia favorable del 53,33%.

#### 4.2.2. 2. Análisis general de la variable Posicionamiento institucional

**Figura 8**

*Nivel del posicionamiento institucional*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

#### **Análisis e interpretación**

En la figura 8 se observa que el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna presenta un nivel bajo con un 33,33%; en tanto que su nivel moderado describe un 26,67%, y finalmente un 40,00% señalan que presenta un nivel es alto.

La interpretación afirma que existe una tendencia desfavorable en cuanto al nivel del posicionamiento institucional que presenta el Gobierno Regional de Tacna con un porcentaje del 60,00% y un porcentaje con tendencia favorable del 40,00%.

### 4.3. Contrastación de hipótesis

#### 4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

##### 4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

Ha: La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.

Ho: La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 no es alta.

**Tabla 1**

*Comprobación de hipótesis específica 1*

		Correlaciones	
		Imagen corporativa (Agrupada)	POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL (Agrupada)
Rho de Spearman	Imagen corporativa (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL (Agrupada)	POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,910**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En esta primera prueba de hipótesis específica los resultados que se aprecian en la tabla 1 se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,910 lo que nos indica que existe una *correlación positiva muy* alta entre la dimensión imagen corporativa y la variable posicionamiento institucional.

En la dimensión imagen corporativa. En cuanto al grado de significancia estadística el valor fue de un  $p < 0,05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que sostiene lo siguiente: La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 es significativa.

#### 4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Ha: La influencia de la relación con los medios en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.

Ho: La influencia de la relación con los medios en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 no es alta.

**Tabla 2**

*Comprobación de hipótesis específica 2*

Correlaciones				
			Relación con los medios (Agrupada)	POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL (Agrupada)
Rho de Spearman	Relación con los medios (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En esta segunda prueba de hipótesis específica los resultados que se aprecian en la tabla 2 se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,858 lo que indica que existe una *correlación positiva alta* entre la dimensión relación con los medios y la variable posicionamiento institucional.

En la dimensión relación con los medios el grado de significancia estadística el valor fue de un  $p < 0,05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que sostiene lo siguiente: La influencia de la relación con los medios en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 es significativa.

#### 4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

Ha: La influencia de la reputación en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.

Ho: La influencia de la reputación con el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 no es alta.

**Tabla 3**

*Comprobación de hipótesis específica 3*

		Correlaciones	
		Reputación (Agrupada)	POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL (Agrupada)
Rho de Spearman	Reputación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,917**
		N	,000
POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL (Agrupada)		Coeficiente de correlación	30
		Sig. (bilateral)	30
		N	1,000

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

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En esta tercera prueba de hipótesis específica los resultados que se aprecian en la tabla 3 se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,917 lo que indica que existe una *correlación positiva alta* entre la dimensión reputación y la variable posicionamiento institucional.

En la dimensión relación con los medios el grado de significancia estadística el valor fue de un  $p < 0,05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que sostiene lo siguiente: La influencia de la reputación en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 es significativa.

### 4.3.2. Verificación de hipótesis general

Ha: La influencia de las relaciones públicas en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 es significativa.

Ho: La influencia de las relaciones públicas en el *posicionamiento institucional* del Gobierno Regional de Tacna -2024 no es significativa.

**Tabla 4**

*Comprobación de la hipótesis general*

			<b>Correlaciones</b>	
			RELACIONES PÚBLICAS (Agrupada)	POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL (Agrupada)
Rho de	RELACIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,917**
Spearman	PÚBLICAS (Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,917**	1,000
	INSTITUCIONAL	Sig. (bilateral)	,000	.
	(Agrupada)	N	30	30

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

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En esta hipótesis general los resultados que se aprecian en la tabla 4 se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,917 lo que indica que existe una *correlación positiva alta* entre la variable Relaciones Públicas y la variable posicionamiento institucional.

En la correlación de las variables Relaciones Públicas y posicionamiento institucional el grado de significancia estadística el valor fue de un  $p < 0,05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta y demuestra la hipótesis alterna que sostiene lo siguiente: La influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna -2024 es significativa.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

#### 5.1. Discusión de resultados

Para establecer la influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna, se utilizó un cuestionario con escala Likert que incluyó dos variables de investigación; además, dicho instrumento fue sometido al método de juicio de expertos, quienes la validaron, de tal manera que se certifica la validez de los resultados conseguidos.

Respecto al antecedente internacional realizado en Ecuador Guayaquil del autor Vallejo (2021) demostró que existe una relación entre las Relaciones y el posicionamiento tácito organizacional basado en la identidad, reputación, manejo de crisis entre otros aspectos. Se puede señalar que existe una similitud entre ambas investigaciones respecto a sus resultados encontrados, ya que en la presente investigación se demostró que existe una influencia de las Relaciones Públicas con relación al posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna.

Con respecto al segundo antecedente internacional realizado en México del autor Alonso Pedro (2021) con su tesis “Plan de Relaciones Públicas para posicionar casas museo en sus públicos estratégicos: caso museo universitario José Juárez”, se llegó a la conclusión de que el empleo de un Plan de Relaciones Públicas sólo logró un posicionamiento débil frente a la competencia debido a la falta de un área de Relaciones Públicas. En relación a la presente investigación existe una diferencia de resultados porque si se logró establecer una relación significativa entre las Relaciones Públicas y el posicionamiento institucional de la Gobernatura Regional de Tacna.

Respecto al ámbito nacional, se dispuso del trabajo realizado por Astupiña (2018), cuya tesis se denominó “Marketing digital y posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. - San Isidro, 2017” en la que se demuestra que el marketing digital no logra un posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C., a diferencia de la presente investigación que demuestra que existe una fuerte relación e influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna.

El segundo trabajo de investigación hallado en el ámbito nacional es del tesista Bejar (2023) Esta investigación abordó el tema del Marketing estratégico para lograr el posicionamiento del área de consultoría que brinda el Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) La conclusión señala que el marketing estratégico y la relación que ha tenido con el posicionamiento de servicios de consultoría ha tenido un valor de correlación positiva moderada de 0.481, en donde la significancia fue menor a 0.050, lo cual ha expuesto la existencia de una influencia significativa. Este resultado encontrado mantiene una similitud con la presente investigación de la suscrita en razón que se presenta un índice de correlación de 0,917 que representa una correlación positiva muy alta entre sus variables.

## CONCLUSIONES

### - Primera

Se determinó que existe influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna, al obtenerse un coeficiente Rho de Spearman cuyo valor de 0,910 lo que demuestra que existe una correlación positiva muy alta, esto debido a que en el Gobierno Regional de Tacna se aplica políticas comunicacionales bien diseñadas, tales como la redacción de comunicados de prensa y eventos que atienden las necesidades de la población.

### - Segunda

En la presente tesis se precisó que existe una influencia de la relación con los medios en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna al obtenerse un coeficiente Rho de Spearman cuyo valor de 0,858 sostiene que existe correlación positiva alta confirmando que se debe mantener una identificación con los medios, sostener una percepción favorable y apoyar a los medios locales.

### - Tercera

Se demostró que existe influencia de la reputación en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna, al obtenerse un coeficiente Rho de Spearman cuyo valor de 0,917 el mismo que indica una correlación positiva muy alta respaldando las acciones de las Relaciones Públicas en fortalecer el prestigio del Gobierno Regional de Tacna, en cuanto al liderazgo, así como el entorno laboral de sus colaboradores.

- Cuarta

En esta tesis se determinó la influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna en el año 2024, al obtenerse un coeficiente Rho de Spearman cuyo valor de 0,917 demuestra que existe una correlación positiva muy alta, y se fundamenta en realizar esfuerzos para ejecutar acciones orientadas a mantener una imagen corporativa positiva, una permanente relación con los líderes de los medios de comunicación y todo ello con referencia a la reputación adecuada y sostenible en el tiempo.

## RECOMENDACIONES

- Se requiere que el área del Gobierno Regional de Tacna implemente nuevas estrategias de comunicación interna entre jefaturas y sus equipos de trabajo, para lograr que la imagen corporativa se mantenga en la aceptación del público interno como externo; en esa línea de recomendación se requiere la participación de especialistas en la materia comunicacional.
- Se recomienda mantener la identificación con los medios de comunicación a través de eventos institucionales que promuevan una mejor estrategia de difusión de actividades que se realizan en la institución; igualmente, se debe impulsar canales de información que fortalezcan la percepción de la opinión pública sobre las acciones que realiza el Gobierno Regional.
- Con respecto a la Reputación que proyecta la institución indicada, se recomienda desarrollar con transparencia la responsabilidad social que forma parte de la gestión en el desarrollo social, así como mantener una proyección social que genere credibilidad y confianza en la ciudadanía.
- A la oficina de Imagen y Relaciones Públicas se recomienda establecer un plan estratégico que contemple acciones orientadas a mantener un posicionamiento sólido frente a la opinión pública empezando por una campaña de imagen corporativa, así como generar espacios de interacción interinstitucional con los medios de comunicación y finalmente transparentar su gestión pública de forma transparente y sostenible en el tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, S., Salguero, R., & Santiago, B. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala: UTMACH.
- Aguire, P. (2016). *Gestión de la imagen y reputación institucional*. México: Siglo XXI.
- Alonso, P. (2021). *Plan de Relaciones Públicas para posicionar casas museos en sus públicos estratégicos: Caso museo universitario José Juárez*. Chilpancingo: Universidad Autónoma de Guerrero.
- Arata, L., Bininfeld, A., Guerrero, D., Molinelli, M., Sucari, R., & Volpe, G. (2013). *Manual digital de Relaciones Públicas con ejercicios*. Buenos Aires: Asociación de docentes graduados en Relaciones Públicas.
- Arboleda, R. (2004). *Indicadores de medida aplicados a la gestión de Relaciones Públicas. Aplicación de un modelo por objetivos y resultados*. Madrid: Adenor.
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. - San Isidro, 2017*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Barquero, J. (2005). *Comunicación estratégica Relaciones Públicas Publicidad y Marketing*. Madrid: Mc Gaw Hill.
- Batista, M. (2018). *Comunicación y medios masivos*. Culiacán México: UAS.
- Bejar, A. (2023). *Marketing estratégico en el posicionamiento del Instituto Peruano de Comunicación, empresa y sociedad (IPCES)*. Pimentel : Universidad Señor de Sipán.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá Colombia: Pearson.

Campos, M. (2017). *Relaciones Públicas*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.

Candelario, M. (2019). *Relaciones Públicas como herramienta para crear un clima organizacional en la Cooperativa de Transporte de pasajeros Yahuachi, Cantón San Jacinto de Guayachi, provincia del Guayas*. Guayas: Universidad Técnica de Babahoyo.

Choquecota Cori, E. S., Navarrete Manzaneda, H. N., Sanjinés Flores, E., & Ticona López, M. B. (2022). Estrategia de marketing digital y convenios empresariales para mejorar el posicionamiento de Cautiva Marketing en la ciudad de Tacna. *Journal of Management Marketing*, 1-5.

Colectivo de participantes. (2019). *El arte de planificar*. Matagalpa Nicaragua: Universidad Autónoma de Nicaragua.

Cuervo Guzmán, S. (6 de julio de 2022). *Canales digitales: ¿Qué factores limitan su expansión en las empresas peruanas?* Obtenido de ESAN:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/canales-digitales-que-factores-limitan-su-expansion-en-las-empresas-peruanas>

Delano, B. (1998). *Las Relaciones Públicas en Chile Fundamentos prácticos y teóricos*. Santiago: Universitaria.

Di Génova, A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Estrategias de Comunicación y táctcas relacionales*. Buenos Aires: Ugerman.

Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional Ejes de la comunicación Guía de conceptos y saberes*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Fajardo, O. (5 de Enero de 2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de Friendly Business: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Ferruz, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto metodologías para su medición: propuestas de un concepto y metodología de consenso*. Madrid: Universidad Complutense.
- Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca*. Huancayo: Universidad Continental.
- Fontaine, E. (2008). *Evaluación Social de Proyectos*. México: Pearson.
- Forcada, D. (20 de Abril de 2025). *Estrategos*. Obtenido de Posicionamiento público: definición, estrategias y consejos: <https://estrategos.org/es/actualidad/posicionamiento-publico-definicion-estrategias-y-consejos/>
- García, M., Abad, M., & Cabezudo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). *El profesional de la información*, 1-11.
- Granados, R., Venegas, S., & Alvarado, D. (2023). Planificación estratégica de las Relaciones Públicas Lambayeque, Perú. *Ciencia Latina internacional*, 373-380.

- Grandez, J. (2017). *Relación entre estrategias de Relaciones Públicas y Clima Organizacional en los trabajadores de J V Resguardo S.A.C. Lima, 2017*. Lima: UCV.
- Harrison, S. (2002). *Relaciones Públicas. Una introducción*. Madrid: Thomson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Marínez, R., & Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Ingeniería biomédica*, 181 - 191.
- Marston, J. (1993). *Relaciones Públicas Modernas*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación. Técnicas e instrumentos de investigación*. Puno: Editorial: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Mondragón, V. (4 de Setiembre de 2023). *Diario del exportador*. Obtenido de El posicionamiento definición y claves para lograrlo: <https://www.diariodelexportador.com/2021/04/que-es-el-posicionamiento-definicion-y.html>

Moyano, L. (2015). *Plan de negocios*. Lima: Sextil Online.

Olcese, A., & Arista, G. (1977). *Relaciones Públicas*. Lima: Taller de Entrenamiento personal.

Orozco, J. (2022). *Reputación corporativa Gestión y comunicación de los valores de la marca*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Ortiz, P. (20 de Marzo de 2024). *Edem*. Obtenido de Comunicación externa: cómo relacionarte con los medios de comunicación: <https://edem.eu/comunicacion-externa-como-relacionarte-con-los-medios-de-comunicacion/#:~:text=ganar%20notoriedad%20y%20autoridad>

Perdomo, R. (2018). *Estrategias de marketing para pymes latinoamericanas*. Buenos Aires: Editorial universitaria.

Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 1118 - 1142.

Pineda, G. (15 de Diciembre de 2024). *Another*. Obtenido de ¿Qué son y para qué sirven las relaciones públicas en 2024?: <https://blog.another.co/blog/que-son-y-para-que-sirven-las-relaciones-publicas-en-2024>

PromPerú. (2023). *Perfil de tu producto*. Lima: PromPerú.

Ramírez, E. (10 de Enero de 2024). Estilos de gestión. (S. Yeny, Entrevistador)

Real academia española. (2020). *Calidad del servicio*. Madrid: RAE.

Saldarriaga, J. (2020). *Importancia de un buen posicionamiento para las marcas*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- Sánchez, R., Gutierrez, F., & Otero, M. (2015). *Política de comunicación*. Bogotá: Universidad El Bosque.
- Tapia, A. (2015). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Pirámide.
- Tarrillo, O., Mejía, J., Dávila, J., Pintado, C., Tapia, C., Chilón, W., & Velez, S. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global: ejemplos prácticos*. Cajamarca: CID - Centro de Investigación y Desarrollo.
- Tenicela, C. (2018). *Protocolo Regional y Municipal*. Lima: Litho y Arte.
- Terreros, C. (2018). *Gestión de calidad de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de los colaboradores de la Clínica para el trabajador Daniel Alcides Carrión S.A.C. Cercado de Arequipa, año 2016*. Lima: USMP.
- Ullod, A. (2014). *Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Universidad Europea. (20 de Febrero de 2025). *Empresa y Tecnología*. Obtenido de Canales de comunicación: qué son, tipos y estrategias:  
<https://universidadeuropea.com/blog/canales-comunicacion/>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.
- Vallejo, A. (2021). *Estrategia de Relaciones Públicas para el posicionamiento de la marca Trust Leading en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2021*. Guayaquil: Universidad ECOTEC.

Vallejo, G. (2013). *Marketing estratégico en mercados emergentes*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP.

Vargas, C., & Toro, I. (2022). La confianza en las organizaciones: reflexión sobre su sentido y alcance. *Revista CEA*, 1 - 21.

Villafañe, J. (2004). *La reputación corporativa: Gestión estratégica en entorno complejos*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2006). *Teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

We Are Social. (28 de abril de 2023). *Informe Digital 2023 April Global Statshot Report*.

Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/04/reporte-digital-2023-abril/>

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2008). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson educación.

## ANEXOS

## Anexo 1.

**Matriz de consistencia**  
 “Influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento del Gobierno Regional de Tacna 2024”

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Categoría
<b>Formulación general</b>  ¿Cómo es la influencia de las <b>Relaciones Públicas</b> en el <b>posicionamiento institucional</b> del Gobierno Regional de Tacna -2024?	<b>Objetivo general</b>  <b>Determinar</b> la influencia de las <b>Relaciones Públicas</b> en el <b>posicionamiento institucional</b> del Gobierno Regional de Tacna -2024	<b>Hipótesis General</b>  La influencia de las <b>Relaciones Públicas</b> en el <b>posicionamiento institucional</b> del Gobierno Regional de Tacna -2024 es <b>significativa</b> .	<b>Variable Independiente</b>  - Relaciones Públicas	- Imagen corporativa - Relación con los medios - Reputación	- 1,2,3, - 4,5,6 - 7,8,9,	- Nunca - Casi nunca - Regularmente - Casi siempre - Siempre
<b>Formulación específica</b> 1. ¿Cómo es la influencia de la <b>imagen corporativa</b> en el <b>posicionamiento institucional</b> del Gobierno Regional de Tacna -2024?  2. ¿Cómo es la influencia de la <b>relación con los medios</b> en el <b>posicionamiento institucional</b> del Gobierno Regional de Tacna -2024?  3. ¿Cómo es la influencia de la <b>reputación</b> en el <b>posicionamiento institucional</b> del Gobierno Regional de Tacna -2024?	<b>Objetivos específico</b> 1. <b>Determinar</b> la influencia de la <b>imagen corporativa</b> en el <b>posicionamiento institucional</b> del Gobierno Regional de Tacna -2024.  2. <b>Precisar</b> la influencia de la <b>relación con los medios</b> en el <b>posicionamiento institucional</b> del Gobierno Regional de Tacna -2024.  3. <b>Demostrar</b> la influencia de la <b>reputación</b> en el <b>posicionamiento institucional</b> del Gobierno Regional de Tacna -2024.	<b>Hipótesis específicas</b> 1. La influencia <b>de la imagen corporativa</b> en el <b>posicionamiento institucional</b> del Gobierno Regional de Tacna -2024 <b>es alta</b> .  2. La influencia de la <b>relación con los medios de comunicación</b> en el <b>posicionamiento institucional</b> del Gobierno Regional de Tacna -2024, <b>es alta</b> .  3. La influencia de la <b>reputación</b> en el <b>posicionamiento institucional</b> del Gobierno Regional de Tacna -2024 <b>es alta</b> .	<b>Variable dependiente</b>  - Posicionamiento institucional	- Por atributo - Calidad del servicio - Competencia	- 10,11,12 - 13,14,15 - 16,17,18	- Nunca - Casi nunca - Regularmente - Casi siempre - Siempre
<b>MÉTODO Y DISEÑO</b> <b>Tipo de investigación:</b> Investigación básica <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional <b>Diseño de investigación:</b> No experimental Transversal		<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> <b>Población:</b> La población está constituida por el público interno vinculado al área de imagen y Relaciones Públicas <b>Muestra:</b> 30 colaboradores vinculados al tema de Relaciones Públicas y posicionamiento institucional.		<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>  <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario	<b>ESTADÍSTICO No Paramétrico</b> Prueba de Rho de Spearman	<b>Escala Ordinal</b> a) Alta b) Media c) Baja

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2

N°

## Cuestionario

Le agradeceremos llenar el presente cuestionario, que tiene por objetivo conocer acerca de la influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna.

La información es estrictamente confidencial y para fines académicos.

Gracias.

El llenado del presente cuestionario es completamente anónimo

N: Nunca; RV: Raras veces; R: Regularmente; CS: Casi siempre; S: Siempre

Gracias por su colaboración

N°	CUESTIONARIO N° 01				
	N	CN	R	CS	S
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: RELACIONES PÚBLICAS</b>				
	1	2	3	4	5
<b>D1</b>	<b>Imagen corporativa</b>				
1	Considera que el Gobierno Regional de Tacna cuenta con <b>políticas de comunicación</b> orientadas a mejorar de la gestión				
2	El Gobierno Regional de Tacna emite <b>comunicados de prensa</b> de forma oportuna				
3	Considera que el Gobierno Regional realiza <b>eventos</b> de trascendencia para Tacna				
<b>D2</b>	<b>Relación con los medios</b>				
4	Los medios de comunicación se <b>identifican</b> con las acciones del Gobierno Regional				
5	Los medios de comunicación <b>perciben</b> de forma positiva las acciones realizadas por el Gobierno Regional				
6	Los medios de comunicación <b>apoyan</b> las iniciativas del Gobierno Regional de Tacna				
<b>D3</b>	<b>Reputación</b>				
7	El Gobierno Regional de Tacna se preocupa por <b>la calidad de los servicios</b> a su público externo e interno				
8	Es notorio el <b>liderazgo</b> que muestran los directivos del Gobierno Regional de Tacna				
9	El <b>entorno laboral</b> del Gobierno Regional se le percibe como favorable				

N°	CUESTIONARIO N° 02				
	N	CN	R	CS	S
	<b>VARARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL</b>				
	1	2	3	4	5
<b>D4</b>	<b>Por atributo</b>				
10	Considera que el Gobierno Regional de Tacna, se caracteriza por ser una <b>institución conocida</b> a nivel local				
11	Considera que el Gobierno Regional de Tacna propicia la <b>práctica de valores</b> para sus colaboradores				
12	El Gobierno Regional de Tacna utiliza alta <b>tecnología de comunicación</b> para llegar a los diversos públicos de su entorno				
<b>D5</b>	<b>Calidad del servicio</b>				
13	La <b>información de los servicios</b> que ofrece el Gobierno Regional de Tacna es específica para el público				
14	El Gobierno Regional <b>satisface</b> plenamente las necesidades de sus trabajadores o colaboradores				
15	Los usuarios del Gobierno Regional de Tacna tienen una <b>expectativa</b> alta en los servicios que ofrece la compañía				
<b>D6</b>	<b>Comunicación horizontal</b>				
16	La <b>posición actual</b> del Gobierno Regional en general es aceptable				
17	El Gobierno Regional de Tacna se preocupa por disponer de equipos de trabajo <b>altamente capacitados</b> para sus planes				
18	El Gobierno Regional atrae más <b>usuarios</b> a través de su servicio.				

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3

Validación de instrumentos por docentes.

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR DOCENTES EN LA ESPECIALIDAD

##### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna - 2024".

##### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos : *Edgard Ramirez Fernandez*  
 1.2. Cargo o institución dónde labora : *Docente*  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Cuestionario aplicado  
 1.4. Autor (es) del instrumento : Liz Caterin Barreto Quispe

##### II. DATO ESPECÍFICOS

N°	INDICADORES	CRITERIOS	CATEGORÍAS				
			Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible			X		
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente				✓	
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados			X		
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico				X	
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación			X		
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X
<b>Puntaje</b>					5	4	1
<b>Valoración</b>			1	2	3	4	5
<b>Total, Valoración Parcial</b>					15	16	5

III. TOTAL, VALORACIÓN PARCIAL : *36*

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD : *Aplicable*

*E. Ramirez*  
Firma del experto evaluador

DNI: *29222568*

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR DOCENTES EN LA  
ESPECIALIDAD**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

“Influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna - 2024”.

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Nombres y Apellidos : *Rubén Mamani Flores*  
 1.2. Cargo o institución dónde labora : *UNJBG*  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Cuestionario aplicado  
 1.4. Autor (es) del instrumento : Liz Caterin Barreto Quispe

**II. DATO ESPECÍFICOS**

N°	INDICADORES	CRITERIOS	CATEGORÍAS				
			Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente				X	
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico				X	
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
<b>Puntaje</b>						X	
<b>Valoración</b>			1	2	3	4	5
<b>Total, Valoración Parcial</b>							

III. TOTAL, VALORACIÓN PARCIAL : *40*

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD : *Aplicable*

Firma del experto evaluador  
 DNI: *00440899*

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR DOCENTES EN LA  
ESPECIALIDAD**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

"Influencia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento institucional del Gobierno Regional de Tacna - 2024".

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Nombres y Apellidos : *Ledy Vicuña T.*  
 1.2. Cargo o institución dónde labora : *Docente*  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Cuestionario aplicado  
 1.4. Autor (es) del instrumento : Liz Caterin Barreto Quispe

**II. DATO ESPECÍFICOS**

N°	INDICADORES	CRITERIOS	CATEGORÍAS				
			Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente			X		
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico					X
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación			X		
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente			X		
Puntaje					5	3	2
Valoración			1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial					15	12	10

III. TOTAL, VALORACIÓN PARCIAL :

*37*

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

*[Firma]*  
 Firma del experto evaluador  
 DNI/00440436

## Anexo 4

Tabla de valores del coeficiente Rho de Spearman

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

Nota. A. Martínez Rebollar<sup>1</sup> y W. Campos Francisco (2015)