UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

ESCUELA DE POSGRADO

GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI PERIODO 2022.

Tesis para optar el grado académico de maestro en

GESTIÓN PÚBLICA

LLENY DEL CARMEN PASTOR AGUIRRE

Pucallpa - Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

ESCUELA DE POSGRADO

ANEXO Nº 4

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENCION DEL GRADO DE MAESTRO O MAESTRO EN CIENCIAS

En la Sala de Grados de la Universidad Nacional de Ucayali siendo las 11 horas, del día 11 de octubre, ante el **Jurado** de Tesis o trabajo de investigación constituido por :

Dra. Freysi Lilian Linp Villacrez ..... Presidente
Dra. Leydi Pérez Quimarez ..... Secretario
Dr. Jackie frank Chang Saldaña ..... Vocal

El aspirante al **GRADO DE MAESTRO O MAESTRO EN CIENCIAS** en:

.....

Mención: Gestión Pública

Don(ña) Lleny Del Carmen Pastor Aguirre

Procedió al acto de Defensa:

a. Con la exposición de la tesis o trabajo de investigación, titulada:

"Gestión de Relaciones Públicas y su influencia en la Imagen Corporativa de la Universidad Nacional de Ucayali 2022"

b. Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante a Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
ESCUELA DE POSGRADO

a) Presentación personal
b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y Recomendaciones
c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente
d) Dicción y dominio de escenario

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis o trabajo de investigación **las observaciones** siguientes:

.....
.....
.....
.....
.....

Obteniendo en consecuencia el Maestrista la **Nota** de Dieciséis (16)
Equivalente a Aprobado, por lo que se recomienda .....
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado, firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Pucallpa, siendo las 12 horas del 11 de octubre del 2024

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

N° **V/0416-2024**.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"**GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI PERIODO 2022**"

Autor(es)	:	**PASTOR AGUIRRE, LLENY DEL CARMEN**
Escuela	:	**POSGRADO**
Maestría	:	**GESTIÓN PÚBLICA.**
Asesor(a)	:	**Dr. CACHAY REYES LINCOLN FRITZ**

Presenta un **porcentaje de similitud de 6%,** verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO,

De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 21/08/2024

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, ...LLENY DEL CARMEN PASTOR AGUIRRE.....

Autor de la tesis titulada : "...GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI PERIODO 2022"..... .....

Sustentada el año...2024.....

Asesor(a): ...Dr. LINCOLN FRITZ CACHAY REYES.....

Escuela de Posgrado

Maestría: ...GESTIÓN PÚBLICA.....

Mención: .....

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 11 / 10 / 2024

Email: llenyp.a@gmail.com Firma: .....

Teléfono: 938164133 DNI: 74079663

DEDICATORIA

Agradezco a Dios todopoderoso por brindarme una vida llena de paz, y a mis padres por enseñarme la importancia de la responsabilidad, la perseverancia y la puntualidad en mi día a día, lo que me ha permitido alcanzar las metas que me he propuesto.

Lleny del Carmen

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Ucayali y a la escuela de posgrado por haberme transmitido valiosos conocimientos a través de sus docentes, lo cual ha sido fundamental para la culminación de mi tesis.

También deseo agradecer a las autoridades y al personal de la Universidad Nacional de Ucayali por facilitarme el desarrollo de las encuestas planteadas en mi trabajo de investigación.

Finalmente, y no por ello menos importante, quiero expresar mi gratitud a mi asesor de tesis, el Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes, por haberme orientado con paciencia y firmeza, siendo un colaborador clave en todo este proceso, lo que ha permitido el exitoso desarrollo de esta tesis.

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo central determinar la influencia de la gestión de relaciones públicas en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022, fue una investigación básica, diseño no experimental, descriptivo correlacional de corte transversal y su muestra fue de 243 trabajadores. En los resultados de la estadística descriptiva, se tuvo resultados favorables, es decir que el 47.3% del total de trabajadores, precisaron que la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022 fue regular; asi mismo, en la estadística inferencial, precisamente en el contraste de la hipótesis principal, se obtuvo una correlación muy alta de 0.919 y un valor de significancia de 0.000 menor de 0.05 estableciendo la aceptación de la hipótesis general, es decir que la gestión de relaciones públicas influye directamente con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.

Palabras claves: Gestión de relaciones públicas, Medios de comunicación, Imagen corporativa.

ABSTRACT

The study aimed to determine the influence of public relations management on the corporate image of the Universidad Nacional Ucayali for the year 2022. It was basic research with a non-experimental, descriptive correlational cross-sectional design, and the sample consisted of 243 employees. The descriptive statistics results were favorable, indicating that 47.3% of the total employees reported that the public relations management and the corporate image of the Universidad Nacional Ucayali for the year 2022 were average. Similarly, in the inferential statistics, specifically in testing the main hypothesis, a very high correlation of 0.919 and a significance value of 0.000, which is less than 0.05, were obtained, establishing the acceptance of the general hypothesis, meaning that public relations management directly influences the corporate image of the Universidad Nacional Ucayali for the year 2022.

Keywords: Public relations management, Media, Corporate image.

INTRODUCCIÓN

La gestión de relaciones públicas (PR) en las universidades peruanas juega un papel clave en la creación y mantenimiento de una imagen corporativa sólida y positiva. En un entorno académico competitivo, las universidades no solo deben ofrecer educación de alta calidad, sino también proyectar una imagen que las distinga y las haga atractivas para estudiantes, docentes y otras partes interesadas. Las relaciones públicas se presentan como una herramienta estratégica esencial para alcanzar estos objetivos, ya que permiten a las universidades comunicar eficazmente sus valores, logros y proyectos.

La influencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa de las universidades se está volviendo cada vez más evidente. Una gestión efectiva de PR puede fortalecer la percepción pública de una institución, mejorar su reputación y fomentar relaciones positivas con la comunidad. Mediante estrategias de comunicación bien elaboradas, las universidades pueden destacar sus fortalezas, manejar crisis de manera efectiva y construir una identidad corporativa coherente y respetada. Estos elementos son cruciales para atraer y retener tanto a estudiantes como a personal académico de alta calidad.

No obstante, la gestión de relaciones públicas en las universidades peruanas enfrenta retos importantes. La falta de recursos dedicados exclusivamente a PR, la escasez de formación especializada en este ámbito y la resistencia al cambio en algunas instituciones limitan el impacto positivo potencial de las relaciones públicas en la imagen corporativa. A pesar de estos desafíos, algunas universidades han empezado a reconocer la importancia de invertir en PR y están desarrollando equipos y estrategias para este propósito.

En resumen, la gestión de relaciones públicas se ha convertido en un elemento fundamental para construir la imagen corporativa de las universidades en Perú. A medida que estas instituciones se adaptan a las demandas del entorno educativo y del mercado, el rol de las relaciones públicas como impulsor de una imagen positiva será cada vez más

relevante. Investigar y mejorar las prácticas de PR en el contexto universitario peruano es, por tanto, crucial para el fortalecimiento y desarrollo de estas instituciones.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
RESUMEN viii
ABSTRACT ix
INTRODUCCIÓN x
ÍNDICE GENERAL xii
ÍNDICE DE TABLAS xiv
ÍNDICE DE FIGURAS xv
CAPÍTULO I 16
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 16
1.1. Descripción del problema 16
1.2. Formulación del problema 17
1.2.1. Problema general 17
1.2.2. Problemas específicos 18
1.3. Objetivos 18
1.3.1. Objetivo general 18
1.3.2. Objetivos específicos 18
1.4. Hipótesis y/o sistemas de hipótesis 18
1.4.1. Hipótesis general 18
1.4.2. Hipótesis específicas 19
1.5. Variables 19
1.5.1. Variables 1: Gestión de Relaciones Públicas 19
1.5.2. Variables 2: Imagen corporativa 19
1.5.3. Operacionalización de variables 21
1.6. Justificación e importancia 22
1.6.1. Justificación Teórica 22
1.6.2. Justificación Metodológica 22
1.6.3. Justificación Practica 22
1.7. Viabilidad 22
1.8. Limitaciones 22
CAPÍTULO II 23
MARCO TEÓRICO 23

2.1. Antecedentes de la investigación 23
2.1.1. Antecedentes internacionales 23
2.1.2. Antecedentes nacionales 25
2.1.3. Antecedentes locales 29
2.2. Bases teóricas 29
2.2.1. Bases teóricas de la variable 1 29
2.2.2. Bases teóricas de la variable 2 31
2.3. Definición de terminos básicos 33
2.4. Bases epistémicos 33
CAPÍTULO III 35
METODOLOGÍA 35
3.1. Tipo de investigación 35
3.2. Diseño y esquema de la investigación 35
3.3. Población y muestra 36
3.3.1. Población 36
3.3.2. Muestra 36
3.4. Instrumentos de recolección de datos 37
3.4.1. Instrumentos de recolección 37
3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos 37
3.5.1. Técnica de recojo 37
3.5.2. Procesamiento y presentación de datos 38
CAPÍTULO IV 39
RESULTADOS 39
4.1. Resultados descriptivos que responden a los objetivos 39
4.2. Prueba de normalidad del estudio 42
4.3. Contraste de las hipótesis del estudio 42
CAPÍTULO V 45
DISCUSIÓN DE RESULTADOS 45
CONCLUSIONES 47
RECOMENDACIONES 48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 49
ANEXOS 52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables. 21

Tabla 2. Población de estudio. 36

Tabla 3. Resultados que respondieron al objetivo general. 39

Tabla 4. Resultados que respondieron al objetivo específico 1. 40

Tabla 5. Resultados que respondieron al objetivo específico 2. 40

Tabla 6. Resultados que respondieron al objetivo específico 3. 41

Tabla 7. Resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov. 42

Tabla 8. Resultados que respondieron la hipótesis general. 42

Tabla 9. Resultados que respondieron la hipótesis especifica 1. 43

Tabla 10. Resultados que respondieron la hipótesis especifica 2. 43

Tabla 11. Resultados que respondieron la hipótesis especifica 3. 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de investigación. 35

Figura 2. Gráfico de barras que respondieron al objetivo general. 39

Figura 3. Gráfico de barras que respondieron al objetivo específico 1. 40

Figura 4. Gráfico de barras que respondieron al objetivo específico 2. 41

Figura 5. Gráfico de barras que respondieron al objetivo específico 3. 41

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Ramírez (2020). La imagen corporativa sirve como la tarjeta de presentación de los productos o servicios que una organización ofrece en el mercado y refleja la capacidad de gestión de sus altos directivos para lograr sus metas. Además, esta imagen da una idea general de cómo se percibe el comportamiento de la empresa o institución.

Tolentino (2016). Actualmente, las empresas valoran las relaciones públicas como una herramienta clave para construir prestigio y alcanzar objetivos. Las relaciones públicas permiten a las empresas participar en eventos organizados por terceros y son especialmente importantes para negocios como restaurantes, ya que ayudan a mejorar la credibilidad y a establecer relaciones duraderas con los clientes mediante una imagen positiva. La imagen de un negocio se forma a partir de su actuación en el mercado, dando a sus productos o servicios una identidad única y transmitiendo valores distintivos que los clientes pueden reconocer. Sin embargo, algunas empresas no manejan eficazmente estas variables debido a la falta de aplicación de las herramientas adecuadas en el momento y lugar correctos.

García (2019). Las relaciones públicas facilitan la conexión de una organización con sus diversas audiencias a través de actividades organizadas. La imagen institucional no es solo una percepción visual, sino un activo intangible valioso que proporciona una ventaja competitiva. Una imagen positiva, construida a lo largo del tiempo, se convierte en prestigio institucional, el cual debe comunicarse a través de diversas técnicas para generar valor. Los métodos de interacción, ya sean intrínsecos, extrínsecos o mediante canales comunicativos comunitarios, son esenciales para optimizar y transmitir la imagen de la organización.

García (2019). La imagen institucional está en constante evolución, adaptándose a los cambios tecnológicos y a la comunicación moderna, como el uso de internet, teléfonos inteligentes y redes sociales. Estas herramientas permiten una mejor evaluación de la conducta de la empresa en términos de imagen. Las organizaciones buscan coherencia en todas sus interacciones, lo que subraya la importancia de una gestión experta en comunicación. La interacción intrínseca es clave para entender la realidad de la empresa, y para ello se realizan estudios cualitativos y cuantitativos.

A nivel local, se observa que la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Ucayali no es claramente percibida debido al desconocimiento sobre su imagen física, conceptual y valorativa. Esto llevó al investigador a realizar un estudio para identificar posibles soluciones que mejoren la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la universidad.

Un estudio de Añorga y Castro (2022), reveló que el 47.5% del personal de Credivargas en Callería percibió la gestión de marca y la imagen corporativa como regular. Se concluyó que la gestión de marca tiene una influencia significativa en la imagen corporativa, con una correlación alta (rho=0.806 y p-valor=0.00<0.05). Estos resultados indican que las instituciones públicas en Ucayali carecen de una gestión adecuada de relaciones públicas, afectando su imagen corporativa. Este estudio pretende explorar estos problemas en una universidad pública para ofrecer soluciones que mejoren la situación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo influye la gestión de relaciones públicas en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influye la gestión de relaciones públicas en la dimensión 1 comportamiento corporativo de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022?
- ¿Cómo influye la gestión de relaciones públicas en la dimensión 2 cultura corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022?
- ¿Cómo influye la gestión de relaciones públicas en la dimensión 3 personalidad corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de la gestión de relaciones públicas en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la influencia de la gestión de relaciones públicas en la dimensión 1 comportamiento corporativo de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.
- Indicar la influencia la gestión de relaciones públicas en la dimensión 2 cultura corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.
- Demostrar la influencia la gestión de relaciones públicas en la dimensión 3 personalidad corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.

1.4. Hipótesis y/o sistemas de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- La gestión de relaciones públicas influye directamente con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La gestión de relaciones públicas influye directamente con la dimensión 1 comportamiento corporativo de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.
- La gestión de relaciones públicas influye directamente con la dimensión 2 cultura corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.
- La gestión de relaciones públicas influye directamente con la dimensión 3 personalidad corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.

1.5. Variables

1.5.1. Variables 1: Gestión de Relaciones Públicas

- **Definición conceptual**

Seitel citado por García, B. (2019), definió la gestión de relaciones públicas como una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una organización, y desarrolla programas de acción y comunicación para lograr la comprensión y aceptación del público, con el objetivo de obtener una imagen positiva y una opinión pública favorable. (p.27).

- **Definición operacional**

La variable gestión de relaciones públicas se midió operacionalmente mediante un cuestionario con sus dimensiones percepción sobre los colaboradores; comunicación directa con los directivos; contacto con la sociedad y medios de comunicación.

1.5.2. Variables 2: Imagen corporativa

- **Definición conceptual**

Tolentino (2016). La imagen corporativa es la percepción que tienen los clientes de la empresa, por lo que es crucial gestionarla adecuadamente

mediante la implementación de procesos y herramientas apropiadas. Esta imagen corporativa refleja la idea general que las organizaciones, como entidades sociales, transmiten a través de sus productos y servicio.

- **Definición operacional**

La variable gestión de imagen corporativa se midió operacionalmente mediante un cuestionario con sus dimensiones el comportamiento corporativo; la cultura corporativa y la personalidad corporativa.

1.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	NIVEL
V1: Gestión de relaciones publicas	Dimensión 1 percepción sobre los colaboradores.	- Información detallada y precisa. - Servicio personalizado. - Respuesta en tiempo adecuado. - Presentación profesional.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Muy eficiente Eficiente moderado Deficiente Muy deficiente
	Dimensión 2 comunicación directa con los directivos.	- Detección del problema. - Resolución del problema. - Comunicación bidireccional		
	Dimensión 3 contacto con la sociedad.	- Participación de la empresa en eventos. - Implicación en actividades sociales .		
	Dimensión 4 medios de comunicación.	- Recomendación por parte de los clientes. - Presencia destacada en redes sociales. - Utilización de medios de comunicación (televisión, radio, prensa).		
V2: Imagen corporativa	Dimensión 1 comportamiento corporativo	- Interacción proactiva con el cliente. - Habilidad para trabajar en equipo. - Actitudes y comportamientos constructivos frente a los conflictos.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Muy alta Alta Normal Baja Muy baja
	Dimensión 2 cultura corporativa	- Implementación de tecnología. - Adaptación a nuevas tecnologías. - Adherencia a las políticas. - Logro de objetivos.		
	Dimensión 3 personalidad corporativa	- Imagen profesional. - Hábitos de higiene. - Atención puntual y cortés. - Amabilidad. - Comunicación efectiva interna y externa		

Fuente: Adaptado de Tolentino (2016).

1.6. Justificación e importancia

1.6.1. Justificación Teórica

Desde un enfoque teórico, este estudio se justificó al proporcionar diversas teorías, definiciones y conceptos provenientes de distintos repositorios académicos. Estos antecedentes, junto con los nuevos conocimientos adquiridos a partir de los resultados de las variables de gestión de relaciones públicas e imagen corporativa, sustentan la validez del estudio.

1.6.2. Justificación Metodológica

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación se justificó al proporcionar métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos específicos para medir las variables de gestión de relaciones públicas e imagen corporativa. Además, la metodología empleada sirve como una herramienta valiosa para el desarrollo de futuros estudios en esta área.

1.6.3. Justificación Practica

Desde una perspectiva práctica, la justificación del estudio radica en que ofreció a las autoridades universitarias soluciones y propuestas dentro de las sugerencias y recomendaciones para mejorar las variables de gestión de relaciones públicas e imagen corporativa.

1.7. Viabilidad

El estudio titulado "Gestión de Relaciones Públicas y su Influencia en la Imagen Corporativa de la Universidad Nacional Ucayali, Período 2022" fue viable y factible, ya que su desarrollo y ejecución contaron con los recursos humanos y económicos necesarios para la elaboración y presentación del informe final.

1.8. Limitaciones

Una limitación del estudio fue la falta de colaboración de algunos encuestados en el llenado de los cuestionarios, quienes mostraron un comportamiento indiferente e irresponsable.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

En su tesis sobre las relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa CODEVSA en Riobamba, Huanca (2021) concluyó que la implementación de estrategias de relaciones públicas tiene un impacto significativo en la imagen corporativa de la empresa. Estas estrategias permiten a CODEVSA desarrollarse eficazmente en el mercado y mejorar su posicionamiento en la mente de los clientes externos. Sin embargo, un alto porcentaje de encuestados no conocía ni distinguía la actividad principal de la empresa a partir de su imagen corporativa, lo que revela deficiencias en el posicionamiento de la empresa en el mercado. Para mejorar, se recomienda establecer objetivos claros a corto, mediano y largo plazo, segmentar el mercado adecuadamente y analizar la competencia. (p.56).

Valle, Vásquez, Soria & Zambrano (2023), En su artículo científico sobre la relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa, se argumenta que la comunicación es un recurso fundamental para las organizaciones, ya que facilita la toma de decisiones que pueden guiar a las empresas hacia el éxito. Un manejo efectivo de la comunicación permite alcanzar niveles competitivos y fomentar el desarrollo y crecimiento de la organización. Además, una buena comunicación corporativa favorece las relaciones internas dentro de la empresa, desde los empleados hasta la alta dirección, lo que fortalece el compromiso y el sentido de pertenencia hacia los objetivos. Esto, a su vez, contribuye a mejorar las relaciones externas y facilita el logro de las metas organizacionales.

Merino, Soledispa, Mite, & Choez (2023), en su estudio sobre la comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas, se sostiene que es crucial que la comunicación institucional ocupe el lugar adecuado dentro de la organización. Una interacción efectiva entre los miembros de la institución se reflejará en la imagen corporativa que proyecta, además de garantizar la prestación de un servicio de calidad a los residentes del cantón Montecristi.

Sánchez (2021), En su tesis sobre el análisis de la imagen e identidad corporativa de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) durante el período de febrero 2019 a febrero 2020, se concluyó que: la comunicación interna de SENESCYT presenta deficiencias en organización y coordinación, destacando la falta de interacción entre los directivos y los públicos internos. Esto resulta en una comunicación predominantemente vertical y descendente. En cuanto a la identidad corporativa, se observó que la SENESCYT se concentra en cumplir con sus objetivos institucionales y en monitorear el desempeño de sus colaboradores. Sin embargo, en términos de imagen corporativa, existe una discrepancia significativa entre el Perfil de Identidad Corporativa y el Perfil de Imagen Corporativa, debido a diferencias notables entre las acciones de la organización y las expectativas de la ciudadanía. Se propone la implementación del Ciclo de Mejora Continua (Método PHVA) para evaluar el progreso y los resultados en cada una de las etapas propuestas. (p.16).

En su tesis sobre la comunicación externa y la imagen corporativa en la municipalidad del Cantón Mocha, Gavilánez (2017), concluyó que: la comunicación externa en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mocha no es adecuada, ya que se gestiona de manera empírica y con escasa difusión de información. Esto resulta en un bajo conocimiento por parte de los

ciudadanos sobre las actividades del Municipio. La limitada difusión de la imagen corporativa ha reducido la visibilidad de la organización, lo que afecta negativamente el sentido de pertenencia y las relaciones laborales, proyectando una imagen desfavorable y limitando la satisfacción de las necesidades de estatus y prestigio de sus empleados. (p.65).

Vivas (2015), en su tesis sobre la gestión de comunicación y relaciones públicas para crear y posicionar la imagen de la Asociación Internacional de Becarios Ecuatorianos en Japón (BJE-JICA-Ecuador), se argumentó que: Ecuador, como país en desarrollo, recibe apoyo de la Japan International Cooperation Agency (JICA) a través de la capacitación de ecuatorianos en Japón con el fin de mejorar la calidad de vida en el país. No obstante, los becarios no muestran un nivel adecuado de actividad y dinamismo, ya que no elaboran continuamente proyectos para el desarrollo nacional, tal como se espera por parte del Gobierno Japonés y JICA. La falta de una adecuada gestión de comunicación externa ha impedido que la BJE reponga su imagen como una asociación verdaderamente comprometida con el progreso de Ecuador.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Yep (2022), en su tesis de maestría titulada *Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa de la UCV Chiclayo enero a Julio 2021,* El estudio se centró en identificar la relación entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa, empleando un enfoque básico, descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Con una población de 150 personas y una muestra de 77 colaboradores, se utilizaron cuestionarios y encuestas para la recolección de datos. Los resultados revelaron que existe una relación significativa entre las diferentes dimensiones de la gestión de relaciones públicas —cognitiva, emocional,

conductual y estratégica— y la imagen corporativa de la UCV Chiclayo durante el periodo de enero a julio de 2021. En conclusión, se determinó que la gestión de relaciones públicas está directamente vinculada con la imagen corporativa de la universidad en el periodo mencionado. (p.7).

Ramírez (2020), en su tesis *La naturaleza de las funciones en las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – 2018*, tuvo como finalidad determinar el nivel de relación que existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa, su nivel de investigación fue relacional, el tipo de investigación básico y el diseño fue no experimental. La población estuvo constituida por los estudiantes de tercero, cuarto y quinto, la muestra fue 76, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue un cuestionario con escala ordinal. Concluyó que: Los resultados obtenidos del público interno estudiantil, analizados mediante la prueba estadística Chi-cuadrado, confirmaron la hipótesis planteada, con un p-valor de 0,00 que es menor al nivel de significancia establecido. Además, se evidenció que las funciones de Relaciones Públicas tienen una relación significativamente alta con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2019 (p.11).

Ramos, & Valle (2020), en su estudio Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial, sostuvieron que: Actualmente, la imagen corporativa resulta de combinar los aspectos materiales e inmateriales de los productos y conceptos con las percepciones y experiencias del cliente. Se construye a partir de las vivencias individuales de cada cliente, sus opiniones, y las influencias en su vida, proyectando todo esto sobre el producto, servicio o idea que se busca vende.

García (2019), en su estudio denominado *Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019*, el objetivo general fue determinar si las relaciones públicas inciden en el fortalecimiento de la imagen institucional, fue de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental diseño correlacional transeccional causal, la muestra fue 238 colegiados, Concluyó que: Se estableció que la relación entre las relaciones públicas y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0.842, lo que indica una incidencia significativa con un p-valor de 0.000 (p-valor < 0.01). Esto confirma que las relaciones públicas tienen un impacto significativo en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad en 2019, y se acepta la hipótesis. En cuanto a los niveles de la variable relaciones públicas, el nivel predominante es "bueno" con un 78.6%, mientras que en la variable imagen institucional, el nivel predominante es "alto" con un 83.2%. Se demostró que las relaciones públicas influyen de manera significativa en el fortalecimiento de la imagen institucional, por lo que tanto directivos como miembros deben utilizar esta herramienta para consolidar la institución como un referente sólido al servicio de sus usuarios y de la sociedad en general. La metodología moderna otorga gran importancia a la imagen institucional o corporativa para identificar y construir una reputación excelente, siendo las relaciones públicas la herramienta más eficaz del siglo actual para mejorar los negocios y perfeccionar las relaciones interpersonales. (p.8).

Quispe (2018), en su tesis de maestría titulada *Relaciones publicas efectivas orientadas al mejoramiento de la imagen institucional de la municipalidad distrital de San Agustín de Cajas,* tuvo como objetivo general, analizar y establecer el grado de influencia de las relaciones públicas efectivas en la percepción de la imagen institucional, su diseño fue correlacional no

experimental y se usó la técnica de la encuesta con dos instrumentos con la escala de Likert. Concluyó que: Los resultados revelan una correlación positiva moderada entre las relaciones públicas y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas. Esto indica que las relaciones públicas efectivas tienen un impacto significativo en cómo se percibe la imagen institucional. En cuanto al primer objetivo específico, los resultados muestran una correlación positiva moderada entre la comunicación interna y la identidad de la imagen institucional, sugiriendo que la comunicación interna tiene una influencia importante en esta identidad. Para el segundo objetivo particular, se observa una correlación afirmativa alta, concluyendo que la comunicación externa desempeña un papel crucial en la claridad de la imagen institucional del gobierno local. Además, se destaca que las relaciones corporativas son un factor clave en la gestión institucional y en la participación ciudadana en las actividades del gobierno local (P.106).

Tolentino (2016), en su tesis denominado *Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la empresa Café de mundo – 2016*, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa, su estudio fue aplicada, tipo no experimental, diseño descriptivo correlaciona, su muestra fue 125 clientes, concluyó que: La gestión de relaciones públicas está siendo manejada de manera inadecuada, ya que no se dirige eficazmente la relación con el personal, lo que resulta en una falta de información clara y precisa hacia los clientes, generando insatisfacción. Además, el personal muestra reticencia a trabajar en equipo y carece de habilidades para hacerlo, y no toma decisiones constructivas tras los conflictos. También se identificó una debilidad en la cultura corporativa de la empresa, que no se preocupa por implementar equipos modernos, lo que dificulta la calidad del servicio.

Finalmente, se concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables, ya que una impacta negativamente en la otra (p.11).

2.1.3. Antecedentes locales

Añorga y Castro (2022), en su tesis Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa en empresa Credivargas Del Distrito De Callería, 2022, sostuvieron que: se observó que el 47.5% de los participantes calificaron la gestión de marca y la imagen corporativa en la empresa Credivargas del distrito de Callería como regular. La correlación positiva alta, con un valor de rho=0.806 y un p-valor de 0.00 (menor a 0.05), demuestra una incidencia significativa de la gestión de marca en la imagen corporativa de dicha empresa en el año 2022.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Bases teóricas de la variable 1

- **Definición gestión de relaciones públicas**

Según Seitel citado por García (2019), la gestión de relaciones públicas se define como una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una organización, y lleva a cabo programas de acción y comunicación para lograr la comprensión y aceptación del público, con el objetivo de obtener una imagen positiva y una opinión pública favorable (p.27).

De acuerdo con Chiavenato citado por Tolentino (2016), la gestión de relaciones públicas crea vínculos entre la empresa y el consumidor, por lo que es crucial que se maneje de manera adecuada para establecer relaciones duraderas. En el ámbito de la gestión del talento humano, las personas y las organizaciones forman el contexto. Las personas pasan una gran parte de su

vida laboral en las organizaciones, las cuales dependen de estas para operar y alcanzar el éxito (p.17).

- **Dimensiones de la gestión de relaciones públicas**

✓ **Percepción sobre los colaboradores**

Según Castillo citado por Tolentino (2016), en las relaciones públicas se establece una interacción entre los colaboradores y los clientes, influenciada por la calidad del servicio que estos colaboradores ofrecen al público. Este servicio se refleja en la presencia y la atención que los empleados brindan, representando así a la empresa (p.19).

✓ **Comunicación directa con los directivos**

Según Castillo citado por Tolentino (2016), la gestión de las relaciones públicas es dirigida por los directivos de la empresa, quienes son responsables de asegurar que el nombre y los servicios de la empresa lleguen a diversos públicos. Además, estos directivos establecen estrategias y parámetros que facilitan la oferta de productos en el mercado, con el objetivo de que la empresa y su marca sean reconocidas e identificadas por los consumidores (p.20)

✓ **Contacto con la sociedad**

Según Castillo citado por Tolentino (2016), es crucial que las empresas participen en actividades sociales de manera voluntaria, sin depender de la publicidad, ya que esto permite que se dé a conocer la calidad de sus servicios o productos. Tal participación contribuye a que la empresa sea reconocida y bien valorada por el público (p.21).

✓ **Medios de comunicación**

Según Castillo citado por Tolentino (2016), los medios de comunicación son una herramienta esencial para conectar a las empresas con los clientes, ya que permiten a los consumidores obtener información sobre

las características y precios de los productos. Es crucial que las empresas transmitan un mensaje claro, fluido, creativo e innovador para captar la atención de los clientes (p.21).

2.2.2. Bases teóricas de la variable 2

- **Definición de imagen corporativa**

Tolentino (2016). La imagen corporativa se refiere a la percepción idealizada que los clientes tienen sobre una empresa, y por ello es crucial gestionarla de manera adecuada mediante el cumplimiento de procesos y el uso de herramientas apropiadas. En esencia, la imagen corporativa representa la manera en que las organizaciones se presentan como entidades sociales, y abarca la visión global que se tiene de sus productos o servicios.

Según Capriotti citado por García (2019), la imagen institucional se refiere a la percepción que tienen las audiencias sobre la institución como un ente activo, comunitario y comunicativo. Esta imagen abarca la percepción general que se tiene sobre los productos, las actividades y el comportamiento de la institución (p.21).

Según Amaya citado por Quispe (2018), la imagen institucional es una percepción que los usuarios reciben colectivamente a través de sus sentidos, creencias, sensaciones e impresiones sobre una organización (p.44).

- **Dimensiones de la imagen corporativa**

✓ **El comportamiento corporativo**

Según Ramos citado por Tolentino (2016), esta dimensión se encarga de ofrecer respuestas oportunas a las dificultades que surgen en los productos o servicios proporcionados. El comportamiento corporativo se refiere a la respuesta de las empresas ante cuestiones relacionadas con la calidad y el servicio. Estas respuestas contribuyen a proyectar una imagen funcional de la

empresa, formando parte del primer componente de la imagen corporativa organizacional (p.25)

- ✓ **La cultura corporativa**

Según Ramos citado por Tolentino (2016), la cultura corporativa se refiere al comportamiento de la organización y su reflejo en los clientes. Es la construcción social de la identidad de la organización, representando la forma en que esta integra y expresa sus atributos distintivos. En términos más simples, se trata del modo de ser y hacer de la organización. Así como ser aficionado al fútbol puede ser una característica de identidad para una persona, la cultura corporativa se manifiesta en cómo una organización incorpora y expresa sus valores y comportamientos, desde formas apasionadas y visibles hasta actitudes más reservadas o rutinarias (p.25).

- ✓ **La personalidad corporativa**

Según Ramos citado por Tolentino (2016), la personalidad corporativa se refiere a los atributos o la imagen que una organización busca proyectar a sus diferentes públicos para ser reconocida simplemente por su nombre. Es un conjunto de manifestaciones realizadas de manera intencional por la empresa con el objetivo de construir una imagen favorable. Estos atributos conforman la imagen que la empresa desea que el público asocie con ella, buscando así establecer una percepción positiva en la mente del público (p.25).

2.3. Definición de términos básicos

- **Gestión**

Westreicher (2020). La gestión consiste en un conjunto de procedimientos y acciones que se implementan con el fin de alcanzar un objetivo específico.

- **Relaciones públicas**

Castillo citado por Quispe (2018) afirma que las Relaciones Públicas son una disciplina fundamental dentro de las organizaciones, ya que contribuyen significativamente a la gestión estratégica de la comunicación en cualquier entidad.

- **Administración**

Quispe (2018). Es una disciplina orientada a optimizar la eficacia y eficiencia de los recursos sociales para lograr objetivos con alta productividad y competencia.

- **Imagen de la gestión**

Quispe (2018). Es la percepción que tiene el público sobre la congruencia interna de una entidad, abarcando sus productos, actividades y comportamientos.

- **Cultura organizacional**

Quispe (2018). El conjunto de conocimientos, visión del mundo, sabiduría, valores y costumbres que orientan el comportamiento de los miembros de una empresa.

2.4. Bases epistémicos

Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI (1999). La gestión de relaciones públicas (RP) es una disciplina fundamentada en diversas bases epistemológicas que impactan la imagen corporativa de una organización. Estas bases teóricas y conceptuales son el soporte de las prácticas de relaciones públicas y su capacidad para moldear la percepción pública de la empresa. Las relaciones públicas se utilizan cada vez más en las empresas para proyectar una imagen positiva y comunicar a los clientes externos sobre sus actividades y beneficios, con el fin de ganar su confianza

y lealtad. En esencia, las RRPP se centran en informar sobre los productos o servicios de la empresa y en buscar su posicionamiento a través de una imagen que aspire a la aceptación social (Huanca, 2021). Según Costa (citado por Huanca, 2021), la imagen corporativa es el único elemento que aporta un valor duradero a las acciones y comunicaciones de la empresa. Esta imagen perdura en la memoria social más allá de anuncios y campañas, diferenciando a la empresa de sus competidores y reflejando sus características únicas, valores y creencias. Por lo tanto, es crucial que esta imagen esté constantemente presente en todas las interacciones relacionadas con la empresa para reforzar su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

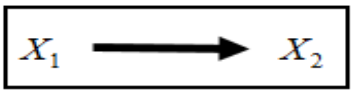
Hernández & Mendoza (2018). Este estudio se clasifica como investigación básica, ya que se centra en entender los aspectos observables y las relaciones que establecen los distintos actores involucrados.

3.2. Diseño y esquema de la investigación

Hernández & Mendoza (2018). El diseño de esta investigación fue no experimental con un enfoque correlacional causal, ya que se centró en describir la relación entre las variables en estudio. Se consideró no experimental porque no se manipuló ninguna variable y se aplicó de forma única (Hernández, Fernández y Baptista, 2016). Fue correlacional causal porque se determinó el grado de relación entre dos variables en un contexto específico, con el fin de entender cómo una variable puede influir en la otra dentro de ese escenario particular. Su esquema se representa:

Figura 1

Esquema de investigación



Donde:

M : muestra establecida.

X1 : Gestión de relaciones públicas.

X2 : Imagen corporativa.

→ : Correlación causal X_1 sobre X_2.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Fue el total de trabajadores que conforman la comunidad universitaria, que son aproximadamente 660:

Tabla 2

Población de estudio

Áreas	Población
Docentes nombrados	260
Personales administrativos	300
Personal de limpieza	100
Total	**660**

3.3.2. Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra de la presente investigación, se utilizará la fórmula del muestreo aleatorio simple, así:

$$n = \frac{z^2.p.qN}{e^2(N-1) + z^2.p.q}$$

Donde:

Población (N): 660

Nivel de confiabilidad al: 95%

Valor de la distribución (z): 1.96

Margen de error (e): 0.05

Porcentaje de aceptación (p): 0.5

Porcentaje de no aceptación (q): 0.5

Reemplazando:

$$n = \frac{(1{,}96)^2.(0{,}5).(0{,}5)(660)}{(0{,}05)^2(660-1) + (19{,}6)^2.(0{,}5).(0{,}5)}$$

$$n = 243$$

El total de la muestra de estudio será 243 trabajadores que conforman la comunidad universitaria.

3.4. Instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Instrumentos de recolección

El primer instrumento consistió en un cuestionario diseñado para evaluar la variable de gestión de relaciones públicas. Este cuestionario será administrado a los 243 empleados que forman parte de la comunidad universitaria. Consta de 16 preguntas, distribuidas en 4 por cada dimensión evaluada. Los ítems se calificarán utilizando una escala de Likert con los valores de Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1). La validez del cuestionario se estableció mediante una ficha de juicio de expertos, con la participación de 3 profesionales del área de investigación, mientras que la confiabilidad se verificará a través de una prueba piloto con 15 participantes y se analizará con el coeficiente alfa de Cronbach.

El segundo instrumento será un cuestionario destinado a evaluar la variable de imagen corporativa, y se aplicará a los 243 empleados de la comunidad universitaria. Este cuestionario incluirá 12 preguntas, distribuidas en 4 ítems por cada dimensión evaluada. Las respuestas se registrarán utilizando una escala de Likert con los valores de Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1). La validez del cuestionario se aseguró mediante una ficha de juicio de expertos, elaborada por 3 profesionales del campo de investigación, mientras que la confiabilidad se comprobará a través de una prueba piloto con 15 participantes y se evaluará con el coeficiente alfa de Cronbach.

3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos

3.5.1. Técnica de recojo

La técnica utilizada fue la encuesta, que facilitó la recopilación de datos relevantes sobre las variables en estudio.

3.5.2. Procesamiento y presentación de datos

El procesamiento se realizó con uso del software SPSS versión 28.0 y la presentación mediante la estadística descriptiva con tablas de frecuencias cruzadas y gráficos estadísticos sobre las variables a estudiar, así como también mediante la estadística inferencial con la prueba de normalidad y la prueba de correlación de Rho de Spearman (para tomar decisiones en la aceptación si el p-valor < de 0.05 o rechazo p-valor > de 0.05).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos que responden a los objetivos

Tabla 3

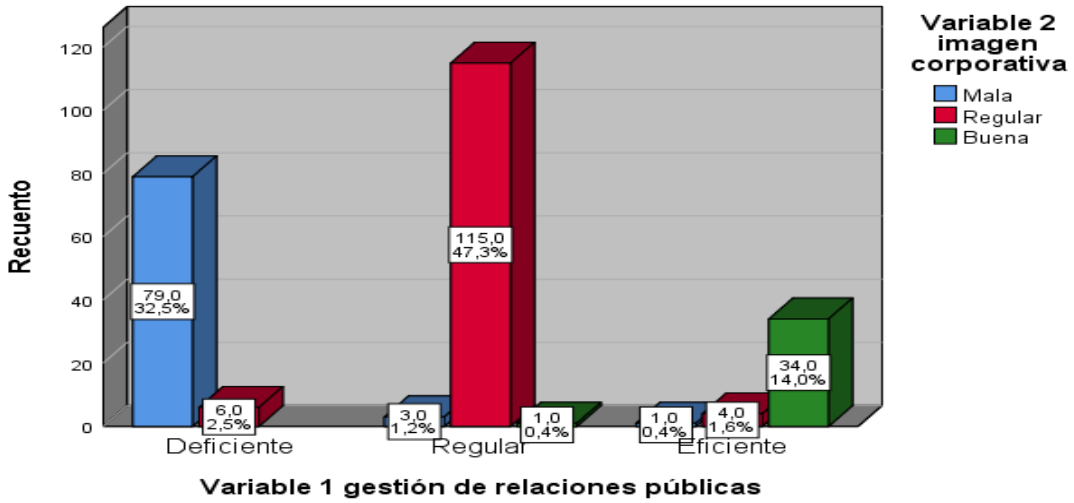
Resultados que respondieron al objetivo general

			Variable 2 imagen corporativa			Total
			Mala	Regular	Buena	
Variable 1 gestión de relaciones públicas	Deficiente	Recuento	79	6	0	85
		% del total	32,5%	2,5%	0,0%	35,0%
	Regular	Recuento	3	115	1	119
		% del total	1,2%	47,3%	0,4%	49,0%
	Eficiente	Recuento	1	4	34	39
		% del total	0,4%	1,6%	14,0%	16,0%
Total		Recuento	83	125	35	243
		% del total	34,2%	51,4%	14,4%	100,0%

Fuente: Base de datos.

Figura 2

Gráfico de barras que respondieron al objetivo general



De los hallazgos se tuvo que el 47.3% del total de trabajadores, precisaron que la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022 fue regular.

Tabla 4

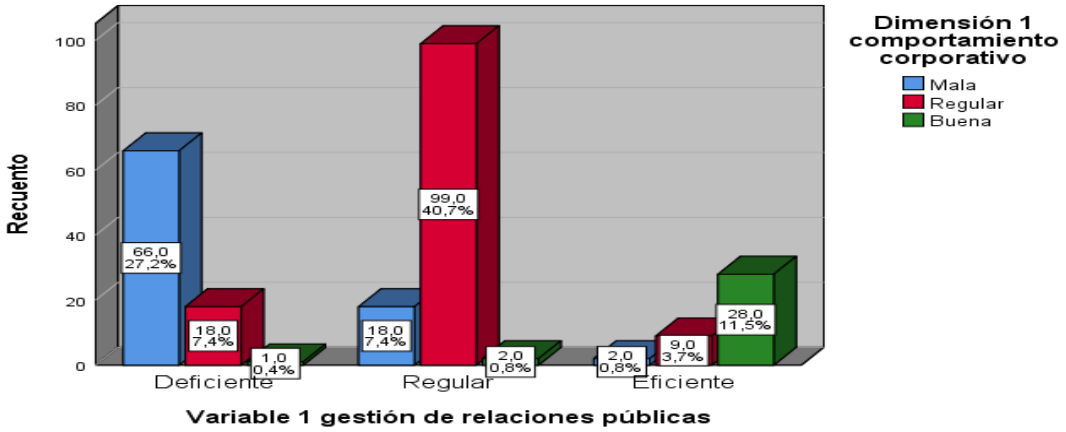
Resultados que respondieron al objetivo específico 1

			Comportamiento corporativo			Total
			Mala	Regular	Buena	
Variable 1 gestión de relaciones públicas	Deficiente	Recuento	66	18	1	85
		% del total	27,2%	7,4%	0,4%	35,0%
	Regular	Recuento	18	99	2	119
		% del total	7,4%	40,7%	0,8%	49,0%
	Eficiente	Recuento	2	9	28	39
		% del total	0,8%	3,7%	11,5%	16,0%
Total		Recuento	86	126	31	243
		% del total	35,4%	51,9%	12,8%	100,0%

Fuente: Base de datos.

Figura 3

Gráfico de barras que respondieron al objetivo específico 1



De los hallazgos se tuvo que el 40.7% del total de trabajadores, precisaron que la gestión de relaciones públicas y el comportamiento corporativo de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022 fue regular.

Tabla 5

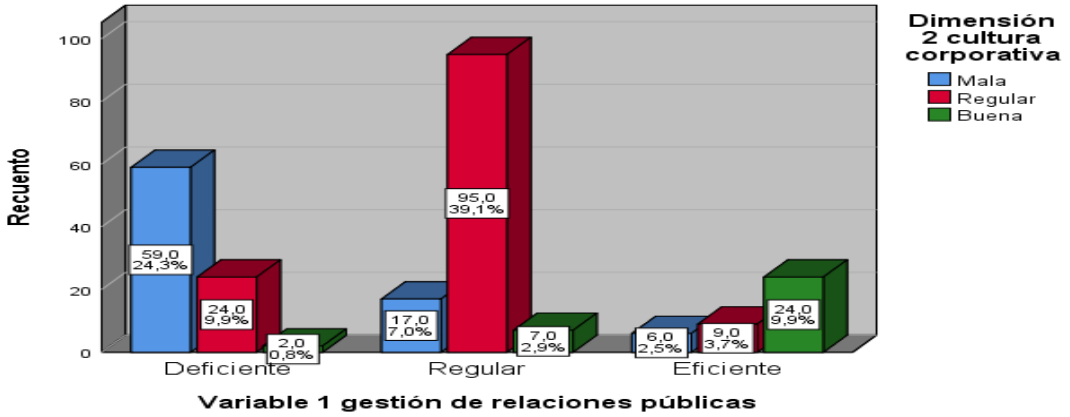
Resultados que respondieron al objetivo específico 2

			Cultura corporativa			Total
			Mala	Regular	Buena	
Variable 1 gestión de relaciones públicas	Deficiente	Recuento	59	24	2	85
		% del total	24,3%	9,9%	0,8%	35,0%
	Regular	Recuento	17	95	7	119
		% del total	7,0%	39,1%	2,9%	49,0%
	Eficiente	Recuento	6	9	24	39
		% del total	2,5%	3,7%	9,9%	16,0%
Total		Recuento	82	128	33	243
		% del total	33,7%	52,7%	13,6%	100,0%

Fuente: Base de datos.

Figura 4

Gráfico de barras que respondieron al objetivo específico 2



De los hallazgos se tuvo que el 39.1% del total de trabajadores, precisaron que la gestión de relaciones públicas y la cultura corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022 fue regular.

Tabla 6

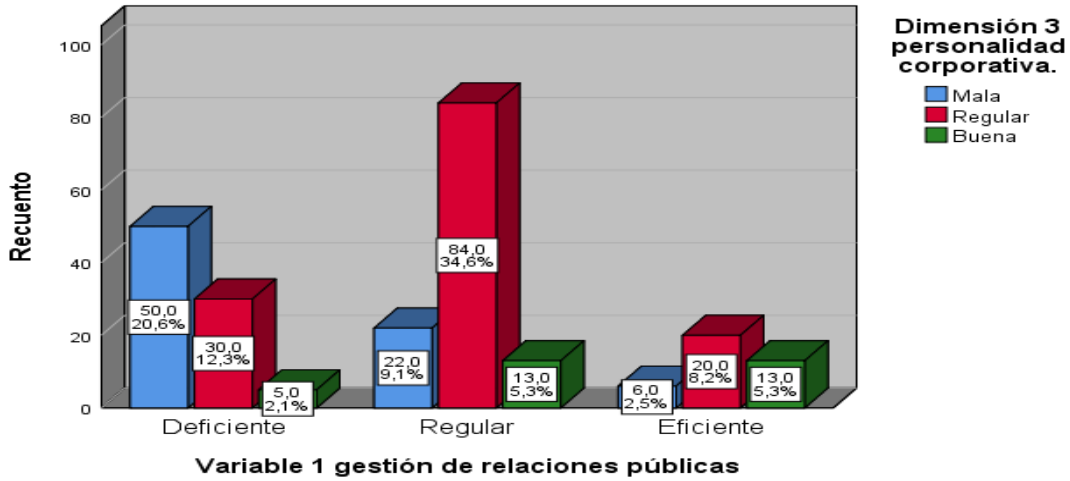
Resultados que respondieron al objetivo específico 3

			Cultura corporativa			Total
			Mala	Regular	Buena	
Variable 1 gestión de relaciones públicas	Deficiente	Recuento	50	30	5	85
		% del total	20,6%	12,3%	2,1%	35,0%
	Regular	Recuento	22	84	13	119
		% del total	9,1%	34,6%	5,3%	49,0%
	Eficiente	Recuento	6	20	13	39
		% del total	2,5%	8,2%	5,3%	16,0%
Total		Recuento	78	134	31	243
		% del total	32,1%	55,1%	12,8%	100,0%

Fuente: Base de datos.

Figura 5

Gráfico de barras que respondieron al objetivo específico 3



De los hallazgos se tuvo que el 34.6% del total de trabajadores, precisaron que la gestión de relaciones públicas y la personalidad corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022 fue regular.

4.2. Prueba de normalidad del estudio

Tabla 7

Resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Variable 1 gestión de relaciones públicas	,258	243	,000
Dimensión 1 comportamiento corporativo	,281	243	,000
Dimensión 2 cultura corporativa	,283	243	,000
Dimensión 3 personalidad corporativa.	,297	243	,000
Variable 2 imagen corporativa	,274	243	,000

Dado que muestra es mayor de 50 unidades de análisis, se empleó la prueba de kolmogorov-Smimov, esto arrojo valores de la significancia menores de 0.05, estableciéndonos el uso de la prueba de rho de Spearman de las hipótesis.

4.3. Contraste de las hipótesis del estudio

Tabla 8

Resultados que respondieron la hipótesis general

Prueba de hipótesis			**Variable 2 imagen corporativa**
Estadístico de Spearman	Variable 1 gestión de relaciones públicas	Coeficiente de correlación	,919
		Sig. (bilateral)	,000
		N	243

De los hallazgos se obtuvo una correlación muy alta de 0.919 y un valor de significancia de 0.000 menor de 0.05 estableciendo la aceptación de la hipótesis general, es decir que la gestión de relaciones públicas influye directamente con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.

Tabla 9

Resultados que respondieron la hipótesis especifica 1

Prueba de hipótesis			Dimensión 1 comportamiento corporativo
Estadístico de Spearman	Variable 1 gestión de relaciones públicas	Coeficiente de correlación	,719
		Sig. (bilateral)	,000
		N	243

De los hallazgos se obtuvo una correlación alta de 0.719 y un valor de significancia de 0.000 menor de 0.05 estableciendo la aceptación de la primera hipótesis específica, es decir que la gestión de relaciones públicas influye directamente con la dimensión 1 comportamiento corporativo de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.

Tabla 10

Resultados que respondieron la hipótesis especifica 2

Prueba de hipótesis			Dimensión 2 cultura corporativa
Estadístico de Spearman	Variable 1 gestión de relaciones públicas	Coeficiente de correlación	,590
		Sig. (bilateral)	,000
		N	243

De los hallazgos se obtuvo una correlación alta de 0.719 y un valor de significancia de 0.000 menor de 0.05 estableciendo la aceptación de la segunda hipótesis específica, es decir que la gestión de relaciones públicas influye directamente con la dimensión 2 cultura corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.

Tabla 11

Resultados que respondieron la hipótesis especifica 3

Prueba de hipótesis			Dimensión 3 personalidad corporativa.
Estadístico de Spearman	Variable 1 gestión de relaciones públicas	Coeficiente de correlación	,412
		Sig. (bilateral)	,000
		N	243

De los hallazgos se obtuvo una correlación moderada de 0.412 y un valor de significancia de 0.000 menor de 0.05 estableciendo la aceptación de la tercera y última hipótesis específica, es decir que la gestión de relaciones públicas influye directamente con la dimensión 3 personalidad corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos en este estudio, se logró alcanzar el objetivo principal, que indica que el 47.3% del total de los trabajadores consideró que la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali en el periodo 2022 fue regular. Asimismo, se cumplieron todos los objetivos específicos, revelando que el 40.7% de los trabajadores percibió que la gestión de relaciones públicas y el comportamiento corporativo fue regular; el 39.1% opinó lo mismo sobre la gestión de relaciones públicas y la cultura corporativa; y el 34.6% consideró que la gestión de relaciones públicas y la personalidad corporativa también fueron regulares en el periodo 2022.

Estos hallazgos se compararon y discutieron en relación con otros estudios, como el de García (2019), quien reportó resultados similares, mostrando que el nivel más alto de la variable relaciones públicas fue bueno con un 78.6%, y el nivel más alto de la variable imagen institucional fue alto con un 83.2%. Este estudio se relaciona con lo expuesto por Merino, Soledispa, Mite, y Choez (2023), quienes destacaron la importancia de una comunicación institucional adecuada para reflejar una buena imagen corporativa y ofrecer un servicio de calidad.

Además, este estudio utilizó estadística inferencial para confirmar la hipótesis central, encontrando una correlación muy alta de 0.919 y un valor de significancia de 0.000, lo que permitió aceptar la hipótesis general de que la gestión de relaciones públicas influye directamente en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali en 2022. También se confirmaron las hipótesis específicas: la primera mostró una correlación alta de 0.719, indicando que la gestión de relaciones públicas influye en el comportamiento corporativo; la segunda también presentó una correlación alta de 0.719, relacionando la

gestión de relaciones públicas con la cultura corporativa; y la tercera, con una correlación moderada de 0.412, señaló la influencia en la personalidad corporativa.

Estos resultados se compararon y discutieron con los hallazgos de Yep (2022), quien encontró una relación entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la UCV Chiclayo en el periodo enero-julio 2021. Además, Ramírez (2020) concluyó en su tesis que las relaciones públicas tienen una relación significativa alta con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en 2019, basándose en un p-valor de 0.00. Ramos y Valle (2020) afirmaron que la imagen corporativa se construye a partir de la combinación de elementos materiales e inmateriales, las percepciones y experiencias del cliente. García (2019) también sostuvo que las relaciones públicas tienen un impacto significativo en la mejora de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad en 2019. Finalmente, Quispe (2018) señaló que las relaciones públicas efectivas influyen significativamente en la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas.

CONCLUSIONES

- Se encontró una correlación muy alta de 0.919 y un valor de significancia de 0.000, inferior a 0.05, lo que permitió aceptar la hipótesis general de que la gestión de relaciones públicas influye directamente en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali durante el periodo 2022.

- Se identificó una correlación alta de 0.719 y un valor de significancia de 0.000, inferior a 0.05, que permitió aceptar la primera hipótesis específica, señalando que la gestión de relaciones públicas tiene un impacto directo en la dimensión 1, comportamiento corporativo, de la Universidad Nacional Ucayali en 2022.

- Se obtuvo una correlación alta de 0.719 y un valor de significancia de 0.000, inferior a 0.05, lo que permitió aceptar la segunda hipótesis específica, indicando que la gestión de relaciones públicas influye directamente en la dimensión 2, cultura corporativa, de la Universidad Nacional Ucayali en 2022.

- Se halló una correlación moderada de 0.412 y un valor de significancia de 0.000, inferior a 0.05, lo que llevó a la aceptación de la tercera y última hipótesis específica, es decir, que la gestión de relaciones públicas influye directamente en la dimensión 3, personalidad corporativa, de la Universidad Nacional Ucayali durante el periodo 2022.

RECOMENDACIONES

- Para mejorar la imagen corporativa, las universidades peruanas deben implementar estrategias de comunicación claras y efectivas, con un plan que defina objetivos, mensajes, canales y responsables. Una comunicación bien gestionada fortalecerá la percepción positiva entre estudiantes, personal y la comunidad.

- Es crucial que las universidades inviertan en la formación continua del personal de relaciones públicas, enfocándose en habilidades de comunicación, manejo de crisis y promoción de la imagen institucional. Un equipo capacitado manejará mejor la reputación y responderá eficazmente a situaciones que afecten la imagen corporativa.

- Se debe establecer un sistema de evaluación y retroalimentación constante para las actividades de relaciones públicas, incluyendo encuestas a estudiantes, personal y egresados, y análisis de cobertura mediática. Esto permitirá ajustar las estrategias para satisfacer mejor las expectativas y necesidades de los grupos de interés.

- Dada la creciente influencia de las redes sociales, es recomendable que las universidades fortalezcan su presencia en estas plataformas mediante participación activa y contenido relevante. Una gestión eficaz en redes sociales ayudará a construir una imagen sólida y mejorar la interacción con la comunidad universitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Añorga, V, y Castro, M. (2022). *Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa en empresa Credivargas Del Distrito De Callería, 2022* (Tesis de grado, Universidad Nacional de Ucayali). http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/6503/B7_2023_UNU_ADMINISTRACION_2023_T_VALERYANORGA_MIRIAN-CASTRO_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, B. (2019). *Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48235/Garc%C3%ADa_SBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gavilánez, K. (2017). *La comunicación externa y la imagen corporativa en la municipalidad del Cantón Mocha* (Tesis de grado, Universidad Técnica De Ambato). https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26889/1/FJCS-CS-509.pdf

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. (6 ed.). Mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v. https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Huanca, Y. (2021). *Relaciones públicas en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA de la ciudad de RIOBAMBA* (Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7985/1/5.-

%20TESIS%20YESENIA%20PAULINA%20HUANCA%20GUAÑO%20-ING-COM.pdf

Merino Murillo, J. L., Soledispa Ventura, K. I., Mite Cañarte, M. G., & Choez Pesantes, M. S. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. RECIAMUC, 7(1), 728-743. https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743

Quispe, M. (2018). *Relaciones publicas efectivas orientadas al mejoramiento de la imagen institucional de la municipalidad distrital de San Agustín de Cajas* (Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú). https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5933/T010_20102341_M_1.pdf?sequence=1

Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad:camino al cambio empresarial. Universidad y Sociedad, 12(1), 292-298

Ramírez, E. H. (2020). *La naturaleza de las funciones en las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – 2018* (Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna). https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1580/Ramirez-Fernandez-Edgard.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020* (Tesis de grado, Universidad Central Del Ecuador). http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23351/1/UCE-FACSO-SANCHEZ%20ANDRES.pdf

Tolentino, B. S. (2016). *Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la empresa Café de mundo – 2016* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo).

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28779/Tolentino_LBS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valle-Arellano, D. R., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L., & Zambrano-Moreira, M. L. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 6(12), 70-84. https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143

Vivas, D. (2015). *La gestión de comunicación y relaciones públicas para crear y posicionar la imagen de la asociación internacional de becarios ecuatorianos al JAPÓN, ASOCIACIÓN BJE- JICA-ECUADOR* (Tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial).

https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15549/1/63499_1.pdf

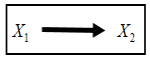
Westreicher, G. (2020). Definicion de gestión. https://economipedia.com/definiciones/gestion.html

Yep, A. G. (2022). *Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa de la UCV Chiclayo enero a Julio 2021* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87379/Yep_MAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio

Título de la investigación: Gestión de relaciones públicas y su influencia en la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Ucayali periodo 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO Y DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General ¿Cómo influye la gestión de relaciones públicas en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022? **Problemas Específicos** - ¿Cómo influye la gestión de relaciones públicas en la dimensión 1 comportamiento corporativo de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022? -¿Cómo influye la gestión de relaciones públicas en la dimensión 2 cultura corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022? -¿Cómo influye la gestión de relaciones públicas en la dimensión 3 personalidad corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022?	**Objetivo General** -Determinar la influencia de la gestión de relaciones públicas en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022. **Objetivos Específicos** – Establecer la influencia de la gestión de relaciones públicas en la dimensión 1 comportamiento corporativo de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022. – Indicar la influencia la gestión de relaciones públicas en la dimensión 2 cultura corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022. – Demostrar la influencia la gestión de relaciones públicas en la dimensión 3 personalidad corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.	**Hipótesis General** -La gestión de relaciones públicas influye directamente con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022. **Hipótesis Especificas** – La gestión de relaciones públicas influye directamente con la dimensión 1 comportamiento corporativo de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022. – La gestión de relaciones públicas influye directamente con la dimensión 2 cultura corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022. – La gestión de relaciones públicas influye directamente con la dimensión 3 personalidad corporativa de la Universidad Nacional Ucayali periodo 2022.	**Variable 1** Gestión de relaciones públicas **Dimensiones** Dimensión 1 percepción sobre los colaboradores. Dimensión 2 comunicación directa con los directivos. Dimensión 3 contacto con la sociedad. Dimensión 4 medios de comunicación. **Variable 2** Imagen corporativa **Dimensiones** Dimensión 1 comportamiento corporativo Dimensión 2 cultura corporativa Dimensión 3 personalidad corporativa.	Tipo Básica **Diseño** No experimental, de tipo descriptivo correlacional causal **Esquema**  M: muestra de estudio. X1: Gestión de relaciones públicas. X2: Imagen corporativa. ⟶ : Correlación causal sobre X_1 sobre X_2.	**Técnicas** La encuesta **Instrumento** 2 cuestionarios con escalas de likert.	**Población** Fue el total de trabajadores que conforman la comunidad universitaria, que son aproximadamente 660. **Muestra** La muestra de estudio fue 243 trabajadores que conforman la comunidad universitaria.

Anexo 2. Cuestionarios para medir las variables de estudio

CUESTIONARIO 1 PARA MEDIR LA GESTIÓN DE RELACIONES PUBLICAS

Estimado trabajador, el cuestionario que se le entregó tiene como objetivo medir la variable 1: gestión de relaciones públicas. Para ello, deberá marcar con una "X" en los casilleros correspondientes, los cuales tendrán las siguientes puntuaciones:

1: Nunca ***2: Casi nunca*** ***3: A veces*** ***4: Casi siempre*** ***5: Siempre***

N°	Ítems de la variable 1	Puntuación				
		1	*2*	*3*	*4*	*5*
Dimensión 1 percepción sobre los colaboradores.						
01	El personal de la universidad ofrece información clara y precisa.					
02	El personal de la universidad proporciona una atención personalizada.					
03	El personal de la universidad asegura una atención oportuna.					
04	El personal de la universidad mantiene una buena apariencia física					
Dimensión 2 comunicación directa con los directivos.						
05	La universidad, a través de sus autoridades, lleva a cabo la identificación de problemas.					
06	La universidad, a través de sus autoridades, implementa soluciones prácticas a los problemas.					
07	Existe una comunicación recíproca entre los trabajadores y las autoridades universitarias.					
08	Cree usted que las soluciones dadas a los problemas mejoran las relaciones con los usuarios.					
Dimensión 3 contacto con la sociedad.						
09	Ha observado la presencia de la universidad en eventos públicos que se realizan en la ciudad.					
10	Ha notado que la universidad fomenta la participación social.					
11	Considera que la empresa otorga importancia a la responsabilidad social empresarial.					
12	Cree usted que la empresa participa de manera constante en las actividades ambientales de nuestra localidad.					
Dimensión 4 medios de comunicación.						
13	La universidad es recomendada por los usuarios en su localidad.					
14	La universidad tiene una presencia representativa en las redes sociales.					
15	La universidad utiliza los medios de información (TV, radio, periódico).					
16	La universidad hace un uso constante de los medios de comunicación					

Adaptado de Tolentino (2016).

CUESTIONARIO 2 PARA MEDIR LA IMAGEN CORPORATIVA

Estimado trabajador, el cuestionario que se le entregó está diseñado para medir la variable 2: imagen corporativa. Para completar el cuestionario, deberá marcar con una "X" en los casilleros correspondientes, que tendrán las siguientes puntuaciones:

1: Nunca ***2: Casi nunca*** ***3: A veces*** ***4: Casi siempre*** ***5: Siempre***

N°	Ítems de la variable 2	Puntuación				
		1	*2*	*3*	*4*	*5*
Dimensión 1 comportamiento corporativo						
01	La universidad demuestra un contacto proactivo con los usuarios.					
02	La universidad exhibe una sólida capacidad de trabajo en equipo.					
03	La universidad manifiesta un buen comportamiento y actitudes constructivas ante los conflictos.					
04	La universidad mantiene un comportamiento corporativo adecuado.					
Dimensión 2 cultura corporativa						
05	La universidad cuenta con una buena implementación de equipos tecnológicos.					
06	La universidad se adapta constantemente a los equipos tecnológicos.					
07	La universidad cumple con las políticas establecidas.					
08	La universidad cumple con sus objetivos.					
Dimensión 3 personalidad corporativa						
09	La universidad presenta una buena imagen.					
10	La universidad promueve hábitos de higiene.					
11	La universidad ofrece una atención oportuna y cortés.					
12	La universidad mantiene una comunicación interna y externa eficiente y oportuna					

Adaptado de Tolentino (2016).