

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS CON MENCIÓN EN  
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE MEDIOS**



**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN, TACNA -  
2022**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Br. Elcira Lisett Ticona Mendoza**

**ORCID: 0009-0005-3818-2000**

**Asesor:**

**Mtro. Omar David Cueva Martínez**

**ORCID: 0000-0002-2932-8443**

**Para Obtener el Grado Académico de:**

**MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS CON MENCIÓN EN  
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE MEDIOS**

**TACNA-PERÚ**

**2023**





## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Elcira Lisett Ticona Mendoza en calidad de EGRESADA de la Maestría de Relaciones Públicas con Mención en Administración y Dirección de Medios de la Escuela de Postgrado de la Universidad de Privada de Tacna, identificada con DNI 40342581.

Soy autora de la tesis titulada:

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN, TACNA – 2022**, con asesor: Mtro. Omar David Cueva Martínez.

### DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de MAESTRO, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual. Declaro, que después de la revisión de la tesis con software Turnitin se declara 16 % de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente el texto digital que presento junto al mismo.

Por el último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedora de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y

a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Lugar y fecha: Tacna, 24 de octubre de 2023



.....  
Elcira Lisett Ticona Mendoza  
DNI 40342581

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi agradecimiento especial a las personas que me brindaron su apoyo y acompañamiento para culminar con la obtención del presente grado profesional.

**DEDICATORIA**

A Dios por todo su infinito amor

A mis padres Octavia y Sergio

A mi hermana Gabriela

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS .....	iii
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRAC .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	14
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA .....	16
1. 1.  PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1. 2.  FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.2. 1. Interrogante principal .....	18
1.2. 2. Interrogantes secundarias .....	18
1. 3.  JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
1. 4.  OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
1.4.1. Objetivo general .....	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	22
2.1.  ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	22
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	24
2.1.3. Antecedentes locales .....	26
2.2.  BASES TEÓRICAS .....	28
2.2.1. Relaciones Públicas .....	28
2.2.2. La identidad corporativa.....	35
2.3.  DEFINICIÓN DE CONCEPTOS .....	44



2.3.1. Relaciones Públicas .....	44
2.3.2. Posicionamiento .....	44
2.3.3. Trato .....	44
2.3.4. Comunicación.....	44
2.3.5. Identidad corporativa.....	44
2.3.6. Reputación .....	44
2.3.7. Credibilidad.....	45
2.3.8. Imagen corporativa.....	45
CAPÍTULO III.....	46
MARCO METODOLÓGICO .....	46
3. 1. HIPÓTESIS .....	46
3.1.1. Hipótesis general .....	46
3.1.2. Hipótesis específicas .....	46
3. 2. VARIABLES .....	47
3.2.1. Identificación de la variable independiente.....	47
3.2.2. Identificación de la variable dependiente.....	47
3.2.3. Variables intervinientes.....	47
3.2.4. Operacionalización de variables.....	48
3. 3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	49
3. 4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	49
3. 5. AMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
3. 6. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	49
3.6.1. Unidad de estudio.....	49
3.6.2. Población .....	49
3.6.3. La muestra .....	50
3. 7. PROCEDIMIENTO TECNICAS E INSTRUMENTOS .....	51
3.7.1. Procedimiento.....	51
3.7.2. Técnicas .....	51
3.7.3. Instrumento .....	52
CAPÍTULO IV: LOS RESULTADOS .....	53
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO .....	53

4.2.	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	53
4.3.	RESULTADOS .....	54
4.4.	PRUEBA ESTADÍSTICA .....	60
4.5.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN) .....	61
4.5. 1.	Hipótesis General .....	61
4.5. 2.	Hipótesis específicas .....	62
	CAPÍTULO V .....	65
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1.	CONCLUSIONES .....	65
5.2.	RECOMENDACIONES O PROPUESTA .....	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
	ANEXOS .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de posicionamiento de Relaciones Públicas.....	54
Tabla 2 Nivel del trato en relaciones Públicas .....	55
Tabla 3 Nivel de la comunicación en Relaciones Públicas.....	56
Tabla 4 Nivel de reputación de la identidad corporativa .....	57
Tabla 5 Nivel de credibilidad de la identidad corporativa .....	58
Tabla 6 Nivel de imagen corporativa de la identidad corporativa .....	59
Tabla 7 Comprobación de la Hipótesis general .....	61
Tabla 8 Relación posicionamiento institucional - Identidad corporativa...	62
Tabla 9 Nivel del trato con la identidad corporativa.....	63
Tabla 10 Nivel de la comunicación con la identidad corporativa.....	64

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Nivel de posicionamiento de Relaciones Públicas .....	54
Figura 2 Nivel del trato en Relaciones Públicas .....	55
Figura 3 Nivel de comunicación en Relaciones Públicas .....	56
Figura 4 Nivel de reputación de la identidad corporativa .....	57
Figura 5 Nivel de credibilidad de la identidad corporativa.....	58
Figura 6 Nivel de imagen corporativa de la identidad corporativa.....	59

## RESUMEN

El informe presente de investigación tiene por finalidad determinar el nivel de relación que existe entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la ciudad de Tacna para presente año 2022.

En cuanto al nivel de investigación le corresponde el relacional, referente al tipo de investigación es de corte teórico y de acuerdo con su diseño es de carácter no experimental. La población considera a los estudiantes de comunicación y la muestra estuvo constituida por los estudiantes de cuarto y quinto año de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de ambos sexos, la muestra fue de 50 estudiantes. Se aplicó la encuesta como técnica, mientras que el cuestionario fue el instrumento aplicado bajo una escala ordinal. Posteriormente se hizo la contrastación de hipótesis, que luego comprobó que las Relaciones Públicas tienen una significativa relación con la identidad corporativa acorde a cada resultado obtenido por sus respectivas hipótesis. El estadístico Chi cuadrado, el mismo que se emplea para las variables cualitativas, logró demostrar la hipótesis propuesta, habiéndose obtenido un p-valor de 0,00 menor al nivel de significancia de 0.05. Al finalizar el proceso estadístico se logró comprobar que existe una relación significativa entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2022.

**Palabras claves:** Relaciones Públicas, posicionamiento, trato, comunicación, Identidad corporativa, reputación, credibilidad. e imagen corporativa.

## ABSTRAC

The purpose of this research report is to determine the level of relationship that exists between Public Relations and the corporate identity of the Jorge Basadre Grohmann National University of the city of Tacna for the present year 2022.

Regarding the level of research, the relational one corresponds to it, referring to the type of research it is of a theoretical nature and according to its design it is of a non-experimental nature. The population considers communication students and the sample consisted of fourth- and fifth-year students of the Professional School of Communication Sciences of both sexes, the sample was 50 students. The survey was applied as a technique, while the questionnaire was the instrument applied under an ordinal scale. Subsequently, the contrasting of hypotheses was made, which later verified that Public Relations have a significant relationship with corporate identity according to each result obtained by their respective hypotheses. The Chi square statistic, the miso that is used for the qualitative variables, was able to demonstrate the proposed hypothesis, having obtained a p-value of 0.00 less than the significance level of 0.05. At the end of the statistical process of achievement, verify that there is a significant relationship between Public Relations and corporate identity at the Jorge Basadre Grohmann National University of Tacna in the year 2022.

**Keywords:** Public Relations, positioning, treatment, communication, corporate identity, reputation, credibility. and corporate image.

## INTRODUCCIÓN

Las instituciones públicas requieren lograr que su identidad corporativa sea sólida para fortalecer la imagen que proyectan a la comunidad, de este modo, se puede dar a conocer que la gestión en la organización logre ser percibida como eficiente y alcance el reconocimiento de su entorno. Por otro lado, la realidad muestra que toda empresa o institución requiere del esfuerzo y la participación conjunta de quienes laboran en su organización a fin de alcanzar los objetivos que les permitan ser competitivos en su rubro frente a la competencia. La identidad corporativa identifica plenamente a una organización y es la encargada de mostrarla ante la sociedad, y la institución universitaria basadrina, requiere de la aprobación y reconocimiento de la sociedad para cumplir eficientemente con su rol formativo profesional; frente a esta responsabilidad, existe la carrera profesional de ciencias de la comunicación con la especialidad de Relaciones Públicas, encargada de asesorar toda gestión vinculada a la interacción social de una organización con su entorno; en tal sentido, los futuros relacionistas se convierten en los especialistas a través de la interacción social y la administración de la comunicación en los gestores de la estructuración de una imagen corporativa sólida que contribuya con el desarrollo institucional.

El análisis vinculado a la identidad corporativa bajo el enfoque científico requiere del cumplimiento y la exigencia que demanda toda ciencia, es decir, se presenta la necesidad de compatibilizar el conocimiento teórico y práctico sobre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa, de ambos conceptos traducidos en variables se desprenden sus dimensiones e indicadores, a partir de los cuales se puede plasmar la sistematización y desarrollar el proceso analítico para encontrar resultados que permitan profundizar estos conocimientos que contribuyan con una profesión relativamente joven como es el caso de las Relaciones Públicas que brinden su aporte a toda empresa o institución en el logro de un posicionamiento sólido de su identidad corporativa.

La presente investigación aplicó la encuesta como técnica y como instrumento utilizó el instrumento del cuestionario, por otro lado, se hizo uso del software estadístico SPSS versión 23 el que hizo posible el registro y recogimiento de cada uno de los datos, así como el proceso completo de la interpretación de los mismos.

En el Capítulo I, se muestra el planteamiento del problema, seguidamente se propone la formulación del problema, luego se procede a la justificación de la investigación, enseguida se plantean los objetivos del estudio para posteriormente plantear las hipótesis tanto general como específicas; luego se procede a describir las dos variables, así como sus dimensiones, finalmente se precisa el diseño de la investigación.

Respecto al Capítulo II, contiene al marco teórico es decir el fundamento científico de la investigación empleando las dos variables elegidas: Las relaciones Públicas y la Identidad Corporativa; se incluyen en este capítulo los antecedentes, definiciones, así como otros contenidos vinculados a la investigación.

El Capítulo III, muestra la metodología de la investigación, se precisa el nivel de investigación, la determinación de la muestra, el uso de técnicas para la recolección de los datos, en esa misma línea se aplica la inferencia estadística empleando los estadísticos correspondientes de acuerdo al nivel de investigación.

En cuanto al Capítulo IV, se presenta el análisis, así como la interpretación de los datos obtenidos, se presentan estos resultados a través de tablas y figuras de cada variables y dimensión, luego se procede a la demostración de las hipótesis de acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación.

En el Capítulo V, se procedió a la parte de la discusión sobre los resultados obtenidos, para finalmente dar a conocer las conclusiones y recomendaciones.



## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1. 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ámbito corporativo, se sabe que uno de los valores intangibles que generan la confianza y un sólido posicionamiento de una organización, lo representa su identidad corporativa. Sin embargo, este ámbito propio y particular representa el aporte significativo del esfuerzo conjunto de quienes colaboran o dirigen tal sistema organizacional; en tal sentido, se requiere de trabajar en equipo y de forma coordinada y asertiva para lograr las metas institucionales. Cuando no se percibe con claridad la identidad corporativa de una empresa o institución, los expertos suelen atribuirle a varios orígenes las razones por las que no se alcanza ese atributo esperado, tal es el caso de componentes externos ajenos a la organización como las disposiciones que emana de un gobierno limitando recursos para una mejor empatía e identidad laboral institucional; o como se suele presentar comúnmente, la falta de profesionales que conozcan a través de su experticia temas vinculantes a la gestión corporativa, de esta acción solo suelen limitarse a mantener un sistema institucional con sólo una o dos personas lo referente a su identidad. Por otro lado, uno de estos factores causantes de una ausencia de identidad corporativa, la representan su público interno, el mismo que desconoce cómo se logra este factor ineludible a toda gestión y se requiere de su participación activa y constante para lograr esa conexión duopólica empleado - empresa.

La identidad corporativa representa y constituye una estrategia integral para lograr proyectar una imagen sólida a la comunidad, es un factor determinante de las relaciones públicas institucionales que permite generar espacios de mutua credibilidad y respeto con otras organizaciones y con la sociedad. La identidad corporativa institucional permite propiciar relaciones con su personal y las personas del entorno favoreciendo planes en conjunto que se orienten a contribuir con el bienestar social de una comunidad.

Actualmente, se observa que la identidad corporativa de la institución estudiada Jorge Basadre Grohmann, no es la más adecuada, en razón que se desconoce cómo se comportan sus componentes como son la reputación, la credibilidad y la imagen corporativa que se proyecta al público interno concretamente con el estamento estudiantil de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes con mayor objetividad están informados acerca del proceso de lograr una identidad corporativa en bien de la institución. En tal sentido, la participación de los estudiantes representa un factor determinante para el logro futuro de una identidad con el público concebido como la razón de ser de la institución.

De lo descrito con anterioridad, son las Relaciones Públicas una ciencia social cuyo rol se orienta al estudio y ejecución de construir una identidad corporativa sea de una empresa o institución, fundamentándose en el posicionamiento institucional, el trato y la comunicación eficiente que debe coexistir al interior y exterior de la institución.

De no emplear adecuadamente las estrategias de Relaciones Públicas relacionadas con la identidad corporativa se prevé que la institución decaiga en una situación de entropía y se pierda su prestigio académico y con ello un desprestigio que devenga en su imagen institucional.

Por lo anteriormente señalado, es imprescindible emplear a las Relaciones Públicas en su contexto protocolar, a fin de optimizar la identidad corporativa de la institución y se logre un reconocimiento académico por parte de su entorno social.

## 1. 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2. 1. Interrogante principal

¿Cómo se relaciona las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2022?

### 1.2. 2. Interrogantes secundarias

- a) ¿Cómo es la relación entre el posicionamiento institucional y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?
- b) ¿Cómo es la relación entre el trato y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?
- c) ¿Cómo es la relación entre la comunicación y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?

### 1. 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### Justificación Teórica

La investigación se orienta a fortalecer los cimientos de una identidad corporativa capaz de consolidar una reputación sólida para la institución, tal condición, hará factible la credibilidad institucional con su público interno y con su entorno, de este proceso secuencial se apertura contribuir con la formación de una imagen corporativa que sea acreditada por una eficiente gestión de quienes asumen la responsabilidad de conducir a la universidad.

La intención del presente estudio pretende contribuir con la teoría que sustentan a las Relaciones Públicas, así como es el ámbito de la Identidad Corporativa, ambas consideradas como soportes fundamentales generadores de una proyección sólida de una organización frente a la comunidad; Las Relaciones Públicas como profesión contribuye con el logro de formar una imagen integral eficiente de toda empresa o institución.

La investigación se orienta a probar la existencia de una relación entre las Relaciones Públicas y la Identidad corporativa, en ese camino se consideró básicamente teorías que le dan un fundamento a esta joven ciencia social que contribuye con el posicionamiento estratégico de una organización, el buen trato y la comunicación efectiva que valora al público dentro de la empresa como al público externo; en tal sentido, de manera análoga se busca mediante una identidad corporativa fortalecer la reputación, la credibilidad y la imagen corporativa que proyecte una empatía con el entorno público de la organización académica.

En este contexto de aportar a la teoría de las Relaciones Públicas se menciona su aporte significativo a las tres principales corrientes teóricas de esta especialidad: la corriente norteamericana, la corriente europea y la corriente latinoamericana. Cada una de ellas tiene una tendencia marcada, sin embargo, la teoría se ve fortalecida al comprender que se requiere de un pilar sostenido en base a la investigación científica.

#### Justificación metodológica

La metodología desarrollada está inmersa en el ámbito de la denominada ciencia social, que suele partir del método deductivo del problema planteado con la finalidad de encontrar las razones posibles que hagan posible el establecimiento de una relación entre ambas variables como son las Relaciones Públicas y la Identidad corporativa, considerada esta última como la problemática que se requiere investigar. Hacer factible la esta investigación, se hace necesario el empleo de la metodología científica, como son los procesos de operación, las técnicas y los instrumentos que sean necesarios para orientar y demostrar su validez y confiabilidad a la investigación; las técnicas a utilizarse son la encuesta y el instrumento el registro del cuestionario.

#### Justificación práctica

La universidad está en función de la valoración y evaluación se sus dos grandes públicos: interno y externo, el presente trabajo reafirma que se debe mejorar las funciones de las Relaciones Públicas, así como el proceso que la vincula con la identidad corporativa a través de sus dimensiones inherentes a la variable identidad corporativa. A partir de los resultados obtenidos se posibilita la ejecución de acciones tangibles que mejoren el rol de las Relaciones Públicas, así como se consolide una identidad corporativa de la universidad. Por ejemplo, aplicaciones como la imagenometría, la sociometría relacionística, la opimetría de interacción organizacional Etc., serán soportes esenciales en la praxis de las Relaciones Públicas.

#### 1. 4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2022.

##### 1.4.2. Objetivos específicos

- a) Precisar la relación entre el posicionamiento institucional y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- b) Establecer la relación entre el trato y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- c) Identificar la relación entre la comunicación y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

En cuanto a los antecedentes internacionales se encontró en Ecuador, el trabajo de Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2009) quienes publicaron su tema *“Las Relaciones Públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad corporativa”*

La investigación que presentan es de tipo explicativa documental, cuyo objetivo fue establecer que el aporte sustancial de las Relaciones Públicas es la de colaborar en la generación de otorgar solidez a la identidad corporativa a través de estrategias que motiven al cliente interno y participe activamente en el diseño de la visión, misión, valores y políticas de la institución; posteriormente se detallan el por qué esta joven ciencia se comporta como una herramienta fundamental para alcanzar y posicionar a la institución y sea capaz de generar y consolidar a su público externo a través de una identidad corporativa reconocida y valorada.

En cuanto a la metodología empleada los autores mencionados consideraron que toda organización produce un sistema complejo de elementos significativos, como son la elaboración de mensajes relacionados a su identidad, los mismo que se perciben por un receptor. Esta percepción se diseña en función de comunicaciones directas e indirectas, voluntarias o no, pero que repercuten en el público o cliente, no sólo a los posibles clientes de la organización, en consecuencia, queda prevenir y tomar decisiones coherentes con efecto positivo que se desee motivar.

La conclusión más relevante a la que llegaron los autores fue demostrar que las Relaciones Públicas tienen la misión de contribuir con la solidez que debe alcanzar una auténtica identidad corporativa.

Por otro lado, se halló un trabajo de Argentina relacionado a la identidad corporativa del autor Cucchiari (2019) su objetivo fue demostrar la importancia que tiene la identidad en toda la organización en la actualidad.

La metodología empleada fue descriptiva y la investigación se ejecutó en una empresa de Mendoza llamada Durang S.R.L. que elaboraba, producía y fraccionaba productos encurtidos y aceitunas. La variable identidad corporativa muestra a tres componentes fundamentales: comunicación, branding, y cultura corporativa.

Respecto a los resultados obtenidos, se evidencio que la empresa posee una vocación por el cliente y focalizada en la calidad de los productos, Logro desarrollar una Identidad Corporativa con esfuerzo de varias décadas de años, y con la experticia sólida se dieron cambios en el diseño de packaging de sus líneas de productos adaptándose a los mercados dinámicos.

La conclusión más destacada señala que la empresa posee una historia de 35 años que la fortaleza radica en su cultura y filosofía corporativa, y que dispone de una eficiente comunicación interna y externa con cada segmento de su público; así también, la empresa consideró optimizar sus actividades respecto a la publicidad, la misma que tiene limitaciones de alcance. Una conclusión complementaria señalaba que la empresa se debilita al no disponer de una característica distintiva y diferenciadora que la presente como única o que la resalte frente al resto de competencia.



### 2.1.2. Antecedentes nacionales

A nivel nacional Salirrosas (2015) en su tesis “Propuesta de un programa de Relaciones Públicas para fortalecer la identidad Corporativa de los Trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A. en el Distrito de Chao – 2015” presenta como objetivo realizar una propuesta de programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores del área de cosecha de la empresa agroindustrial Camposol. Para ello es necesario realizar un diagnóstico de la realidad, así como de la identidad corporativa para determinar qué acciones se deben reforzar e implementar para lograrla (p. 6).

En el ámbito metodológico, se encuestó a 328 colaboradores del área de cosecha de la empresa Camposol que representan un porcentaje considerable de la población total. El diseño que se utilizó es el descriptivo transaccional, donde la muestra (los colaboradores) respondieron la encuesta aplicada, la misma que hizo posible identificar las fortalezas y debilidades de la identidad corporativa tal y como se muestra en las tablas y figuras presentadas.

Una de las conclusiones más relevantes señala la necesidad que los colaboradores del área de cosecha impulsen la creación de programas que promuevan su bienestar, fortalezcan sus relaciones y difundan todo lo que acontece en su centro de trabajo, así como el seguimiento y evaluación constante de los mismos para fortalecer su identidad corporativa.

Un segundo trabajo encontrado le pertenece a Karin Rodríguez (2017), su trabajo de tesis se planteó como objetivo principal conocer cuál es la percepción de la Identidad Corporativa que tiene el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú.

Bajo el enfoque metodológico contempló un diseño descriptivo simple; así también la muestra de estudio estuvo en función a la totalidad de la población la cual está constituida por el personal administrativo de la escuela de posgrado de una universidad que suman un total de 30 personas.

En cuanto al instrumento utilizado para la recolección de la información utilizó la escala de identidad corporativa de Orellana, Bossio y Rafaele (2011), conformada por tres dimensiones (personal, social y organizacional) y treinta ítems cuyas respuestas consideran 5 alternativas del autor Rensis Likert de 1 (falso) a 5 (cierto).

Finalmente, la conclusión principal señala que la percepción del público interno sobre la identidad corporativa alcanza un 43.33% de un nivel alto, lo que significa que los trabajadores se sienten muy bien valorados, son coherentes y muestran una identidad con lo que quieren representar. El 26.67% tienen un nivel medio y solo un 30.00% tienen un nivel bajo. Lo que se interpreta que una tercera parte de los encuestados no están identificados con la institución.

### 2.1.3. Antecedentes locales

En el ámbito local, Fiorella Polanco (2014) en su tesis “Las Relaciones Públicas en la formación de la identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna en la percepción de su público interno nombrado – 2014” presentó como objetivo determinar la influencia de las Relaciones Públicas en la formación de la Identidad Corporativa del Gobierno Regional de Tacna. La autora en mención sostiene que el Gobierno Regional de Tacna (GRT) presta servicios públicos a la comunidad tacneña, los mismos que son realizados para satisfacer las necesidades sociales de salud, educación, cultura, deporte, infraestructura, entre otros rubros, que le permitan a la ciudadanía disponer de un estilo de vida decoroso. (p. 12)

En la parte metodológica, la autora citada precisó que el tipo de investigación que realizó es de carácter básico o teórico, el muestreo que ejecutó contempló a 50 trabajadores, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. La conclusión más importante a la que arribó la investigación sostiene que las Relaciones Públicas no tienen influencia en cuanto a la formación de una Identidad Corporativa en el Gobierno Regional de Tacna en cuanto a la percepción que presenta el público interno mencionado durante el período 2014.

El resultado obtenido contradice la hipótesis planteada en el proyecto de investigación. La investigación utilizó la estadística descriptiva considerando la línea de tendencia de las opiniones vertidas por los encuestados, esta metodología posibilitó un análisis descriptivo para describir la necesidad de optimizar el trabajo realizado en las Relaciones Públicas con el propósito de aportar a los objetivos de esta organización. En cuanto a las recomendaciones de la investigación citada, propone generar estrategias de Relaciones Públicas bajo la responsabilidad de especialistas en la profesión que posean experiencia en este campo especializado quienes están formados para realizar actividades vinculadas a la identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna.

Un segundo trabajo local, es de la autoría de Giancarlo Paredes (2018) titulado “*Las Relaciones Públicas y su relación con la imagen corporativa en la percepción del público interno de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, Tacna – 2018*” cuya investigación su investigación tuvo como propósito conocer el nivel de relación existente entre las variables de Relaciones Públicas con la imagen corporativa del municipio de Ciudad Nueva en la ciudad de Tacna.

Respecto a la metodología de la investigación, su nivel fue relacional, el tipo de investigación es básico, respecto al diseño fue de carácter no experimental. Presenta una población de todos los trabajadores de la institución sumando en conjunto a un total de 60 colaboradores de ambos sexos, la muestra propuesta fue de 53 colaboradores, se empleó el muestreo no probabilístico para variables cualitativas. La técnica aplicada para recolectar los datos fue la encuesta, en tanto que el cuestionario fue el instrumento aplicado, la escala fue ordinal.

Respecto al contraste de la hipótesis, de acuerdo con la percepción del público interno de la municipalidad se halló que las Relaciones Públicas presentan una relación significativa respecto a la imagen corporativa. El estadístico empleado fue el Chi cuadrado. En resumen, se logró demostrar la hipótesis planteada, a través de un P-valor de 0,00 menor al nivel de significancia.

En cuanto a la comprobación de las hipótesis, las dos variables empleadas quedaron plenamente corroboradas precisando una relación significativa entre las Relaciones Públicas, así como sus dimensiones respectivas con respecto a la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva. La conclusión más importante a la que llega la investigación es afirmar que, a un nivel de confianza del 95%, junto a un error del 5%, se puede afirmar que se presenta una relación significativa que involucra a las Relaciones Públicas con la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, este resultado confirma que el rol que desempeña un profesional de esta especialidad es fundamental en la gestión pública de una institución del estado.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### 2.2.1. Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas presentan diversas definiciones unidas por la interacción social como objeto de estudio.

#### 2.2.1.1. Definición de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas presentan varias definiciones, manteniendo en conjunto su columna vertebral que es la interacción humana y social, a continuación, tres definiciones de esta especialidad:

##### **Primera definición**

“Las Relaciones Públicas representan un proceso de comunicación estratégica que permite construir vinculaciones mutuas beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”. Aced (2016, p. 27).

##### **Segunda definición**

Es una ciencia que considera, acudir a gestiones personales, para difundir, propagar e informar de forma estratégica a tiempo y en el momento oportuno, acerca de las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendemos en el lugar de influencia dónde se desarrollan actividades de la empresa, con el propósito de lograr un respeto y se diferencie del resto, por la calidad de los productos y servicios u otros. (Barquero J. , 2002, pág. 58).

##### **Tercera definición**

Las Relaciones Públicas representan una función de dirección que contribuye a consolidar y sostener canales de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; contiene la gestión de problemas o conflictos; aporta a la dirección a estar informada de los acontecimientos y de la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de la dirección para estar al servicio del *interés público*;

*colabora con la dirección respecto a los cambios que se presentan y asesorarla de manera eficiente, asume un rol de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y aplica la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas fundamentales (Harlow, 1976, pág. 15).*

#### **Cuarta definición**

Las Relaciones Públicas son una ciencia que analiza la interacción comunicacional mediante el cual una entidad se relaciona táctica y estratégicamente con los diversos públicos. Desarrolla técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo; y finalmente, contribuye con el posicionamiento de la imagen institucional de forma sólida y fundamentada en valores. (Di Génova A. , 2012, pág. 11).

### 2.2.1.2. El proceso de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas entendidas como una ciencia social según (Bonilla, 2000) está orientada a preservar la imagen de una organización, de otro lado, (Muñoz, 2008, pág. 26) señala una síntesis de proceso de las Relaciones Públicas:

- a) La investigación en Relaciones Públicas  
La investigación representa la primera etapa del proceso de esta especialidad, la que hace posible precisar y determinar el problema o situación que presenta una organización.
- b) La planificación en Relaciones Públicas  
La planificación representa un conjunto ordenado de actividades que requieren realizarse para cumplir uno o varios objetivos de la organización.
- c) La comunicación en Relaciones Públicas  
Representa la etapa de la información al público que realiza toda organización para comunicar sobre los avances o problemas que atraviesa la empresa.
- d) La evaluación en Relaciones Públicas  
La evaluación, es la última etapa del proceso, y es conocer si se alcanzaron los objetivos propuestos y conocer si se lograron los efectos esperados en ellos.

### 2.2.1.3. Objetivos 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.
- 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, pág. 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 representan un conjunto de actividades planificadas bajo un enfoque profesional que pretende alcanzar una imagen sólida en el contexto actual que favorezca a la empresa y a sus diversos públicos. Los objetivos de esta especialidad incluyen diversas acciones conducentes a lograr un bien común que sea reconocido por la sociedad y cuyo propósito permita interactuar a diferentes niveles que existe en la especialidad.

#### 2.2.1.4. Imagen corporativa: materia prima de las Relaciones Públicas

La imagen que se impregna en la mente del público entorno a una organización es fundamental, y se puede afirmar que es el resultado de un proceso complejo, mediante el cual la información acerca del rol de la organización es determinante, sobre todo en estos tiempos de la virtualidad y las redes sociales.

La imagen termina siendo un referente de importancia para una empresa o institución porque va a generar un efecto multiplicador en la opinión pública si una empresa es o no aceptada por una comunidad de acuerdo a las acciones que realiza en favor de ella.



De acuerdo con las técnicas propias de la imagen de una organización Ramírez (2020) presenta cuatro niveles de imagen: la imagen ideal, la imagen óptima, la imagen crítica y la imagen real, el autor en mención señala:

*“La imagen real es el resultado consultado a un público determinado (interno o externo) en torno a su percepción sobre una organización la misma que puede ser medida y dar una referencia sobre la realidad de la organización”.* (Ramírez, 2020).

#### 2.2.1.5. La credibilidad en las Relaciones Públicas

Toda organización aspira a lograr una credibilidad con su público: “Las Relaciones Públicas no representan sólo una técnica de comunicación, representan la estrategia de la confianza que le da a la comunicación una autenticidad y genera su credibilidad”. (Barquero J. , 1994, pág. 228). En tal sentido la credibilidad juega un rol primordial en toda organización siendo la comunicación el medio natural para difundir mensajes cuya autenticidad esté basada en acciones que demuestren el beneficio mutuo para la organización y para sus públicos.

La credibilidad como factor esencial de toda organización, se presenta como un valor intangible que genera en la sociedad y en la competencia, un alto nivel de acercamiento e identificación con una organización que posee este atributo organizacional.

#### 2.2.1.6. Comunicación y Relaciones Públicas

La comunicación presenta un soporte para las Relaciones Públicas, tal como lo precisa (Tapia, 2015, pág. 275) al mencionar las siete C de la dimensión comunicativa de las Relaciones Públicas, necesarias para la ejecución de un buen programa de esta carrera profesional:

##### a) La credibilidad

Toda comunicación debiera comenzar con un clima favorable. Este clima se constituye por su accionar parte de la organización y muestra un deseo atender responsablemente a los Stakeholders y los públicos. Los clientes o consumidores deben tener la confianza en la empresa y estar dispuestos a considerar una competencia sana y equitativa.

b) El contexto

Todo programa de comunicación debe coincidir con la realidad de su entorno. Cada medio de comunicación debe complementar las propuestas de las palabras y hechos del diario acontecer.

c) El contenido

Todo mensaje debe tener un significado para los receptores y ser parte de un sistema de valores. Debe ser primordial para la condición del receptor. El contenido es una medida que determina el público al cual se dirige.

d) La claridad

Cada mensaje de ser emitido en forma sencilla, de manera simple. Cada significado de las palabras debe ser comprensible para el receptor como emisor.

e) La continuidad y consistencia

La comunicación como proceso interminable, exige una permanente repetición para lograr ser comprendido en toda su dimensión.

f) Los canales

Se deben utilizar los canales elegidos, aquellos empleados por los públicos. La creación de canales nuevos es un proceso largo y costoso, los diferentes canales tienen diferentes efectos y son eficaces en la medida que sean empleados oportunamente.

g) La capacidad del público

La comunicación toma en cuenta la capacidad del público, es decir, las comunicaciones serán efectivas cuando se emplee el menor esfuerzo del receptor.

#### 2.2.1.7. El trato factor básico de las Relaciones Públicas

El trato representa la correspondencia natural de una persona que logra en otra una aceptación por la actitud que muestra y por la empatía que alcanza con el receptor del mensaje o acción.

El trato implica una buena preparación en la formación personal que proviene de la familia y de una excelente formación académica que recae en los tutores o formadores de un profesional en Relaciones Públicas.

En una organización, es simple darse cuenta que quienes asumen una responsabilidad muy compleja requieren de una permanente información oportuna y eficiente, por esta razón el profesional de las Relaciones Públicas necesariamente debe poseer esta virtud de tratar bien a quienes en alguna medida tienen una relación de carácter laboral o simplemente social.

El trato es un concepto que genera efectos positivos, especialmente en el ámbito laboral, motivando directamente la presencialidad de que existan buenas relaciones humanas siendo conscientes que depende en gran medida, del estilo de dirección que asuma quien dirige las Relaciones Públicas.

La importancia del trato en una organización es permanente, debido a que se logran objetivos que están fuera de la planificación normal que realizan las autoridades de turno. El trato representa una relación cordial y amable entre las personas.

### 2.2.2. La identidad corporativa

El abordar el tema de la identidad corporativa, surge inmediatamente su vinculación con una organización, y por lo tanto, se debe tener en cuenta la influencia que ejerce de forma contundente al tomar una decisión en una organización. Existen aportes significativos de autores especialistas en Relaciones Públicas que manifiestan que la identidad corporativa direcciona las decisiones de carácter político, estratégico, así como de las actividades que realiza la empresa, y pone a prueba los valores, principios y creencias esenciales de la empresa.

La identidad corporativa es definida como: *“un conjunto de atributos que posibilitan la percepción de una organización como diferente cohesión entre la imagen y la identidad”* (Pizzolante, 2004 citado Aguila, Salguero, & Santiago, 2018, pág. 24). Se puede valorar la identidad corporativa como una idea que trasciende en las Relaciones Públicas por lo que representa: la esencia de la capacidad de gestión de quienes dirigen una organización al servicio de sus colaboradores y del público externo.

#### 2.2.2.1. Factores que influyen en la identidad corporativa

Es aceptable que la Identidad Corporativa de toda organización se vea influenciada decisivamente por una serie de factores que complementan y que muestran a la Identidad Corporativa como única en la organización. Capriotti (2009) destaca los siguientes:

##### a) La personalidad y normas del fundador

El fundador de una organización y su propia personalidad le dan un sello de identidad a la empresa o institución, así como las directivas establecidas por él sostienen el camino a seguir por la entidad, marcando un estilo propio y notoria de la Identidad Corporativa de la organización.

##### b) La personalidad y las normas de personas claves

Por personas claves se entiende a las personas que adquieren un liderazgo y tienen la capacidad de tomar decisiones por el encargo que ostentan en

los niveles jerárquicos de la organización, quienes han sido designados por el fundador, los mismos que asumen la responsabilidad de mantener el estilo de gestión del fundador o cuando éste ya no ejerza su función poder cambiarlas.

c) Evolución histórica de la organización:

La historia de una organización, le imprime el espíritu emprendedor que se desprende de las experiencias pasadas rescatando todo lo aprendido para fortalecer su visión de futuro. *“El éxito alcanzado por personas dentro de una organización marcan valores o pautas de conducta “positivas” (Capriotti, 2009).* De otro lado, cada fracaso en la incurrió la organización le servirá a cada uno de los directivos para tomar decisiones que generen éxito.

d) La personalidad de los individuos

Otro de los aportes significativos para la identidad corporativa, se encuentra en los atributos individuales de cada persona, de cada uno de los colaboradores –sus ideas, su carácter, actitudes, valores, creencias – que son los que influyen directamente en la formación de la Identidad corporativa.

*Cada persona “contribuye” con su experiencia y vivencia personal, el modo de comprender las relaciones y el desempeño de su trabajo, su predisposición para realizar las cosas y tratar a las personas, sus emociones, ilusiones, etc. Esas consideraciones o atributos personales se vinculan con las de las otras personas de la organización, generándose una imposición de unas perspectivas personales, o bien alcanzando un consenso entre las diferentes posturas personales. (Capriotti, 2009, pág. 22).*

La riqueza y la variedad de la personalidad de cada uno de los integrantes de la organización hace posible que se adopten formas particulares de presentarse ante la opinión pública, cada uno de sus colaboradores se

convierte en el transmisor de la cultura corporativa que posee la organización. Por otro lado, los miembros de una organización al interactuar van generando espacios para una inteligencia colectiva llamada a lograr el éxito de la empresa o institución.

e) El entorno social

En el contexto de la realidad social, así como sus características se puede hallar en una organización factores que van a condicionar la forma y las costumbres que adopta la Identidad Corporativa de una empresa.

El entorno social, a su vez se ve influido por la competencia que poseen estilos propios de dirección y de acercamiento con la sociedad, en consecuencia, siempre se debe estar preparado para lograr imponer un estilo propio que se identifique con los intereses del entorno de la organización.

El entorno social, se percibe como un contexto que abarca a toda organización la misma que debe siempre mantener un vínculo estrecho con ella debido a la naturaleza de estar siempre conectados e influidos recíprocamente por las acciones que se desarrollen en ese entorno social del cual forma parte la empresa o institución.

No sólo es el entorno social el que determina cambios dentro de una organización, sino, también se presentan las denominadas externalidades, que se caracterizan por representar la presencia de imprevistos que no los controla el entorno social, sino, depende de la madre naturaleza: terremotos, maremotos, friajes, etc. condiciones que escapan a las decisiones que se tome al interior de una organización.

#### 2.2.2.2. Componentes de la identidad corporativa

Abordar el tema de los componentes de la identidad corporativa, es obligadamente citar a Paul Capriotti, autoridad en el tema a tratar, quien literalmente sostiene lo siguiente:

*La mayor parte de autores consultados indican que la Identidad Corporativa posee dos componentes básicos: Su Cultura Corporativa y su Filosofía Corporativa. La primera representa el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y muestra “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que vincula el presente de una organización con su pasado, su evolución histórica hasta la actualidad y todo lo que esté relacionado con ella. La segunda de ellas, representa la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y muestra “lo que la organización quiere ser”. Es el factor que relaciona el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (Capriotti, 2009, pág. 23).*

A continuación, se abordará ambos componentes corporativos como parte del aporte del autor mencionado.

##### a) Cultura Corporativa

Toda sociedad, a través de la historia ya sea antigua o actual, presenta un conjunto de principios elementales que la mayoría de los individuos comparten y aceptan, y que orienta su forma de comportarse internamente en esa sociedad, a esta condición se le atribuye el concepto genérico de *Cultura*. Toda organización, como en toda sociedad, poseen lineamientos de carácter genérico los mismo que conducen el comportamiento personal y grupal al interior de una empresa o institución, lo que se denomina *Cultura de la Organización* o *Cultura Corporativa*.

La Cultura Corporativa está definida como:

*“El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009). Es decir, que la cultura de una organización, representa el conjunto de códigos*

compartidos por todos – o la gran mayoría – los integrantes de una organización. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una interacción entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

Según (Shein, 1985) Los tres componentes de la Cultura Corporativa son: a) Las *creencias*, b) Los *valores*, y c) Las *pautas de conducta*.

- Las creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.
- Los valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.
- Las pautas de conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

La Cultura Corporativa representa un elemento fundamental en toda organización, esto en razón que las pautas de conducta y los valores imperantes influyen directamente en la percepción de como los empleados valoran y opinan sobre su organización.

*Las ideas compartidas de los colaboradores son las creencias “reales” de la organización, y se reflejan, a nivel interno, en la interacción de las personas y entre los grupos, incluye el concepto y elaboración de los productos y servicios de la organización. A nivel externo, incidirá directamente en los demás públicos de la entidad, debido a que, para estos, los empleados “son” la organización, los valores y creencias de los empleados, por lo tanto, describe el comportamiento de los empleados (Capriotti, 2009, pág. 25).*



b) Filosofía Corporativa

Se le define a la Filosofía Corporativa del siguiente modo: “*Concepción global de la organización propuesta por la alta dirección para lograr las metas y objetivos de la misma. Es todo aquello que la alta dirección priorice como fundamental, perdurable y distintivo de la organización*”. (Capriotti, 2009, pág. 25).

Por lo tanto, implica los denominados “*principios básicos*” (las creencias, los valores y las pautas de conducta) que toda organización debe practicar a fin de lograr las metas y objetivos propuestos.

Son varios expertos en el tema que se manifiestan acerca de la Filosofía Corporativa la misma que debe responder tres preguntas: *¿Qué hago?*; *¿Cómo lo hago?*; y *¿A dónde quiero llegar?* En base a estas tres interrogantes, se puede señalar que la Filosofía Corporativa está compuesta por tres conceptos básicos: a) *La misión corporativa*, b) *La visión corporativa*, y c) *Los valores centrales corporativos*.

*Respecto a la misión corporativa, está referida al negocio o actividad de la organización. Referencia a lo “qué hace” la organización. La visión corporativa representa la proyección a futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se fundamenta “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su perspectiva particular. En cuanto a los valores centrales corporativos estos se refieren al “cómo hace” la organización sus negocios. (Capriotti, 2009).*

Por lo descrito anteriormente es importante precisar que la filosofía de base que propone el ejercicio de las Relaciones Públicas respecto a la identidad corporativa es práctica y simple: las Relaciones Públicas consideran algunos conceptos que son fundamentales como: la reputación corporativa, su percepción, la credibilidad, la confianza, la armonía y la búsqueda de una permanente comprensión mutua que se basa en el valor de la verdad y una información integral o total.

*La hipótesis precisa que es mucho más sencillo tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, en base al apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia de dicho público.* (Santiesteban, 2009, pág. 15).

La filosofía corporativa representa para toda organización, la aspiración natural de toda persona que asume la responsabilidad de formar una organización, pero a su vez quiere impregnarla de su estilo particular acorde a sus principios y valores éticos.

#### 2.2.2.3. Elementos de transmisión de la identidad corporativa

Es oportuno señalar que la identidad corporativa presenta elementos que van a consolidar la posición de una organización, en tal sentido, Cees (1997), considera tres elementos a través de los cuales la organización muestra su identidad corporativa; los elementos son: *el comportamiento, la comunicación y el simbolismo*.

##### a) El comportamiento

Se define al comportamiento como: *“el conjunto estable de acciones y reacciones de un organismo frente a un estímulo proveniente del ambiente externo (estímulo) o del interior del organismo mismo (motivación)”*. (Galimberti, 2002).

Según Cees Van Riel, el comportamiento es el más importante debido a que una organización según actúe con sus públicos internos y externos, éstos decidirán como valorarla.

##### b) La comunicación

Por otro lado, la comunicación es el componente más versátil, es decir cambiante, puesto que permite una interacción de factores indecisos de forma directa; es decir, qué si una organización desea resaltar que está bien organizada, puede hacerlo mediante mensajes escritos o verbales que se entregan al público interno o externo como elementos inmediatos y necesarios para formarse una opinión.

##### c) El simbolismo

El tercer elemento denominado el simbolismo, Van Riel precisa que toda organización suele emplear acciones tácitas a fin de dar a conocer lo que representa. El simbolismo contempla a los medios audiovisuales,

gráficos y señaléticos cuyo propósito es que se logre la identificación de una organización a través de los sentidos. Van Riel considera a estos tres elementos como una fusión que representa el “mix de una identidad corporativa”.

Los tres elementos mencionados hacen posible que sea perceptible la naturaleza de la organización y forman parte de su “personalidad”.

#### 2.2.2.4. Ámbito de un programa de identidad corporativa

Las expresiones de la identidad corporativa de una organización pueden considerar una extensa variedad de atributos corporativos tal como lo menciona Sam Black (1999) entre los cuales destacan:

- La razón social o nombre de la empresa o institución
- El logotipo (rotulado, tipografía y, posteriormente, un rediseño gráfico del nombre)
- El símbolo o emblema de la organización
- Color o cromática que identifique a la organización
- Prenda de vestir como uniformes, insignias y distintivos, vestuario de protección y equipamiento de auxilio, por ejemplo, las banderas.
- Atributos de los productos de la empresa
- El diseño y estilo arquitectónico de la empresa, ambientes de oficinas, medios de transporte y otros equipos.
- Avisos en carteles e información direccional (interior y exterior)
- Material impreso de la empresa (cartas, impresos, anuncios materiales de publicidad)
- Equipos, aparatos y stands de exposición
- Material audiovisual: Películas, videos.

#### 2.2.2.5. Clases de identidad corporativa

##### a) Identidad monolítica

Se caracteriza porque toda organización emplea un estilo visual particular, único. Se identifica fácilmente a la empresa, empleándose los mismos símbolos en todas partes. Estas organizaciones

generalmente crecen como una entidad completa al interior de un contexto relativamente compacto.

b) Identidad respaldada

Esta referida a las empresas subsidiarias que mantienen su propio estilo, pero, en ellas se continúa reconociendo a la empresa principal. Son empresas diversificadas, cuyas estructuras conservan segmentos de su propia cultura, tradición y/o marca.

c) Identidad de marca

Son las empresas subsidiarias que aparte de mantener su propio estilo, no reconoce a la empresa matriz. Se considera que las marcas aparentan no tener relación entre ellas ni con la empresa central, pone un límite al riesgo de fracaso del producto, esto implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorables que disfrute de la empresa matriz. (Olins, 1988, pág. 41)

## 2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

### 2.3.1. Relaciones Públicas

*Se trata de una ciencia social que estudia el proceso de interacción de la comunicación a través del cual una organización se vincula de forma táctica y estratégica con sus diferentes públicos. Aporta técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo; y finalmente, contribuye con el posicionamiento de una imagen institucional sólida y basada en valores. (Di Génova E. , 2012, pág. 11).*

### 2.3.2. Posicionamiento

*Percepción que suelen tener las personas tienen sobre determinadas marcas, nombres comerciales, empresas respecto a sus competidores. (Mondragón, 2023)*

### 2.3.3. Trato

Es la actitud cordial que se muestra ante las personas del entorno y se evidencia en la empatía de la comunicación que lo interrelaciona. El trato, representa la esencia de un buen relacionista público, en razón que muestra su cultura, educación tino, prudencia al momento de relacionarse con las personas. (Ramírez, 2022)

### 2.3.4. Comunicación

*“Intercambio y transmisión de mensaje a través de códigos comunes tanto para el emisor como receptor” (Tapia, 2015, pág. 333).*

### 2.3.5. Identidad corporativa

*La Identidad Corporativa se le define como: “Conjunto de atributos principales, que perduran y distinguen a una organización, con estos componentes la empresa se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”. (Capriotti, 2009, pág. 21).*

### 2.3.6. Reputación

La reputación corporativa reconoce el rol de los stakeholders y valora su comportamiento corporativo de acuerdo a la responsabilidad social con su

entorno y la satisfacción de las expectativas cumplidas en bien de la sociedad. (Rodríguez & Surco, 2017, pág. 68).

#### 2.3.7. Credibilidad

La credibilidad “*Representa el nivel o grado de confiabilidad en la relación organización y su entorno, se vincula con la percepción de la calidad comunicativa por parte de las personas*”. (Tova & Yañeza, 2021, pág. 44).

#### 2.3.8. Imagen corporativa

“*La imagen corporativa es la auto manifestación y comportamiento de toda organización tanto en su nivel interno como externo, todo ello estratégicamente planificado y operativamente ejecutado*”. (Aguirre, 2019, pág. 11).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3. 1. HIPÓTESIS

##### 3.1.1. Hipótesis general

La relación entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2022 es significativa.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La relación entre el posicionamiento institucional y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.
- b) La relación entre el trato y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.
- c) La relación entre la comunicación y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.

## 3. 2. VARIABLES

### 3.2.1. Identificación de la variable independiente

La variable uno la representan las Relaciones Públicas

#### 3.2.1.1. Dimensiones

- Posicionamiento
- Trato
- Comunicación

#### 3.2.1.2. Escala de medición

- Muy de Acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

### 3.2.2. Identificación de la variable dependiente

#### 3.2.2.1. Denominación de la variable

Identidad corporativa

#### 3.2.2.2. Dimensiones

- a) Reputación
- b) Credibilidad
- c) Imagen corporativa

#### 3.2.2.3. Escala de medición

La medición de la variable está acorde a la denominada escala de Likert. Por consiguiente, cada uno de los indicadores será medido utilizando los siguientes valores:

- Muy de Acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

### 3.2.3. Variables intervinientes

Se refieren a la edad y género.



## 3.2.4. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Variable 1: Relaciones Públicas  Las Relaciones Públicas como proceso de comunicación estratégica se encarga de construir relaciones mutuas beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”. (Aced, 2016, pág. 27).	Posicionamiento	“Se refiere al conocimiento en la mente de los actuales o potenciales consumidores de un producto/marca, tanto si se presenta en marcas que ya existen, como en los ideales de tales productos a partir de los atributos definidos”. (Capriotti, 2009, pág. 92).
	Trato	“Trato es la forma particular de relacionarse con una persona o varias personas, está relacionado con la amabilidad y la atención que se brinda”. (Ramírez, 2022)
	Comunicación	“Toda transmisión de información de un sujeto a otro con vistas a suscitar una determinada conducta”. (Solano, 1999, pág. 183)
VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Variable 2: Identidad corporativa  “Forma de como una organización se muestra y presenta frente a sus públicos objetivo” (Cees, Comunicación corporativa, 1997, pág. 29)	Reputación	“La reputación empresarial puede ser entendida como la percepción que se tiene desde el exterior de la empresa, o la imagen externa construida”. (Ahearne, Bhattacharya, & Grue, 2005).
	Credibilidad	“Grado de confiabilidad que se relaciona con la percepción de la calidad de la comunicación por parte de las personas”. (Tova & Yañeza, 2021, pág. 44)
	Imagen corporativa	“Conjunto de atributos por los que un objeto se conoce y a través del cual una persona lo describe, recuerda y relaciona” (Cees, 1997, pág. 81)

### 3. 3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básico. La presente investigación se realiza bajo un diseño no experimental, debido a que se recaban datos de un solo momento y considerando un tiempo único, se establece como atributo la relación de variables en un momento determinado.

### 3. 4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Respecto al nivel de investigación, es de carácter relacional debido a que busca establecer un vínculo que es posible demostrar entre dos variables que intervienen en este estudio.

### 3. 5. AMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación se realizó en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, considerando el público interno a los estudiantes de 4° y 5° año de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, bajo los lineamientos que se establece en el Reglamento de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada de Tacna. El tiempo social de duración se realizó en el período 2022.

### 3. 6. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.6.1. Unidad de estudio

Referente a la unidad de estudio se debe precisar que incluye a los estudiantes de comunicación pertenecientes a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la especialidad de Relaciones Públicas y Periodismo, tales personas se hallan cursando materias académicas de 4° y 5° año de estudios.

#### 3.6.2. Población

La población de estudio está representada por 225 estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación en la especialidad de Relaciones Públicas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

### 3.6.3. La muestra

Al conocerse que la población determinada es menor a 500 como referente cuantitativo para el muestreo de los alumnos de comunicación, y teniendo a 225 estudiantes matriculados y registrados para el período 2022, se consideró a los 50 estudiantes matriculados entre cuarto y quinto año quienes estuvieron presentes al momento de realizar la encuesta y por presentar un conocimiento claro respecto al tema de investigación y cuya formación incluyen los conocimientos de la especialidad de las Relaciones Públicas y de la identidad corporativa.

Se debe aclarar que, en el proceso de formación de los estudiantes de la Escuela de Comunicación durante los dos últimos años se encuentran plenamente identificados con las variables en estudio a los que se referencia la presente investigación. No se consideró necesaria la participación del primer año, segundo año y tercer año ya que aún su plan de estudios no contempla cursos vinculados a la identidad corporativa, se debe precisar que de acuerdo a la nueva Ley universitaria sólo llevan cursos de formación general (primero y segundo año) y no conocen aún los cursos que son de la especialidad.

Por lo expuesto líneas arriba, se optó por una muestra de 50 estudiantes empleando el muestreo intencional o conocido como muestreo por conveniencia correspondiente al método no probabilístico. La muestra está en función de la presencialidad virtual al momento de aplicarse el cuestionario igualmente virtual en horas de clase y con el permiso respectivo de los docentes. Para fundamentar el muestreo realizado, en primer lugar, se le clasifica como no probabilístico, denominado muestreo por conveniencia o conocido como intencional o de criterio el mismo que sostiene lo siguiente: *“El investigador se encarga de seleccionar los elementos que a su juicio son representativos, por lo que requiere que el investigador conozca a la población”*. (Cortés & Iglesias, 2004, pág. 99).

### 3. 7. PROCEDIMIENTO TECNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.7.1. Procedimiento

El procedimiento se adecúa al ámbito de las ciencias sociales bajo el enfoque científico, se utilizó el proceso estadístico inferencial considerando el aporte de los expertos en definir el estadístico a utilizar, esto debido a que se involucran a dos variables cualitativas en el ámbito de las Relaciones Públicas. El recojo de la información fue a través de una encuesta virtual (por condiciones de la pandemia) y se logró la recepción de los datos requeridos para ser procesados por medio del software SPSS versión 23. Se precisó que el estadístico a emplear es el denominado Chi cuadrado al tratarse de dos variables cualitativas y cuyo propósito es conocer la relación entre las dos variables. No se aplicó la prueba de normalidad por ser una investigación de variables cualitativas y por tratarse de un tema de corte social en el ámbito de las Relaciones Públicas, que como ciencia social se alinea a la metodología científica en el campo social.

Se aplicó un cuestionario como instrumento de la técnica de la encuesta dirigida a los estudiantes de cuarto y quinto año de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, el tiempo requerido fue de dos días para realizar las encuestas en ambos salones, y la aplicación fue de corte virtual.

#### 3.7.2. Técnicas

Considerando que toda investigación cualitativa recurre a la información de carácter cualitativo, la investigación propuesta requiere de una técnica que es la encuesta la misma que permite estructurar los datos y procesarlos ordenadamente, siendo oportuno señalar que la técnica: *“Se define como un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que dan soporte a la persona en la aplicación de los métodos”*. (Morán & Alvarado, 2010, pág. 47).

### 3.7.3. Instrumento

El instrumento para la propuesta del presente trabajo recae en el cuestionario, el mismo que contiene a las variables, dimensiones e indicadores a fin de formular las preguntas necesarias y cumplir con el objetivo de la investigación; el instrumento se le define como:

*“Se trata de un dispositivo o conector que posibilita la captación de datos que se obtendrán para, posteriormente ser analizados y decidir si se acepta o rechaza la hipótesis de investigación. Este registro de datos sólo es válido si el o los instrumentos se aplican con las condiciones de la técnica respectiva”.* (Morán & Alvarado, 2010, pág. 47).

El instrumento estuvo validado en el texto: *“Guía Práctica Investigación en Relaciones Públicas Un enfoque interaccional”* de Ramírez (2020). de asegurar el contenido y la calidad de las preguntas del cuestionario aplicado. Cada una de las preguntas se diseñaron de acuerdo a la teoría de las Relaciones Públicas, para darle la consistencia académica y científica de la objetividad requerida por los ítems señalados.

Se debe precisar que el instrumento diseñado es para ambas variables en razón de lo requerido por la naturaleza de la investigación, la misma que sólo busca establecer el grado de relación existente entre ambas variables.

## **CAPÍTULO IV: LOS RESULTADOS**

### **4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

Se hizo el muestreo correspondiente a estudiantes matriculados en el primer semestre del año 2022 de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Se eligió a cuarto y quinto año de los estudiantes de ciencias de la comunicación quienes poseen los conocimientos necesarios sobre las variables estudiadas y que forman parte de la especialidad de las Relaciones Públicas.

El tiempo de aplicación duró dos días académicos, la encuesta se realizó de forma virtual, la misma que se coordinó con el docente que disponía de tiempo y dictaba cursos a los salones de cuarto y quinto, luego se procedió al registro de datos requeridos en el cuestionario que fue extraído de una guía académica, y logró igualmente tener la confiabilidad del mismo.

### **4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Los resultados obtenidos se muestran mediante tablas y figuras de acuerdo a los datos registrados por el instrumento del cuestionario, destacando el empleo del estadístico Chi cuadrado, el mismo que se emplea en el caso de las variables cualitativas que intervienen en la presente investigación.

Los resultados obtenidos para su interpretación y discusión fueron procesados a través del programa SPSS versión 23.

#### 4.3. RESULTADOS

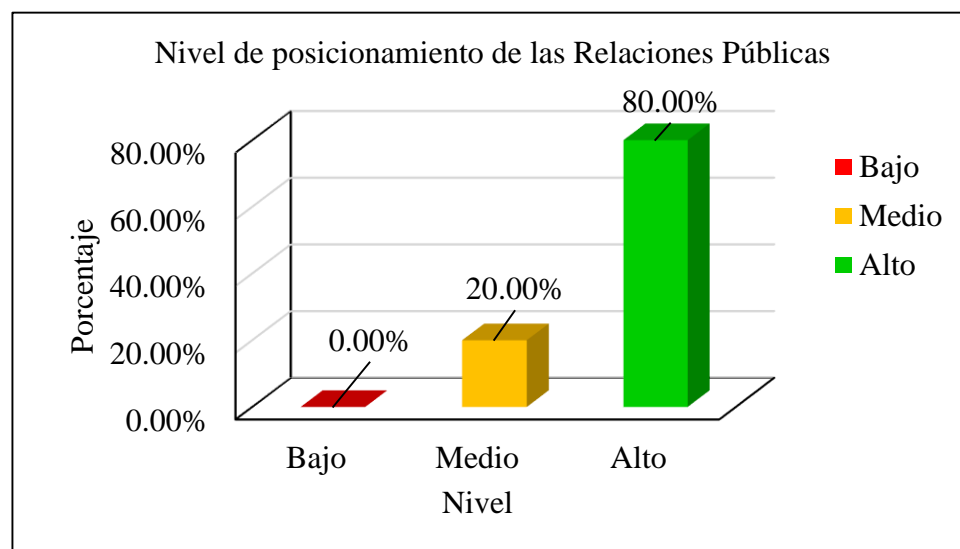
Los resultados que a continuación se muestran comprende el análisis y la interpretación de los datos obtenidos referente al cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de los años 4° y 5° año quienes responden a las características de la investigación planteada.

**Tabla 1** Nivel de posicionamiento de Relaciones Públicas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.00%	0.00%
Medio	10	20.00%	20.00%
Alto	40	80.00%	100.00%
Total	50	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 1** Nivel de posicionamiento de Relaciones Públicas



Fuente: Tabla 1

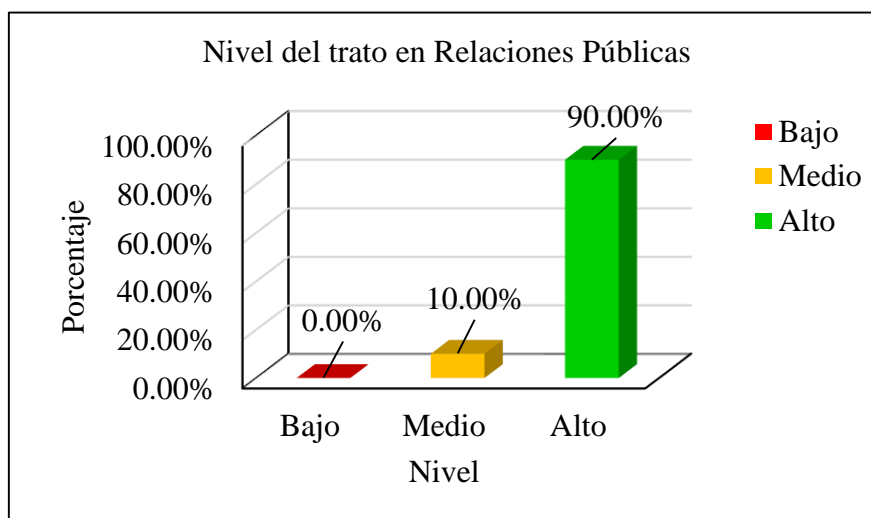
#### Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 1 y Figura 1 que: el 80,00% de los estudiantes encuestados consideran que el nivel de posicionamiento de las Relaciones Públicas es alto, mientras que un 20.00% opina que el nivel es medio, finalmente un 0.00% queda sin valoración perceptiva.

**Tabla 2** Nivel del trato en relaciones Públicas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.00%	0.00%
Medio	5	10.00%	10.00%
Alto	45	90.00%	100.00%
Total	50	100.00%	

Fuente: Aplicación del cuestionario

**Figura 2** Nivel del trato en Relaciones

Fuente: Tabla 2

### Análisis e Interpretación

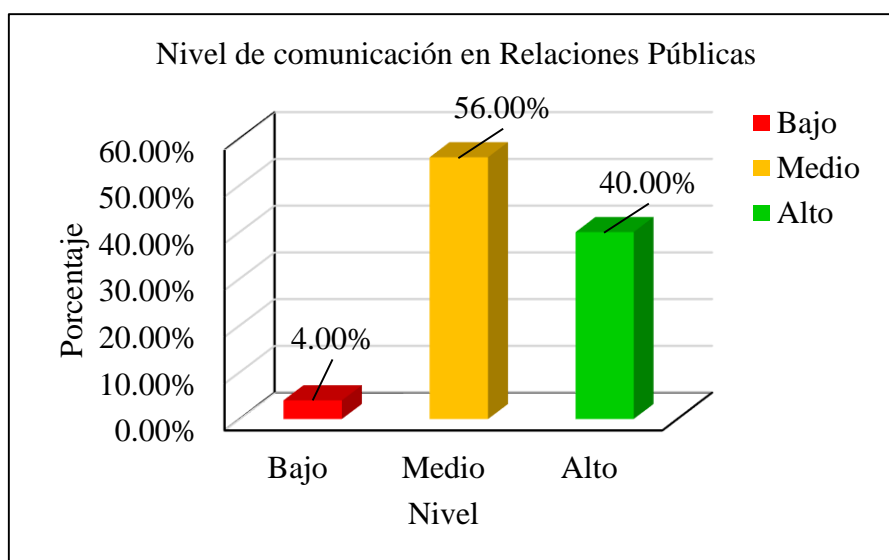
Se observa en la Tabla 2 y Figura 2 que: el 90,00% de los estudiantes encuestados manifiestan que el nivel de trato que propician las Relaciones Públicas es alto; sólo un 10,00% considera que mantiene un nivel medio; en tanto que ningún encuestado 0,00% señala como bajo el trato que reciben por parte del área de la institución.



**Tabla 3** Nivel de la comunicación en Relaciones Públicas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	4.00%	4.00%
Medio	28	56.00%	60.00%
Alto	20	40.00%	100.00%
Total	50	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 3** Nivel de comunicación en Relaciones

Fuente: Tabla 3

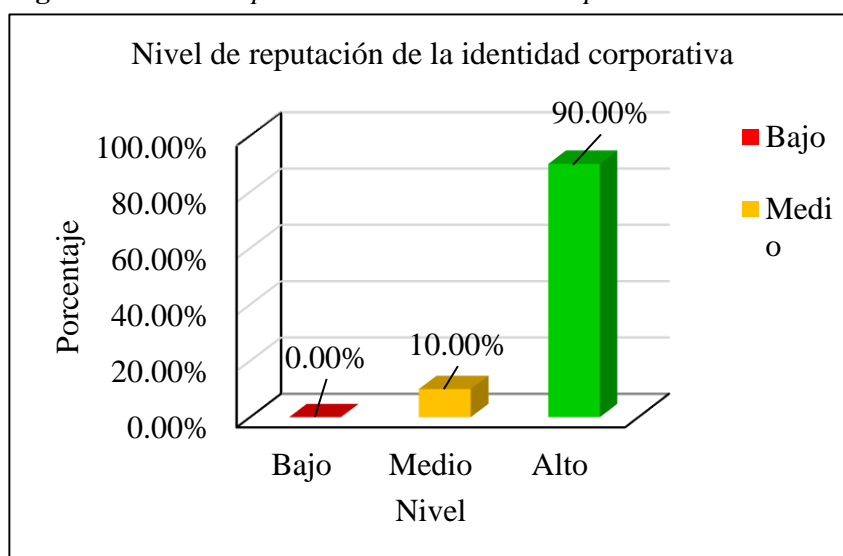
### Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 3 y Figura 3 que: el 40,00% de los estudiantes entrevistados señalan que el nivel de comunicación que emplean las Relaciones Públicas de la institución es alto; en tanto que un 56,00% indican que el nivel de comunicación es medio. Finalmente, el 4,00% considera que el nivel de comunicación es bajo.

**Tabla 4** Nivel de reputación de la identidad corporativa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.00%	0.00%
Medio	5	10.00%	10.00%
Alto	45	90.00%	100.00%
Total	50	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 4** Nivel de reputación de la identidad corporativa

Fuente: Tabla 4

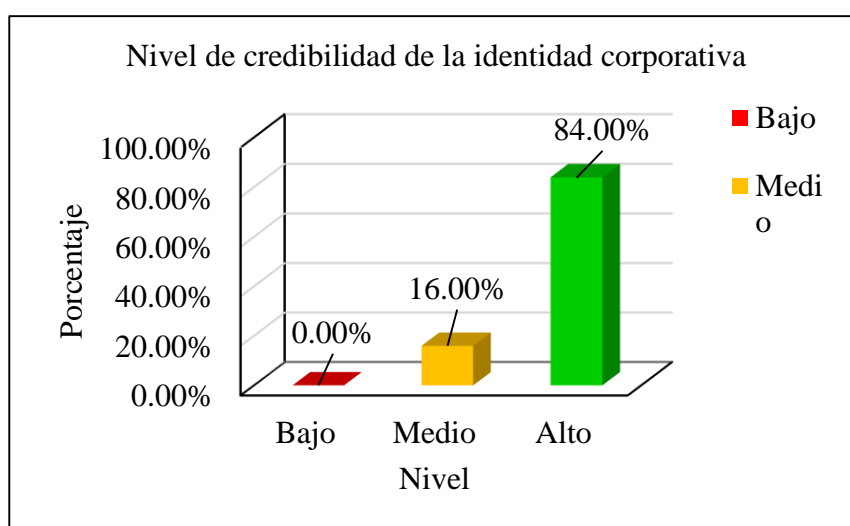
### Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 4 y Figura 4 que: el 90,00% de las personas entrevistadas en su categoría de estudiantes pertenecientes al 4to y 5to año de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la especialidad de Relaciones Públicas manifiestan que el nivel de reputación de la identidad corporativa es alto; sólo un 10,00% considera que mantiene un nivel medio; en tanto que ningún encuestado 0,00% señala como bajo el nivel de reputación que perciben por parte de la identidad corporativa.

**Tabla 5** Nivel de credibilidad de la identidad corporativa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.00%	0.00%
Medio	8	16.00%	16.00%
Alto	42	84.00%	100.00%
Total	50	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 5** Nivel de credibilidad de la identidad corporativa

Fuente: Tabla 5

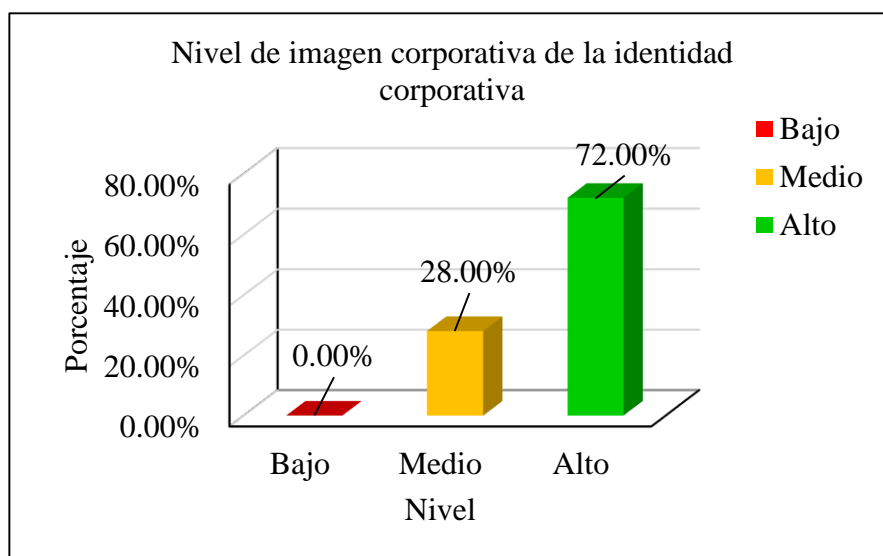
### Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 5 y Figura 5 que: el 84,00% de los jóvenes estudiantes encuestados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la especialidad de Relaciones Públicas manifiestan que el nivel de credibilidad de la identidad corporativa es alto; por otro lado, un 16,00% considera que el nivel es medio. Finalmente, ningún estudiante, es decir, el 0,00% señala como bajo el nivel de credibilidad que perciben por parte de la identidad corporativa de la institución.

**Tabla 6** Nivel de imagen corporativa de la identidad corporativa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.00%	0.00%
Medio	14	28.00%	28.00%
Alto	36	72.00%	100.00%
Total	50	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 6** Nivel de imagen corporativa de la identidad corporativa

Fuente: Tabla 6

### Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 6 y Figura 6 que: el 72,00% de los estudiantes encuestados en la especialidad de Relaciones Públicas manifiestan que el nivel de imagen corporativa es alto; en tanto que un 28,00% considera que el nivel es medio. Finalmente, ningún estudiante, es decir, el 0,00% señala como bajo el nivel de imagen corporativa que perciben por parte de la identidad corporativa de la institución.

#### 4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA

La investigación propuesta al mostrar un nivel relacional y precisando que se trata de dos variables cualitativas se optó por el estadístico conocido como la prueba de Chi cuadrado entre la variable uno “Relaciones Públicas” y la variable dos “Identidad corporativa”.

La prueba estadística Chi cuadrado permitió determinar el nivel de significancia, el mismo que certifica el grado de relación existente entre las variables estudiadas; Para ello, se tomaron los valores ordinales empleados en la escala de Likert: Totalmente en Desacuerdo = 1, En Desacuerdo = 2, Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo = 3, De Acuerdo = 4 y Totalmente de Acuerdo = 5. Posteriormente se categorizaron las variables de acuerdo a tres niveles de percepción sobre las seis dimensiones estudiadas: bajo, medio y alto.

Se emplearon los programas informáticos SPSS versión 23 y Microsoft Excel, el mismo que permitió calcular los datos requeridos para la investigación. La prueba estadística cumplió con los requisitos precisados en este tipo de investigación.

## 4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN)

### 4.5. 1. Hipótesis General

Para demostrar la hipótesis general se plantea una hipótesis nula y una hipótesis alternativa con el fin de demostrar que si existe una relación entre ambas variables.

#### Hipótesis Alternativa

H<sub>1</sub>: La relación entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2022 es significativa.

#### Hipótesis Nula

H<sub>0</sub>: La relación entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2022 no es significativa.

**Tabla 7** *Comprobación de la Hipótesis general*

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,093 <sup>a</sup>	1	,000		
Razón de verosimilitud	13,477	1	,000		
N de casos válidos	50				

a. 2 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.20.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Aplicación del Software SPSS

$P = 0,000 < 0,05$  por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

### Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia. Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>). Por tanto, se puede afirmar que: las *Relaciones Públicas* se relacionan con la *identidad corporativa* en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

#### 4.5. 2. Hipótesis específicas

##### a) Hipótesis específica 1

###### Hipótesis Alternativa

Ho: La relación entre el posicionamiento institucional y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.

###### Hipótesis Nula

H1: La relación entre el posicionamiento institucional y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no es alta.

**Tabla 8** *Relación posicionamiento institucional - Identidad corporativa*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,093 <sup>a</sup>	1	,000
Corrección de continuidad	12,891	1	,000
Razón de verosimilitud	13,477	1	,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Aplicación Software SPSS

$P = 0,000 < 0,05$  por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

#### **Conclusión**

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia. Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula (Ho). Por tanto, se puede afirmar que: el *posicionamiento* está relacionado con la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

## b) Hipótesis específica 2

## Hipótesis Alternativa

Ho: La relación que existe entre el trato y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es *alta* en el 2022.

## Hipótesis Nula

H1: La relación que existe entre el trato y la identidad corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna no es *alta* en el 2022.

**Tabla 9** Nivel del trato con la identidad corporativa

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,327 <sup>a</sup>	1	,000
Corrección de continuidad	17,698	1	,000
Razón de verosimilitud	15,325	1	,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Aplicación Software SPSS

$P = 0,000 < 0,05$  por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

### Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia. Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula (Ho). Por tanto, se puede afirmar que: el *trato* está relacionado con la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.



## c) Hipótesis específica 3

## Hipótesis Alternativa

H<sub>1</sub>: La relación entre la comunicación y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.

## Hipótesis Nula

H<sub>0</sub>: La relación entre la comunicación y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no es alta.

**Tabla 10** Nivel de la comunicación con la identidad corporativa

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,372 <sup>a</sup>	2	,041
Razón de verosimilitud	7,644	2	,022
Asociación lineal por lineal	5,971	1	,015
N de casos válidos	50		

a. 4 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .24.

Fuente: Aplicación Software SPSS

$P = 0,041 < 0,05$  por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

### Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia. Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>). Por tanto, se puede afirmar que existe una relación entre la comunicación y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

1. Cómo conclusión general se logró demostrar que existe una relación significativa entre las *Relaciones Públicas* y la *identidad corporativa* de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann corroborado en la tabla 7, que muestra un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia. Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la relación entre las variables mencionadas.
2. Se demostró que el nivel de *posicionamiento* institucional vía Relaciones Públicas está relacionado con la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, comprobándose esta aseveración a través de la Tabla 8, la misma que muestra un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia. Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la relación entre la dimensión Posicionamiento y la variable identidad corporativa.
3. Se demostró que el nivel de *trato* de las Relaciones Públicas está relacionado con la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, comprobándose esta aseveración a través de la Tabla 9, la misma que muestra un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia. Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la relación entre la dimensión trato y la variable la identidad corporativa

4. Se demostró que el nivel de *comunicación* de las Relaciones Públicas está relacionado con la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, comprobándose esta aseveración a través de la Tabla 10, la misma que muestra un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia. Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la relación entre la dimensión comunicación y la variable la identidad corporativa

## 5.2. RECOMENDACIONES O PROPUESTA

1. Al comprobarse la relación entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, se sugiere optimizar el proceso de las Relaciones Públicas a fin de consolidar la identidad corporativa empleando las funciones de la especialidad y acompañadas de las técnicas inherentes a la especialidad.
2. Se sugiere fortalecer el *posicionamiento* del área de Relaciones Públicas y por ende de la universidad a través de las actividades inherentes a la especialidad, como son las campañas de promoción institucional e identificación social para consolidar la opinión pública identificada con la institución universitaria.
3. Al establecer que existe una relación entre el *trato* y la *identidad corporativa*, le corresponde a la oficina de Relaciones Públicas de la institución generar espacios de interacción social donde se promuevan las buenas costumbres académicas mediante normas establecidas para una convivencia universitaria sólida y basada en valores corporativos universitarios.
4. Al determinarse la relación que existe entre la *comunicación* que administran las Relaciones Públicas y la identidad corporativa, se sugiere desarrollar talleres de comunicación interna con el público interno de la institución a fin de consolidar los niveles de comunicación intra institucional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2016). *Relaciones Públicas 2.0 Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Aguirre, S. (2019). *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso de Universidad de Ecotec*. Samborondon: Ecotec.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Grue, T. (2005). "Antecedents and Consequences of Customer Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing". *Journal of Applied Psychology*, 9-29.
- Barquero, J. (1994). *Relaciones Públicas Empresariales*. Barcelona: Gestión 200.
- Barquero, J. (2002). *La Comunicación y las Relaciones Públicas*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Bonilla, C. (2000). *La comunicacion función basica de las RRPP*. Mexico D.F.: Trillas.
- Calizaya, E., & Mendoza, V. (2019). *Liderazgo y su influencia en la participación social de las beneficiarias del programa de complementación alimentaria de la Provincia de Yunguyo - 2018*. Puno: UNA.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andros impresiones.
- Cees, V. R. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Cees, V. R. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. Mendoza - Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
- Di Génova, A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales. Estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman.
- Di Génova, E. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Galimberti, u. (2002). *Diccionario de Psicología*. México: Siglo XXI.
- Harlow, R. (1976). Building a Public Relations Definition,. *Public Relations Review* 2, 36.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Metodología de investigación*. Mexico D.F.:

Pearson.

- Muñoz, L. (2008). *Construir el buen trato a niñas o niños en la Ciudad de Cuenca mediante el Sirepanm y el Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia a través de una campaña de Relaciones Públicas, Marketing, ATL y BTL*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Olins, W. (1988). *Identidad corporativa. Haciendo visible la estrategia empresarial a través del diseño*. Londres: Thames y Hudson.
- Paredes, G. (2018). *Las Relaciones Públicas y su relación con la imagen corporativa en la percepción del público interno de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, Tacna - 2018*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Polanco, F. (2014). *Las Relaciones Públicas en la formación de la identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna en la percepción de su público interno nombrado - 2014*. Tacna: UNJBG.
- Ramírez, E. (30 de Setiembre de 2020). *Guía Práctica Investigación en Relaciones Públicas Un enfoque interaccional*. Tacna: UNJBG.
- Ramírez, E. (10 de Febrero de 2022). El trato personal. (E. Ticona, Entrevistador)
- Rodriguez, K. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la Escuela de posgrado de una universidad del Perú, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Rodriguez, K., & Surco, K. (2017). *Gestión de medios online: Espacio de visibilidad estratégica en la reputación corporativa de la universidad nacional e San Agustín de Arequipa 2017*. Arequipa: UNSA.
- Salirrosas, C. (2015). *Propuesta de un programa de Relaciones Públicas para fortalecer la identidad Corporativa de los Trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A. en el Distrito de Chao - 2015*. Trujillo: UNT.
- Santiesteban, M. (2009). *La identidad no es sólo logotipo. Todo comunica*. Cuba: Universidad de la Habana.
- Shein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass. San Francisco: Jossey Bass.
- Solano, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Tapia, A. (2015). *Fundamentos de Relaciones Públicas*. Madrid: Pirámide.
- Tova, J., & Yañeza, R. (2021). *La credibilidad y la interacción para-social de los*

*influencers digitales en la intención de compra de productos de moda y maquillaje en la generación Y y Z de Lima Metropolitana.* Lima: Universidad Peruana de ciencias aplicadas.

Ullod, A. (2014). *Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación.* Valencia: Tirant Humanidades.

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). *Las Relaciones Públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad corporativa.* Quito: Razón y Palabra.

**ANEXOS**



## ANEXO 01

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Las Relaciones Públicas y la Identidad Corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – 2022.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	CATEGORÍA
<p><b>Formulación General</b></p> <p>¿Cómo se relaciona las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar el grado de relación entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La relación entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2022 es significativa.</p>	<p><b>V. Independiente</b> Relaciones Públicas</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Trato</li> <li>- Comunicación</li> </ul> <p><b>V. Dependiente</b> Identidad corporativa</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputación</li> <li>- Credibilidad</li> <li>- Imagen corporativa</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b> - Básico</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> - Relacional</p> <p><b>Técnicas</b> - Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> - Cuestionario</p>	<p><b>Alto</b> <b>Medio</b> <b>Bajo</b></p> <p><b>Estadístico</b> <b>Chi cuadrado</b></p>
<p><b>Formulación Específica</b></p> <p>a. ¿Cómo es la relación entre el posicionamiento institucional y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?</p> <p>b. ¿Cómo es la relación entre el trato y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?</p> <p>c. ¿Cómo es la relación entre la comunicación y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Precisar la relación entre el posicionamiento institucional y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.</p> <p>b. Establecer la relación entre el trato y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.</p> <p>c. Identificar la relación entre la comunicación y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a. La relación entre el posicionamiento institucional y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.</p> <p>b. La relación entre el trato y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.</p> <p>c. La relación entre la comunicación y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.</p>			

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 02

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

Le solicito se sirva llenar la presente encuesta a fin de cumplir con el trabajo de investigación denominado "*Las Relaciones Públicas y su Relación con la identidad corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2022*".

La encuesta es anónima y estrictamente académica

Gracias

CUESTIONARIO						
<b>A</b>	<b>DATOS GENERALES</b>					
1	Edad:	N° de Encuesta:				
2	Género F ( ) M ( )					
<b>B</b>	<b>DATOS ESPECÍFICOS</b>	<b>TD</b>	<b>ED</b>	<b>NA/ND</b>	<b>DA</b>	<b>TA</b>
		1	2	3	4	5
	<b>RELACIONES PUBLICAS</b>					
1	Actualmente la UNJBG presenta un posicionamiento institucional reconocido por la sociedad					
2	El posicionamiento institucional se fortalece con una participación activa de la comunidad universitaria					
3	La UNJBG necesita que la comunidad tacneña conozca más sobre sus actividades académicas					
4	El trato es un factor fundamental para las buenas relaciones públicas en toda organización					
5	Usted considera que el trato que le da la universidad es adecuado y amable					
6	Un buen trato al interior de la institución favorece un buen clima institucional					
7	La comunicación que presenta la universidad es transparente y oportuna					
8	La comunicación que presenta la universidad con otras organizaciones es eficiente					
9	La comunicación representa un elemento integrador entre los públicos internos y externos de la universidad					
	<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>					
10	La reputación es fundamental para toda organización					
11	La reputación se fortalece con la responsabilidad social universitaria hacia la comunidad					
12	La reputación genera una mayor adherencia de la comunidad con la institución					
13	La credibilidad universitaria se fortalece con la responsabilidad de cada colaborador de la institución					
14	Todo evento académico que trascienda en la sociedad genera credibilidad					
15	La credibilidad está asociada con la información oportuna que requiera cualquier miembro de la institución					
16	La imagen corporativa de la universidad es producto del actuar de sus autoridades					
17	La imagen corporativa de la universidad presenta una fuerte aceptación por la comunidad de Tacna					
18	La imagen de la universidad se fortalece por el esfuerzo de toda la comunidad universitaria basadrina					

Fuente: (Ramírez, 2020) Elaboración propia

## ANEXO 03

## MATRIZ DE CONSISTENCIA – INFORME FINAL DE TESIS

TÍTULO DE LA TESIS: Las Relaciones Públicas y su Relación con la identidad corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2022

MAESTRANTE/: Elcira Ticona Mendoza

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>1. INTERROGANTE PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2022?</p>	<p>1. OBJETIVO PRINCIPAL</p> <p>Determinar el grado de relación entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2022.</p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La relación que existe entre la naturaleza de funciones en las <b>Relaciones Públicas</b> y la <b>imagen corporativa</b> de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es significativamente <i>alta</i> en el 2022.</p>	<p>Variable 1 (X)</p> <p>X1 Relaciones Públicas.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Trato</li> <li>- Comunicación</li> </ul> <p>Variable 2 (Y)</p> <p>Y1. Identidad Corporativa</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputación</li> <li>- Credibilidad</li> <li>- Imagen institucional</li> </ul>	<p>a) Tipo de investigación Teórica o Pura</p> <p>b) Nivel de investigación Relacional</p> <p>c) Diseño de la Investigación No experimental</p> <p>d) Ámbito de Estudio UNJBG</p> <p>e) Población 225 estudiantes</p> <p>f) Muestra 50 estudiantes de 4º y 5º Año de estudios</p> <p>g) Técnicas de Recolección datos Encuesta</p> <p>h) Instrumentos Cuestionario</p>	<p>CONCLUSIÓN GENERAL</p> <p>Se logró demostrar que existe una relación significativa entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann corroborado en la tabla 7, que muestra un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia. Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula (Ho) y se acepta la relación entre las variables mencionadas</p> <p>CONCLUSIONES ESPECÍFICAS</p> <p>1. Se demostró que el nivel de posicionamiento institucional vía Relaciones Públicas está relacionado con la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, comprobándose esta aseveración a través de la Tabla 8, la misma que muestra un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia. Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula (Ho) y se acepta la relación entre la dimensión Posicionamiento y la variable identidad corporativa.</p> <p>2. Se demostró que el nivel de trato de las Relaciones Públicas está relacionado con la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, comprobándose esta aseveración a través de la Tabla 9, la misma que muestra un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia. Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula (Ho) y se acepta la relación entre la dimensión trato y la variable la identidad corporativa</p> <p>3. Se demostró que el nivel de comunicación de las Relaciones Públicas está relacionado con la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, comprobándose esta aseveración a través de la Tabla 10, la misma que muestra un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia. Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula (Ho) y se acepta la relación entre la dimensión comunicación y la variable la identidad corporativa</p>	<p>RECOMENDACIÓN GENERAL</p> <p>Al comprobarse la relación entre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, se sugiere optimizar el proceso de las Relaciones Públicas a fin de consolidar la identidad corporativa empleando las funciones de la especialidad y acompañadas de las técnicas inherentes a la especialidad.</p> <p>RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS</p> <p>1. Se sugiere fortalecer el posicionamiento del área de Relaciones Públicas y por ende de la universidad a través de las actividades inherentes a la especialidad, como son las campañas de promoción institucional e identificación social para consolidar la opinión pública identificada con la institución universitaria.</p> <p>2. Al establecer que existe una relación entre el trato y la identidad corporativa, le corresponde a la oficina de Relaciones Públicas de la institución generar espacios de interacción social donde se promuevan las buenas costumbres académicas mediante normas establecidas para una convivencia universitaria sólida y basada en valores corporativos universitarios.</p> <p>3. Al determinarse la relación que existe entre la comunicación que administran las Relaciones Públicas y la identidad corporativa, se sugiere desarrollar talleres de comunicación interna con el público interno de la institución a fin de consolidar los niveles de comunicación intra institucional.</p>
<p>2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS</p> <p>a) ¿Cómo es la relación entre el posicionamiento institucional y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?</p> <p>b) ¿Cómo es la relación entre el trato y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?</p> <p>c) ¿Cómo es la relación entre la comunicación y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?</p>	<p>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Precisar la relación entre el posicionamiento institucional y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.</p> <p>b) Establecer la relación entre el trato y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.</p> <p>c) Identificar la relación entre la comunicación y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.</p>	<p>2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a) La relación entre el posicionamiento institucional y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.</p> <p>b) La relación entre el trato y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.</p> <p>b) La relación entre la comunicación y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.</p>				

ANEXO 04

ORGANIGRAMA - UNJBG - 2020

