

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA

TESIS

Relaciones públicas y la imagen institucional en los clientes de
la empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autor : Bachiller AYMARA MURAYARI LUCIA
LOURDES
Bachiller TIPISMANA MAYTA CINTHYA
ELENA

Asesor : Mtro. Michael Raiser Vasquez Ramirez

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Los
Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 08.02.2023 al 07.02.2024

Huancayo – Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

“Relaciones públicas y la imagen institucional en los clientes de la empresa
Christopher Rey Motos, Pangoa 2022”

PRESENTADO POR:

Bachiller Aymara Murayari Lucia Lourdes

Bachiller Tipismana Mayta Cinthya Elena

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : _____

PRIMER MIEMBRO : _____

SEGUNDO MIEMBRO : _____

TERCER MIEMBRO : _____

Huancayo,... De..... del 2024

ASESOR:

Mtro. Michael Raiser Vasquez Ramirez

DEDICATORIA:

Nuestra tesis va dedicado a quienes estuvieron presentes en cada momento importante de nuestra vida y sin importar las circunstancias nos apoyaron, nos aconsejaron y estuvieron junto a nosotras, Nuestras Familias.

Cinthy y Lucia

AGRADECIMIENTO

Por contribuir en el crecimiento de la Empresa Christopher Rey Motos, por ser parte elemental de toda la organización, por su preferencia en ser la marca líder en la provincia, a ustedes nuestros CLIENTES.

Cinthy y Lucia

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 0125 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Testis**, Titulada:

RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHRISTOPHER REY MOTOS, PANGOA 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. AYMARA MURAYARI LUCIA LOURDES
 BACH. TIPISMANA MAYTA CINTHYA ELENA

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : MG. VASQUEZ RAMIREZ MICHAEL RAISER

Fue analizado con fecha 04/03/2024; con 140 págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **17 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 04 de marzo de 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

CARATULA.....	i
HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS	2
ASESOR:	3
DEDICATORIA:	4
AGRADECIMIENTO	5
CONTENIDO	7
CONTENIDO DE TABLAS	11
CONTENIDO DE FIGURAS.....	13
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.-Descripción de la Realidad Problemática	17
1.2.-Delimitación del Problema	20
1.2.1.-Delimitación Espacial	20
1.2.2.-Delimitación Temporal	21
1.2.3.-Delimitación Conceptual.....	21
1.3.-Formulación del Problema.....	21

1.3.1.-Problema General	21
1.3.2.-Problemas Específicos.....	21
1.4.-Justificación	21
1.4.1.-Justificación Social.....	21
1.4.2.-Justificación Teórica	22
1.4.3.-Justificación Metodológica	22
1.5.-Objetivos.....	22
1.5.1.-Objetivo General	22
1.5.2.-Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1.-Antecedentes	23
2.1.1.-Antecedentes nacionales	23
2.1.2.-Antecedentes Internacionales	31
2.2.-Bases Teóricas o Científicas	37
2.2.1.-Variable Relaciones Públicas	37
2.2.1.1.-Definición de Relaciones Públicas	37
2.2.1.2.-Dimensiones.	39
2.2.1.3.-Teorías.	40
2.2.1.4.-Objetivos.....	42
2.2.1.5.-Importancia.....	42
2.2.2.-Variable Imagen Institucional	43
2.2.2.1.-Definición de Imagen Institucional.	43
2.2.2.2.-Dimensiones.	45
2.2.2.3.-Teoría.....	46

2.2.2.4.-Componentes.....	47
2.2.2.5.-Importancia.....	48
2.3.-Marco Conceptual.....	48
2.3.1.-Marco Conceptual de Variables.....	48
2.3.2.-Marco Conceptual de Dimensiones.....	49
CAPÍTULO III.....	52
HIPÓTESIS.....	52
3.1.-Hipótesis General.....	52
3.2.-Hipótesis Específicas.....	52
3.3.-Variables.....	52
3.3.1.-Definición Conceptual.....	52
3.3.2.-Operacionalización.....	53
CAPÍTULO IV.....	55
METODOLOGÍA.....	55
4.1.-Método de Investigación.....	55
4.1.1.-Método universal.....	55
4.1.2.-Método general.....	55
4.1.3.-Método Específico.....	56
4.2.-Tipo de Investigación.....	56
4.3.-Nivel de Investigación.....	56
4.4.-Diseño de la Investigación.....	56
4.5.-Población y Muestra.....	57
4.5.1.-Población.....	57
4.5.2.-Muestra.....	57
4.6.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	58

	10
4.6.1.-Técnicas de Recolección de Datos	58
4.6.2.-Instrumentos de Recolección de Datos	59
4.7.-Técnicas de procesamiento y análisis de datos	59
4.8.-Aspectos éticos de la Investigación	61
CAPÍTULO V.....	62
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
5.1.-Descripción de Resultados.....	62
5.1.1.-Estudio Descriptivo de la Variable Relaciones Públicas.....	62
5.1.2.-Estudio Descriptivo de la Variable Imagen Institucional.....	67
5.2.-Contraste de Hipótesis	72
5.2.1.- Relaciones Públicas y la Imagen Institucional en los Clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022	72
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	83
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS	104
Anexo 1: Matriz de Consistencia	105
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	106
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento	107
Anexo 4: Instrumento de Investigación	108
Anexo 5: Constancia de su Aplicación	110
Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento	111
Anexo 7: Data de Procesamiento de Datos	117
Anexo 8: Consentimiento Informado.....	135

Anexo 9: Fotos de la Aplicación del Instrumento.....	136
--	-----

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1.Relaciones Públicas en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	62
Tabla 2.Comunicación Estrategica en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	64
Tabla 3.Política Gerencial en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	65
Tabla 4.Responsabilidad Social en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	66
Tabla 5.Imagen Institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	68
Tabla 6.Desempeño Empresarial en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	69
Tabla 7.Percepción del Público de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	70
Tabla 8.Gestión de Imagen en los Clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	71
Tabla 9.Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis General.....	73

Tabla 10.Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico Uno.....	75
Tabla 11.Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico Dos	78
Tabla 12.Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico Tres.....	80

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1.Relaciones Públicas en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	63
Figura 2.Comunicación Estratégica en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	64
Figura 3.Política Gerencial en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022	65
Figura 4. Responsabilidad Social en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	67
Figura 5.Imagen Institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	68
Figura 6.Desempeño Empresarial en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	69
Figura 7.Percepción del Público de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022	70
Figura 8.Gestión de Imagen en los Clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.....	72

RESUMEN

El trabajo de investigación se basó en una problemática que aqueja a la Empresa Christopher Rey Motos, debido a una falta de planificación estratégica, de escucha y respuesta a los públicos, de coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, y de adaptación a los cambios y tendencia, asimismo debido a la comunicación interna y externa deficiente con el cliente y empleados, mala gestión de crisis en caso de no responder de manera efectiva y tratar de ocultar o minimizar los problemas, siendo su problema ¿Cómo se relaciona las relaciones públicas y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022?, su objetivo fue determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022, donde su metodología que se utilizó en la investigación fue del método científico, hipotético deductivo, el método histórico, comparativo y estadístico, siendo una investigación de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño descriptivo correlacional, que a través de la recolección de información se pudo lograr plantear soluciones en cuanto al problema a investigar, además como conclusión se determinó que las relaciones públicas se relacionan significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa, 2022, con un coeficiente tau b es $\tau = 0.483$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable. En la estadística descriptiva, se encontró que un 32,5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa gestiona las relaciones públicas y su importancia de mejorar la comunicación estratégica, política gerencial y responsabilidad social, asimismo un 29,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa gestiona la imagen institucional y su importancia de mejorar el desempeño empresarial, la percepción del público y la gestión de imagen.

Palabras Claves: Relaciones Públicas y la Imagen Institucional

ABSTRACT

The research work was based on a problem that afflicts the Christopher Rey Motos Company, due to a lack of strategic planning, listening and responding to the public, coherence between what is said and what is done, and adaptation to changes and trends, also due to poor internal and external communication with the client and employees, poor crisis management in case of not responding effectively and trying to hide or minimize the problems, your problem being How is it related to the public relations and the institutional image in the clients of the Christopher Rey Motos Company, Pangoa 2022?, its objective was to determine the relationship that exists between public relations and the institutional image in the clients of the Christopher Rey Motos Company, Pangoa 2022, where Its methodology that was used in the research was the scientific method, hypothetical deductive, the historical, comparative and statistical method, being a basic type of research, correlational level and correlational descriptive design, which through the collection of information could be manage to propose solutions regarding the problem to be investigated, in addition, as a conclusion, it was determined that public relations are significantly related to the institutional image in the clients of the Christopher Rey Motos Company, Pangoa, 2022, with a coefficient tau b is $\tau = 0.483$ and bilateral significance of $p = 0.000$, the value found indicates a moderate correlation and a considerable relationship. In the descriptive statistics, it was found that 32.5% neither agree nor disagree about how the company manages public relations and its importance of improving strategic communication, management policy and social responsibility, also 29.8% agree. neither agree nor disagree about how the company manages the institutional image and its importance in improving business performance, public perception and image management.

Keywords: Public Relations and Institutional Image.

INTRODUCCIÓN

La presente Investigación se enfoca en describir los aspectos más importantes sobre las relaciones públicas e imagen institucional por ser temas que contribuyen al estudio de la administración, además de ver como los elementos propios que se aplican en la empresa Christopher Rey Motos puede servir de base para otras empresas en especial las que están en constante involucramiento con elementos de comunicación, relaciones sociales, imagen empresarial y demás factores.

El trabajo formulo como objetivo el determinar la relación entre las Relaciones Públicas e Imagen Institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022, a su vez planteo como metodología a los métodos científico, hipotético deductivo, estadístico histórico y comparativo, es un estudio de tipo básica de nivel correlacional de diseño no experimental de corte transversal bajo el esquema descriptivo correlacional.

El estudio fue estructura de la siguiente manera en el CAPITULO I se describió la problemática de la investigación, en el CAPITULO II se pudo describir el marco teórico permitiendo encontrar los antecedentes como las diferentes bases teóricas, en el CAPITULO III se planteó las hipótesis que se busca demostrar, en el CAPITULO IV se planteó la metodología, en cuanto se refiere a los elementos del presupuesto y el cronograma de ejecución se esquematizo para tener una óptica de lo que se debe realizar, concluyendo la distribución en bibliografía y anexos exigidos por la institución.

De la investigación se pudo obtener resultados que demuestren nuestro problema a estudiar, hipótesis planteadas y así poder plantear soluciones a nuestra investigación sobre las Relaciones Públicas e Imagen Institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

Las Autoras

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.-Descripción de la Realidad Problemática

Las relaciones públicas hacen referencia al conjunto de acciones orientadas a establecer una comunicación estratégica entre la organización y su público de interés, una comunicación perdurable y alineada a la consecución del logro de objetivos con los públicos de la organización (Madroñero & Capriotti, 2018). Ciertamente, las relaciones públicas son actividades y estrategias de comunicación utilizadas por una organización para establecer y mantener una comunicación efectiva y positiva con su público objetivo, tanto internos como externos.

La imagen institucional hace referencia a la imagen que se ha construido en la mente de un público, asimismo, puede representarse como un signo de identidad, la firma o un activo intangible de una organización (Díaz et al., 2018). Entonces, la imagen institucional se refiere a la percepción que tienen los públicos de una organización en función de la forma en que esta se presenta y se comunica por diferentes elementos, como su identidad visual, su

reputación, sus valores, su cultura organizacional y la forma en que se comunica con sus públicos.

A nivel mundial, las relaciones públicas y la imagen institucional son necesarios en las empresas, pues crea valor en estas y se establece como un activo intangible estratégico. La problemática a nivel internacional de acuerdo con Álvarez et al. (2019), en un estudio enmarcado a la imagen institucional manifiestan que, en Cuba, el desconocimiento sobre el manejo de la imagen institucional ha llevado a procesos informales de comunicación y falta de énfasis en la importancia de los elementos de la imagen, es por ello que:

En los últimos años se ha manifestado la necesidad por parte de compañías y organizaciones, de proyectar una imagen acorde con sus objetivos y metas, enfocados a la conformación de una imagen pública favorable, capaz de colocar a la organización en el escaño más alto de la competencia y un lugar representativo en la sociedad. Este hecho ha requerido de expertos profesionales en el campo de la comunicación a fin de mejorar el aspecto general de las empresas y consolidar su posición dentro del mercado. (p. 180)

En referencia a lo que el autor demuestra, las organizaciones han mostrado un desconocimiento con respecto al manejo de su imagen es por ello que estas deberían mejorar y fortalecer su imagen institucional, pues forma parte del posicionamiento además de generar aspectos diferenciadores dentro del mercado.

A nivel nacional de acuerdo con un estudio realizado por Díaz (2019), algunas organizaciones viven en un lento desarrollo en cuanto al manejo de su imagen, muchas de ellas recurren a prácticas intuitivas, no aplican técnicas profesionales ni buenas estrategias para construir una imagen positiva ante la sociedad. Además, en un estudio realizado a consumidores de diferentes ciudades del Perú, Lavanda et al. (2022), mencionan que:

El 35% de los encuestados expresó que siempre tiene una opinión sobre las empresas peruanas, por las diversas marcas de productos que comercializan, por las actividades que realizan en la comunidad y porque los clientes comentan en las redes sociales sobre el servicio que han recibido, también hay opiniones de los trabajadores de las empresas que comentan si es un buen lugar para trabajar, todo ello hace que la sociedad se forme una opinión sobre las organizaciones. (p. 4111)

Es allí donde las relaciones públicas “cumple un rol preponderante para gestar información que vincule el objetivo con la necesidad de la empresa y saber transmitir los valores y atributos del servicio a fin de que el usuario sepa los beneficios del servicio que recibe” (Díaz R. , 2019, p. 7). Además, en una entrevista realizado por Delgado (2022), a Lizett Graham, estratega en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, menciona que se debe conocer a:

Los públicos: sus perfiles, sus tendencias, sus formas de consumo y su comunicación. Muchas veces, cuando uno planifica de manera estratégica, ya sea en el campo corporativo o social, se «pasa por alto» la parte del diagnóstico. Si no se parte de una base, difícilmente se podrá planificar o diseñar acciones. (p. 77)

Es por eso que en el tema de relaciones públicas es necesario que, tanto la organización como el público, se conozcan mutuamente y esto será posible gracias a una comunicación estratégica, si la organización desea transmitir un mensaje hacia su público esta debe manejar una planificación de comunicación estratégica para que también la relación de ambas sea exitosa.

De la misma manera, al ver los mismos antecedentes a nivel local, enfocamos el problema en la búsqueda de la relación entre las variables Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la empresa Christopher Rey Motos, siendo los involucrados los clientes de la empresa mencionada.

De lo mencionado, podemos observar que las empresas han mostrado un bajo desarrollo en cuanto a las relaciones públicas y el manejo de sus imágenes institucionales, esto podría deberse principalmente a la falta de una planificación estratégica, una comunicación interna y externa deficiente con el público y empleados, la falta de escucha y respuesta a los públicos, la mala gestión de crisis en caso de no responder de manera efectiva, tratar de ocultar o minimizar los problemas, falta de coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, y la falta de adaptación a los cambios y tendencia, por ello es importante que las organizaciones sean conscientes de estas causas y trabajen en su gestión de las relaciones públicas e imagen institucional.

Desarrollar una mala relación pública e imagen institucional trae consecuencias negativas como lleva a una pérdida de confianza y credibilidad por parte de los públicos, daña la reputación de una organización, los stakeholders, como los inversores, socios comerciales, empleados y clientes, pueden ser afectados por una mala gestión de las relaciones públicas dañando su imagen institucional, lleva a la pérdida de oportunidades de negocio, alianzas estratégicas y relaciones favorables, asimismo puede generar un impacto negativo en la cultura interna de la organización.

De todo lo mencionado, es importante que las empresas trabajen en la mejora continua de sus relaciones públicas e imagen institucional para generar una buena impresión en su público objetivo, asimismo, es fundamental entablar una comunicación con su público para poder transmitir todo lo que se desee como también gestionar una buena imagen y así poder permanecer en este mercado competitivo. En ese sentido, se sugiere realizar el estudio del mencionado proyecto de investigación con el fin de determinar la relación entre las ambas variables, así poder contribuir con posibles soluciones en base a la investigación.

1.2.-Delimitación del Problema

1.2.1.-Delimitación Espacial

El presente estudio se realizará en la empresa Christopher Rey Motos ubicada en Pangoa siendo los involucrados del estudio los clientes de la empresa mencionada.

1.2.2.-Delimitación Temporal

El presente estudio se realizará durante el año 2022; sin embargo, la recolección de información estará trazado en los últimos cinco años.

1.2.3.-Delimitación Conceptual

El estudio estará supeditada la disponibilidad de información de las variables Relaciones Publicas e Imagen Institucional.

1.3.-Formulación del Problema

1.3.1.-Problema General

P.G.- ¿Cómo se relaciona las relaciones públicas y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022?

1.3.2.-Problemas Específicos

P.E.1.- ¿Cómo se relaciona la comunicación estratégica y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022?

P.E.2.- ¿Cómo se relaciona la política gerencial y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022?

P.E.3.- ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022?

1.4.-Justificación

1.4.1.-Justificación Social

En este estudio el beneficio social estará enmarcado en los clientes en mejorar las relaciones públicas e imagen institucional que beneficie a la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022. Por ende, esta investigación beneficiará a la población en general

permitiendo que sea una empresa más posicionada dentro de su ámbito de influencia territorial.

1.4.2.-Justificación Teórica

El trabajo realizado se centra en la evaluación de bases teóricas que se obtienen de las dos variables de la presente investigación, también de la descripción de la relación que existen entre ellas, apoyados por las teorías de fuentes confiables y demás conceptos que permitan ampliar teóricamente nuestras variables de estudio.

1.4.3.-Justificación Metodológica

La investigación se estructurará respetando los procesos de la metodología científica a su vez conllevará a la construcción de un propio instrumento de investigación que nacerán de las variables sus dimensiones e indicadores, y a su vez estas sirvan de esquemas a futuras investigaciones que se relacionen con la nuestra.

1.5.-Objetivos

1.5.1.-Objetivo General

O.G.-Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

1.5.2.-Objetivos Específicos

O.E.1.- Establecer la relación que existe entre la comunicación estratégica y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

O.E.2.- Establecer la relación que existe entre la política gerencial y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

O.E.3.- Establecer la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.-Antecedentes

2.1.1.-Antecedentes nacionales

Ramírez (2020), Para Obtener el Grado Académico de Magister en Relaciones Públicas con mención en Administración y Dirección de Medios realizó una investigación titulada *“La naturaleza de las funciones en las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna-2018”*, Universidad Privada de Tacna, planteando como objetivo general determinar la relación que existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el 2019, donde se realizó una investigación de tipo básica y de diseño no experimental relacional, como instrumento se utilizó un cuestionario aplicando una técnica de encuesta a una muestra de 76 estudiantes de 3º 4º y 5º año de estudios de la Escuela de Comunicación. De los resultados se concluyó que:

- (1) Se logró demostrar que la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas y la función de apoyo mantienen una relación altamente significativa la que demuestra que el nivel de la imagen corporativa que muestra la institución universitaria está condicionada al tratamiento que se le atribuya a la función de apoyo. (p. 89)
- (2) Considerando la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas y los componentes que le son inherentes, se precisó que existe una alta relación entre la función de asesoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre

Grohmann de Tacna, siendo esta función la que prevalece en la institución por su estructura organizativa. (p. 89)

(3) Considerando la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas y los componentes que le son inherentes, se estableció que existe una alta relación entre la función de consultoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna. (p. 89)

(4) Considerando la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas y los componentes que le son inherentes, se determinó que existe una alta relación entre la función final y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna. (p. 89)

(5) En relación a las variables estudiadas, se ha demostrado que existe una relación significativa entre la naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2019. (p. 89)

Morales et al. (2020), para optar el grado de magíster en Dirección Estratégica y Liderazgo realizaron una investigación titulada “*Medición del Capital Intelectual y la Imagen Corporativa en la Empresa Estructuras Metálicas JRM SAC, ubicada en la Ciudad de Lima*”, Pontificia Universidad Católica del Perú, planteando como objetivo general determinar el nivel de capital intelectual y su relación con la imagen corporativa de la empresa mencionada, donde se realizó una investigación descriptiva correlacional, como instrumento de evaluación se utilizó un cuestionario aplicando a una muestra de 169 personas. De los resultados, los investigadores concluyeron que:

(1) Los resultados de la investigación muestran que el Capital Intelectual de la empresa Estructuras Metálicas JRM S.A.C, según el modelo navegador SKANDIA es de nivel medio con un valor de 3.24, y que es resultado de la sumatoria de los valores

obtenidos en cada una de sus dimensiones, Capital Humano, Capital Estructural y Capital Cliente; asimismo se demuestra estadísticamente que existe correlación directa con su Imagen Corporativa; lo que significa que mientras más se fortalezca el Capital Intelectual mayor será el impacto positivo en su la Imagen Corporativa. Se llega a dicha conclusión después de haber demostrado estadísticamente la validez de la hipótesis general planteada, y haber analizado los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados en la investigación. (p. 61)

(2) Tomando en consideración la pregunta específica en la investigación, se concluye que el Capital Humano en la empresa Estructuras Metálicas JRM S.A.C. según el modelo navegador SKANDIA es de nivel medio con un valor de 3.24 y existe una correlación moderada con su imagen corporativa, la cual demuestra la validez de la hipótesis específica planteada y significa que a mayor desarrollo del Capital Humano mayor será el impacto positivo en la Imagen Corporativa de la empresa. Asimismo, se puede concluir que el Capital Humano en el área de Administración tiene un valor de 3.46, el cual es mayor en comparación con las otras áreas de la empresa, siendo el área comercial la que obtuvo menores resultados con un valor de 3.08.

Adicionalmente, en los indicadores analizados se identificó que un factor a trabajar en las diversas áreas de la empresa es el alto nivel de rotación del personal, índice de motivación e índice de Empowerment. En términos generales significa que si la empresa fortalece su Capital Humano contribuirá con la mejora en su Capital Intelectual. (p. 61)

(3) Considerando la pregunta específica formulada en la investigación, se concluye que el Capital Estructural en la empresa Estructuras Metálicas JRM S.A.C. según el modelo navegador SKANDIA es de nivel medio con un valor de 3.17 y existe correlación moderada con la imagen corporativa, la cual demuestra la validez de la

hipótesis planteada y significa que a mayor desarrollo del Capital Estructural mayor será el impacto positivo en la Imagen Corporativa de la empresa. Asimismo, se identificó que dentro de los aspectos que debe trabajar la empresa para mejorar su nivel de Capital Estructural son considerar una mayor inversión en aspectos de Marketing, mayor presupuesto para gastos tecnológicos, evaluar los gastos que se realizan producto de la tercerización en relación con sus ingresos, mayor asignación de recursos para la formación a sus trabajadores, entre otros. En términos generales significa que si la empresa fortalece su Capital Estructural contribuirá con la mejora en su Capital Intelectual. (p. 62)

(4) Tomando en consideración la pregunta específica en la investigación, se concluye que el Capital Cliente en la empresa Estructuras Metálicas JRM S.A.C. según el modelo navegador SKANDIA es de nivel medio con un valor de 3.3 y existe una correlación moderada con la Imagen Corporativa, lo cual demuestra la validez de la hipótesis específica planteada y significa que a mayor desarrollo del Capital Cliente en la empresa mayor será el impacto positivo en su Imagen Corporativa. Se determinó que si la compañía desea potenciar dicho capital necesita analizar y tomar acción sobre los motivos de sus clientes perdidos, evaluar estrategias para fomentar una mayor visita de clientes a la empresa, analizar la cantidad de contratos cerrados por periodo, entre otros. En términos generales significa que si la empresa fortalece su Capital Cliente contribuirá en la mejora del Capital Intelectual. (p. 62)

(5) En base a las preguntas establecidas en la investigación referente al grado de relación de la Imagen Corporativa con cada uno de los componentes del Capital Intelectual en la empresa Estructuras Metálicas JRM S.AC se concluye que existe una

correlación aceptable con el Capital Humano, Capital Estructural y Capital Cliente, siendo el Cliente que presenta una mayor correlación (0.668) en comparación del Capital Humano (0.666) y Capital Estructural (0.662). Los resultados obtenidos están de acuerdo a las hipótesis planteadas en la investigación y significa que si la empresa fortalece cada uno de los componentes del Capital Intelectual obtendrá resultados satisfactorios en su valor porque se estará potenciando el factor humano de las diversas áreas de la empresa, optimizando los procesos estructurales de la organización y generando una mayor fidelización de los clientes. (pp. 63-64)

Francia (2022), para optar el grado de Magíster en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial realizó una tesis titulada *“Relación entre el Endomarketing y la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022”*, Universidad Privada del Norte Perú, planteando como objetivo general determinar la relación entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022, en la investigación se aplicará el método científico, con un alcance tipo correlacional y con un enfoque cuantitativo, se desarrolló como instrumento el cuestionario y la muestra es de 395 empleados (asesores) del área de ventas de la empresa Representación HDC SAC. De los resultados se concluyó que:

(1) Se determinó la relación entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; Lima, 2022. Según correlación de Rho de Spearman (0.848) y una Sig. de $0.00 < \text{que } 0.05$. Aceptando de esta manera la hipótesis alterna (H_a). (p. 61)

(2) Se identificó la relación entre el desarrollo con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; Lima, 2022. Según correlación de Rho de Spearman (0.735) y una Sig. de $0.00 < \text{que } 0.05$. Aceptando de esta manera la hipótesis alterna (H_a). (p. 61)

(3) Se identificó la relación entre la contratación de los empleados con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; Lima, 2022.

Según correlación de Rho de Spearman (0.655) y una Sig. de $0.00 < 0.05$.

Aceptando de esta manera la hipótesis alterna (H_a). (p. 61)

(4) Se identificó la relación entre la adecuación al trabajo con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; Lima, 2022. Según

correlación de Rho de Spearman (0.787) y una Sig. de $0.00 < 0.05$. Aceptando de esta manera la hipótesis alterna (H_a). (p. 61)

(5) Se identificó la relación entre la comunicación interna con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; Lima, 2022. Según

correlación de Rho de Spearman (0.838) y una Sig. de $0.00 < 0.05$. Aceptando de esta manera la hipótesis alterna (H_a). (p. 61)

Polar (2020), para optar el grado de MAESTRO en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial realizó una investigación titulada *“La influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima”*, Universidad Privada del Norte, planteando como objetivo general determinar la influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima, el tipo de investigación es de tipo correlacional explicativa de diseño No Experimental de Corte Transversal de nivel explicativo-casual, como instrumento se utilizó un cuestionario- Escalamiento de Likert y como técnica se utilizó una encuesta vía online, aplicando a una muestra de 120 personas entre mujeres y hombres entre las edades de 18 a 40 años. De los resultados se concluyó que:

(1) Se determinó que la imagen corporativa influye significativamente sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.998) y una significancia de $0.00 < 0.05$. (p. 71)

(2) Se demostró que la localización influye significativamente con lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.990) y una significancia de $0.00 < \text{que } 0.05$. (p. 71)

(3) Se ha determinado que la satisfacción influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.962) y una significancia de $0.00 < \text{que } 0.05$. (p. 71)

(4) Se demostró que el compromiso influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.962) y una significancia de $0.00 < \text{que } 0.05$. (p. 71)

Lira (2022), para optar el grado de Magíster en Derecho de la Empresa realizó una investigación titulada *“El Valor Agregado de la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa de una Empresa”*, Pontificia Universidad Católica del Perú, planteando como objetivo general demostrar si la RSE, por sí sola, le otorga un valor agregado a la imagen corporativa de una empresa, logrando con ello un mejor posicionamiento y participación en el mercado, la metodología de esta investigación, netamente documental y de carácter exploratorio y explicativo, como instrumento de evaluación se utilizó la observación y recopilación documental que permite analizar y comparar diversos indicadores de una muestra de 10 empresas pertenecientes a rubros de reputación sensible y que operan en el Perú. De los resultados se concluyó que:

(1) Si bien la imagen proyectada es sumamente importante para el desarrollo de una empresa, es necesario que se logren vincular todas las políticas internas con el uso de un proceso estructurado que permita la identificación y posicionamiento sobre los intereses y expectativas de los grupos influyentes en la estrategia organizacional, lo cual permitirá que se formulen opciones estratégicas que irán en beneficio de la imagen corporativa; estrategias que igualmente beneficiarán tanto a los grupos de

interés que afecten o puedan estar afectando a la empresa, como a toda su gestión global. (p. 105)

(3) Una buena gestión empresarial busca que las cosas se hagan de manera correcta dentro de los parámetros éticos, con principios y valores corporativos. Si una empresa asume la gestión empresarial dentro de políticas socialmente responsables, podrá apreciar el impacto de sus decisiones en la sociedad y su entorno. (p. 105)

(4) El índice de satisfacción que es generado en los stakeholders por acciones positivas que provienen de los servicios y/o productos de una empresa, es uno de los mecanismos de autoevaluación que contribuyen, de manera sistemática, a la construcción de la imagen de una organización, siendo un hilo conductor que coadyuva en la generación de fidelización con la marca, y finalmente, le genera reputación y valor a su imagen. En caso de no generar satisfacción positiva, la percepción negativa de la empresa afectará tanto su imagen como su reputación. (p. 105)

(5) Las políticas de RSE, no son, por sí solas, un indicativo certero de generación de valor en la imagen corporativa, ya que éstas deberán estar acompañadas por componentes indispensables para tal fin. Por ejemplo: el desarrollo de un plan estratégico donde el cumplimiento de adecuadas políticas de Responsabilidad Social, coadyuven a que una empresa logre alcanzar sus objetivos, partiendo desde el interior. Asimismo, las empresas deberán contar con una adecuada gestión de riesgo reputacional para identificar, afrontar y mitigar todas las posibles situaciones de riesgo que puedan perjudicar la imagen de la empresa. (p. 106)

(8) Las organizaciones deberán irradiar una imagen que vaya acorde con sus lineamientos, lo que trae consigo la confianza y a consecuencia de esta, la fidelidad de sus stakeholders, aspectos importantes que toda empresa desea obtener, logrando que

su imagen sea reconocida, catalogada y relacionada como símbolo ideal debido a la proyección de sus objetivos, y resultados obtenidos dentro de las actividades que realiza, así como en la visión de la empresa desde la perspectiva de sus colaboradores. (p. 106)

2.1.2.-Antecedentes Internacionales

Huanca (2021), para la obtención del título de Ingeniería Comercial realizó una investigación titulada “*Relaciones Públicas en la imagen corporativa de la empresa Codevsa de la ciudad de Riobamba*”, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, planteando como objetivo determinar la incidencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa de la empresa mencionada, donde se realizó una investigación de tipo descriptivo, como instrumento se utilizó el cuestionario y guía de entrevista, aplicando a una muestra de 31 clientes. De los resultados, la investigadora concluyó que:

(1) Considerando la realidad de la empresa, la aplicación de estrategias de relaciones públicas incide en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA. Permitiendo a la empresa desarrollarse en el mercado de la mejor manera y posicionarse en la mente de los clientes externos. (p. 44)

(2) Las estrategias de relaciones públicas es una herramienta muy importante en el ámbito empresarial ya que ayuda a la correcta difusión de los servicios que la empresa oferta posicionándose de esta manera en el mercado local y posteriormente en el mercado nacional. (p. 44)

(3) Un alto porcentaje de los encuestados no conocían ni distinguían a que se dedicaba la empresa al ver su imagen corporativa, evidenciando fallas al momento de posicionarse en el mercado, en cuanto a estrategias en relaciones públicas debe establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, segmentación del mercado y conocer la competencia. (p. 44)

(4) Existen estrategias de relaciones públicas como son el uso de redes sociales debido a su capacidad para aumentar la visibilidad y el valor de la marca, el mantener una relación estable con los diferentes medios, clientes y proveedores manteniendo lazos de cordialidad y respeto, los cuales ayudaran en el desarrollo sustentable y sostenible de la empresa. (p. 44)

Cedeño (2018), para optar el grado académico de magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente realizó un trabajo titulado *“Plan de marketing estratégico para posicionar la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza del Cantón la Concordia”*, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, planteando como objetivo general desarrollar un plan de marketing estratégico para posicionar la imagen corporativa del pasaje comercial mencionado, donde se realizó una investigación de tipo descriptivo, como instrumento se utilizó el cuestionario la cual fue aplicada a aplicando a una muestra de 376 personas. De los resultados, el investigador concluyó que:

(1) Los habitantes de La Concordia desconocen el Pasaje Comercial, y de los pocos que lo conocen, solo la mitad afirman que recomendaría a otras personas que lo visiten, evidenciando el débil posicionamiento que mantenía la organización comercial. (p. 79)

(2) Existe interés y aceptación con las ferias gastronómicas realizadas, como compromiso de los socios de diversificar la alimentación ofertada, considerando un precio asequible para el consumidor de la zona. (p. 79)

(3) El plan de marketing ha permitido captar más clientes dentro de los seis meses, generando que los locales comerciales presenten una excelente iluminación, adecuada fachada y transmitiendo una imagen corporativa adecuada para los fines comerciales. (p. 79)

Aldás (2021), para optar el grado académico de magíster en Administración de Empresas realizó un trabajo titulado “*Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas*”, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, planteando como objetivo general crear estrategias de marketing digital basada en redes sociales para mejorar el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa AGROPAPA, donde se realizó una investigación de tipo descriptivo, como instrumento se utilizó el cuestionario la cual fue aplicada a aplicando a una muestra de 135 clientes y 9 trabajadores. De los resultados, la investigadora concluyó que:

(1) De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que la identidad corporativa influye en la imagen de marca a los ojos de los clientes. A través de los datos recopilados y el análisis, se pudo concluir que la comunicación es uno de los principales problemas que enfrenta la organización a la hora de crear identidad. (p.

81)

(2) Cuando la identidad corporativa de una organización no se comunica claramente a los empleados y las partes interesadas de una organización, finalmente resulta como una imagen distorsionada a la vista de los clientes. Más del 60% de los clientes mencionaron que no se sienten identificados con la marca, no recuerdan el logo y tampoco recuerdan cambios en su identidad o marca desde sus últimas compras. (p.

81)

(3) Se puede decir que la identidad corporativa influir en la imagen a los ojos de los clientes en la marca corporativa sobre la base de esta investigación. Entonces, de acuerdo con la pregunta de investigación, se puede concluir que la identidad corporativa influye en la imagen a los ojos de los clientes y las partes interesadas. Depende de las acciones, el comportamiento, la actitud, la profesionalidad de las

organizaciones para influir en su imagen positiva o negativamente a los ojos de los clientes y partes interesadas. (pp. 81-82)

Pintado (2021), para optar el grado académico de licenciatura en publicidad y relaciones públicas realizó un trabajo titulado “*Plan de Relaciones Públicas Creativas para una Empresa de Diseño de Interiores*”, Universidad de Valladolid, España, se planteó como objetivo general desarrollar un plan estratégico de relaciones públicas creativas para la generación de demanda y posicionamiento de marca de Cónica Studio, donde se realizó una investigación descriptiva y explicativa, como instrumento se utilizó Matrices DAFO para la identificación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la empresa para el desarrollo de planes de relaciones públicas y el Model Business Canvas para determinar las acciones concretas a realizar. De los resultados, la investigadora concluyó que:

(1) Definitivamente las RRPP son parte fundamental dentro del plan estratégico de cualquier negocio. En el caso de Cónica Studio, es fundamental realizar acciones concretas de relaciones públicas para el posicionamiento de la marca, la divulgación y masificación (segmentada) de las comunicaciones de la empresa, al igual que afianzamiento de las relaciones comerciales entre los partners y clientes de la compañía. (p. 59)

(2) La gestión de las RRPP debe ir en conjunto de actividades de planeación estratégica y de marketing, de tal manera que la comunicación sea coherente y transversal en todos los canales de contacto de la marca, bien sea online u offline. (p. 59)

(3) Las relaciones públicas también pueden ser medidas en el sentido que se fijen objetivos cuantitativos y cualitativos que le permitan al negocio evaluar el impacto en ventas, alcance y distribución de productos y servicios. En el caso de Cónica Studio,

se determinó que las medidas de evaluación es el cierre de ventas efectivas y el aumento de la comunidad digital de la marca. (p. 59)

(4) Las relaciones públicas de Cónica Studio cumplen con el principio de empatizar, comunicar y afianzar relaciones. La misión empresarial de la marca en función de las RRPP se concluye que es la siguiente “Hacer Relaciones Públicas para comunicar, informar, invitar a los medios estratégicos e idóneos, y construir audiencias específicas que le interesen elementos de paisajismo e interiorismo natural”. (p. 59)

Parra (2020), para optar el título de Ingeniero de Empresas realizó un trabajo titulado *“Las Relaciones Públicas como herramienta promocional de notoriedad de marca de un medio masivo tradicional: La radio”*, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, se planteó como objetivo general determinar la influencia de las relaciones públicas en la notoriedad de marca a través de la radio, donde se realizó una investigación de tipo exploratorio, descriptivo y correlacionar, como instrumento se utilizó el cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 384 personas. De los resultados, el investigador concluyó que:

(1) Se determinó la influencia de las Relaciones Públicas en la Notoriedad de Marca a través de la radio, mediante el estadígrafo del Chi cuadrado, se comprobó la hipótesis que las empresas utilizan adecuadamente las Relaciones Públicas a través de la radio para alcanzar Notoriedad de marca. (p. 58)

(2) Se fundamentó los conceptos de Relaciones Públicas, como una herramienta de la Promoción que se encarga de gestionar la comunicación entre una Institución y sus públicos meta, con el objetivo de crear, manejar y defender una imagen positiva. Mientras que mediante el publicity se trata de un recurso que pueden utilizar las empresas para que se hable de ellas en espacios gratuitos en la radio, lo cual les permitirá alcanzar una mejor Notoriedad de sus Marcas o lo que significa estimular la demanda de sus productos. (p. 58)

(3) Se concluye que las empresas no realizan publicidad a través del radio, por lo que la efectividad del impacto publicitario es negativa. Solamente las empresas que manejan un plan integral de marketing han logrado posicionarse en los consumidores, y se puede concluir que la incidencia de la publicidad en radio es un poco más efectiva, mientras que las empresas que solo realizan publicidad pagada a través de una sola radio, no es efectiva. (p. 58)

(4) Es importante crear un Modelo de Comunicación de Relaciones Públicas mediante el uso del canal la radio y mensajes de actividades publicity, para lograr mayor efectividad. (p. 58)

Herrera (2022), para obtener el grado de Maestro en Administración con especialidad en Alta Dirección realizó un trabajo titulado *“La imagen corporativa como estrategia de impacto en la identidad de una escuela de negocios”*, Universidad Autónoma de Querétaro, México, se planteó como objetivo general Diseñar una propuesta de imagen corporativa con base en el nivel de percepción de los grupos de interés para fortalecer la identidad y competitividad de la FCA UAQ, el estudio se eligió un método no experimental, transversal con enfoque descriptivo y mixto, se aplicó como instrumento para recolectar los datos un cuestionario electrónico; el nivel de medición fue con base a la escala Likert; la muestra fue probabilística encuestando a 340 alumnos, 152 docentes y 52 trabajadores administrativos de la FCA UAQ. De los resultados, el investigador concluyó que:

(1) La población que integra la facultad, cuenta con conocimiento acerca de los elementos que la dotan de identidad a través de su misión, visión, historia; así como conocer su estructura organizativa y los niveles jerárquicos que la conforman; conocen y tienen conciencia que el lugar en el que se encuentran es aquel al que pertenecen. (p. 89)

(2) En relación a la imagen gráfica con que actualmente cuenta la FCA – UAQ, las opiniones se dividen, por un lado, los trabajadores administrativos y docentes, reconocen los esfuerzos que se han realizado por parte de la administración actual; en tanto que los alumnos encuestados manifestaron no identificarse con un logotipo que los represente como una escuela de negocios, lo cual consideran de gran importancia. (pp. 89-90)

(3) La percepción generalizada en opinión de la comunidad encuestada, coincide con ser una institución cualificada para enseñar negocios, en vista del perfil de sus licenciaturas; sintiéndose parte de ella; por parte de los alumnos, debido a los conocimientos que ahí adquieren, mientras que el resto de la comunidad refirió colaborar con los conocimientos que ahí se imparten. (p. 90)

(4) Una vez que se determinó utilizar la estrategia de posicionamiento, esta variable favoreció la identificación de los factores que vuelven especial a la FCA – UAQ, siendo sus principales atributos diferenciadores, el orgullo que su comunidad siente al formar parte de ésta, y la calidad con la que sus docentes enseñan. De manera general se concluye que esta investigación permitió identificar los criterios y puntos de vista de sus participantes en relación a su sentido de pertenencia e identidad con una escuela de negocios, los cuales son importantes y fundamentales para tomarse en cuenta en la formulación de estrategias que permitan a sus agremiados se sientan integrados, así como representados, a través de una propuesta de imagen corporativa, de forma que, disponer de una imagen que incluya los aspectos mencionados incrementará el comportamiento de lealtad y compromiso hacia la institución. (p. 90)

2.2.-Bases Teóricas o Científicas

2.2.1.-Variable Relaciones Públicas

2.2.1.1.-Definición de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas hace referencia al “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de vínculos efectivos con sus stakeholders” (Macías, 2022, p. 7).

Las relaciones públicas comprenden “acciones de comunicación que buscan, de manera, coordinada y sostenible, fortalecer los vínculos con los diferentes públicos” (Castillo C. , 2020, p. 42).

Las relaciones públicas se definen como las “funciones características de la dirección, la cual busca establecer una conexión equilibrada de comunicación y aceptación mutua con su público, mediante estrategias que permitan su efectiva ejecución” (Díaz et al., 2021, p. 18).

Mackay et al. (2018), definen a las relaciones publicas como:

Acciones de comunicación estratégicas que se han venido dando a lo largo del tiempo con el fin de establecer y fortalecer vínculos con los distintos públicos, de manera que los escucha, los informa y los persuade para establecer un consenso, fidelidad y apoyo a lo largo del tiempo. (p. 15)

Las relaciones públicas son “la unión de diversos elementos que conforman su base conceptual y científica: Mercadotecnia, Prospectiva, Publicidad, Propaganda, Publicity, Patrocinio, Mecenazgo, Comunicación corporativa o Corporate, Comunicación interna, Asuntos públicos, Protocolo y Lobbying o cabildeo” (Caldevilla et al., 2020, p. 1).

Las relaciones públicas se define “como una función directiva que gestiona las relaciones de influencia mutua entre las organizaciones y los públicos mediante procesos estratégicos de comunicación” (Oliveira, 2018, p. 96).

Las relaciones públicas son “como una filosofía de relacionamiento y un conjunto de acciones que promueven la conformación de redes de interacciones, retroacciones, determinaciones, acontecimientos que se materializan en la cotidianidad” (Aparecida & Durán, 2018, p. 30).

Las Relaciones Públicas se definen como “las organizaciones, se comportan y realizan acciones de relaciones públicas de forma distinta, debiendo adaptarse a escenarios digitales para que las organizaciones logren comunicarse y relacionarse de forma estratégica con sus públicos” (Patricio et al. 2019, p. 101)

Las relaciones públicas se refieren a particas que “establezcan vínculos de confianza con sus diferentes públicos de interés, con el fin de obtener su apoyo en cada una de las acciones que realizan” (Arévalo & Ortiz, 2018, p. 85).

Se define relaciones públicas como “herramienta gestora de comunicación interna, cultura organizacional y promotora de nuevas oportunidades de crecimiento y aprendizaje innovador” (Arce, 2018, p. 86).

2.2.1.2.-Dimensiones.

Comunicación Estratégica. La comunicación estratégica es “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (Tironi & Cavallo, 2011, p. 33). Además, la comunicación estratégica tiene la tarea de “proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo” (Tironi & Cavallo, 2011, p. 33)

La comunicación estratégica se define como la automatización de los procesos comunicativos en las que se incluye la tecnología para mejorar la atención del público lo que permite fortalecer la relación de público-empresa (Altamirano et al., 2021).

Política Gerencial. García et al. (2020), menciona que la política gerencial se establece con la finalidad de:

Responder prioritariamente a los intereses del público, sin renunciar al objetivo de formar, mantener y mejorar una determinada imagen pública de dicha persona, así

como una actitud, intención o conducta favorable hacia ella de sus públicos, basándose en la investigación científica pertinente. (p. 9)

La política gerencial se define como “una declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir” (Balanzategui et al., 2022, p. 959).

Además, Balanzategui et al. (2022), indican que estas políticas pueden ser:

El compromiso de cumplir la legislación, la voluntad de crear un buen ambiente de trabajo, la implantación de sistemas de mejora continua, la definición de objetivos ambiciosos, la necesidad de gestionar las actividades por procesos y de hacer caso a los procedimientos, la expectativa de minimizar el impacto ambiental mediante una buena gestión de los recursos, etc. (p. 959)

Responsabilidad Social. La responsabilidad social se define como un elemento clave para la gestión de una organización “ya que por medio de estas se crea y se mantiene una buena relación con todos sus interlocutores, debido a que son afectadas por las decisiones corporativas. Dicha relación ayuda a alcanzar un óptimo desarrollo económico en la compañía” (Castaño & Arias, 2021, p. 2).

Acosta et al. (2018), definen a la responsabilidad social como:

La decisión expresa y voluntaria de una organización, ligada a su ética empresarial, de responsabilizarse por las actividades internas y externas de la compañía y el impacto legal, económico, social y ambiental que pueda ejercer hacia su entorno, con el fin de mejorarlo y afectar positivamente a los grupos de interés, como los proveedores, colaboradores, comunidad, consumidores y al Estado, logrando así, un beneficio económico y el realce de la imagen de la organización. (pp. 110-111)

2.2.1.3.-Teorías.

Las Primeras Teorizaciones: Edward Bernays. Edward Bernays es considerado como el “padre de las relaciones públicas” y ha publicado numerosos libros sobre las relaciones públicas desde su experiencia en este tema. Barquero (2021), menciona que:

El Dr. Bernays presenta su sistema para abordar con cualquier problema de las relaciones públicas: “Primero, el asesor de relaciones públicas, debe analizar el problema del cliente y hacerlo objetivamente. A continuación, debe analizar al público al que intenta llegar, trazar un plan de acción estratégico y operativo que el cliente debe seguir concienzudamente y determinar de este modo los métodos y medios disponibles para llegar a este público.» «Finalmente tiene que intentar valorar hasta qué punto el caso de su cliente impresionará la mente pública.» (p. 44)

Scott Cutlip y Allen Center y la Perspectiva Gerencial. Rey y Lavaise (2021), mencionan en su investigación que la teoría de Scott Cutlip y Allan Center y la Perspectiva Gerencial, se basa en las relaciones públicas y se pueden entender como “la función directiva que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diferentes públicos de quienes depende su éxito o fracaso” (p. 75).

Además, Castillo (2010), indica que esta definición implica tres aportaciones novedosas:

Función directiva o gerencial, ya que se entiende a las relaciones públicas como una actividad que implica al conjunto de la organización y que únicamente desde el ámbito directivo se posee la comprensión y más importante, la capacidad de planificar actividades que impliquen al conjunto organizativo. 2. La retroalimentación en las actividades realizadas, al equiparar el beneficio del emisor (organización) con el del receptor (público) en su doble vertiente de ser, al mismo tiempo, cada uno de los dos tanto emisor como receptor. No sólo se busca el beneficio de la organización, sino que también los públicos deben ser recompensados en su interacción con la organización. A su vez, implica de manera subyacente, el concepto de responsabilidad social. 3. La

ética como requisito en la actividad de relaciones públicas, debido a que se basa en la comprensión y entendimiento, en lugar de la confusión y la unilateralidad. (pp. 22-23)

James Grunig: las Relaciones Públicas como Función Directiva. Castillo (2010), menciona que para James Grunig, las relaciones públicas cumplen el rol de ser directores de la comunicación entre una empresa y su público y para ello, desarrollan diferentes funciones:

Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.

Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas. Y gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad. (p. 30)

2.2.1.4.-Objetivos.

Fajardo y Nivia (2016), señalan que las relaciones públicas tienen como principales objetivos:

La Consolidación y proyección de la imagen de la organización, generar opinión pública, prácticas de comunicación de doble vía con los sectores involucrados, realizar publicidad institucional de la empresa, servir de apoyo al área de comercialización, realizar campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa, lograr la difusión a nivel de prensa, atraer buen personal y reducir el riesgo de deserción de los trabajadores, prevenir conflictos y malas interpretaciones y fomentar el respeto mutuo y responsabilidad social (pp. 36-37)

2.2.1.5.-Importancia.

Macías (2022), menciona que las relaciones públicas han cobrado protagonismo en el mundo organizacional:

Por los múltiples beneficios que proporcionan al ser implementadas adecuadamente en una gestión institucional. Uno de sus grandes atributos es que pueden adoptar múltiples mecanismos de acción, y pueden ser los grandes aliados de más de un departamento dentro de una institución, con todo eso, algo que no pasa de moda es su enfoque informativo. (p. 6)

Además, como menciona Arce (2018), el aporte de las relaciones públicas en la cadena de valor empresarial, es vital:

Para mejorar y procurar alcanzar la meta estableciendo estrategias que permitan mejorar la comunicación interna de la organización, la sensibilización de los colaboradores en este tema, establezca vínculos importantes, promueva el empoderamiento y alinee las políticas con los objetivos estratégicos de la organización. (p. 104)

También, Barquero (2021), menciona que es importante la presencia de especialistas en relaciones públicas en las organizaciones ya que:

Se encarga de aconsejar en como influir en la opinión pública, midiendo, analizando y teniendo en cuenta la información que pasa por sus manos. Siendo capaz de generar incluso noticias favorables a la empresa y que luego sean del propio interés de la ciudadanía y en consecuencia publicadas por los medios de comunicación y en base al enfoque del interés para la sociedad. (p. 67)

2.2.2.-Variable Imagen Institucional

2.2.2.1.-Definición de Imagen Institucional.

La imagen institucional es la representación ideal que se ha generado en la mente de los usuarios frente a una empresa en relación a la idea focalizada de sus productos, servicios, acciones, políticas, entre otros (Granda, 2019).

La imagen institucional es “la percepción humana dentro de su interpretación. Esto, ya que el individuo es quien se encarga de configurar la imagen, utilizando la percepción que tiene sobre los variados atributos de una organización” (Bravo & Damián, 2021, p. 3).

La imagen institucional hace referencia a la representación mental que construyen los públicos sobre la empresa, estos tienen en cuenta las características o atributos que son la razón de ser de la empresa (Apolo et al., 2018).

La imagen institucional es considerada como la interpretación que establecen los usuarios acerca de la marca considerando el conjunto de características de bienes, productos y comunicación (Vílchez & Sánchez, 2021).

Según, Pereira (2021), menciona que la imagen institucional se entiende como una marca o firma de identidad para las organizaciones, pero también es la impresión o valoración mental que el producto o servicio se crea en el cliente por las interacciones y experiencias vividas todo ello para generar expectativas en el público.

La imagen institucional es la percepción del público en relación a la calidad impartida de las actividades de una institución o empresa (Mulyono et al., 2020).

Sevilla (2021), define a la imagen institucional como:

La expresión visual y verbal de una marca. Es decir, el logotipo, imagotipo, tipografía, colores institucionales, estilo en líneas y formas. Esto se aterriza en un manual de identidad gráfica que se implementará en todo tipo de aplicaciones, ya sean impresas o digitales. (p. 97)

La imagen institucional es “uno de los componentes más emblemáticos de las organizaciones para proyectar a sus públicos quiénes son, qué hacen y qué tienen de diferente de otras empresas” (Márquez et al., 2017, p. 39).

Bonilla et al. (2020), menciona que la imagen institucional es:

La referencia que refleja la fotografía de la institución o empresa hacia las personas, esta fotografía que percibe el público indica la naturaleza de los servicios o la razón social y económica que ella desempeña en determinado sector, esto quiere decir que es la idea general que los consumidores tienen sobre las actividades, productos y conducta de determinada institución. (p. 11)

Según, Bravo y Damián (2021), indica que la imagen institucional es la satisfacción que produce el bien o servicio dado por la organización en los clientes como en la institución misma, asimismo los “usuarios son influenciados por la calidad de servicios o productos brindados desde una organización (compromiso humano concretando acciones)” (p. 3).

La imagen institucional es la percepción por parte de los usuarios en relación a la cultura organizacional y calidad de servicios que ofrece una organización (Turpo & Donald, 2017).

2.2.2.2.-Dimensiones.

Desempeño Empresarial. El desempeño empresarial también se define como una construcción formativa con cuatro indicadores de desempeño: excelencia operacional, liderazgo de producto, satisfacción del cliente y logro financiero (Wu & Chen, 2014).

Desempeño empresarial se entiende como “un proceso mediante el cual se alcanzan resultados u objetivos a través de una serie de componentes e indicadores que se fijan de acuerdo a lo que se quiere lograr” (Jacobo et al., 2020, p. 44).

Percepción del Público. La percepción del público es la impresión que la empresa genera al público a través de sus creencias y actitudes además el público lo utiliza como sello de distinción para que pueda diferenciarlo al resto de la competencia del sector en que esta se encuentra (Ángulo et al., 2020).

Álvarez et al. (2019), menciona que la percepción del público hacer referencia a la:

La representación que tiene el público externo respecto a una organización [...] los públicos al interactuar con las organizaciones, logran percepciones, experiencias y emociones ligadas a la empresa. Estructuran en su mente los patrones de una conducta social respectiva al consumo y apreciación de todo lo referente al actuar empresarial. (pp. 181-184)

Gestión de Imagen. La gestión de imagen comprende establecer estrategias sostenibles para mejorar la imagen de una empresa para ello es necesario escoger un buen nombre para la empresa, elegir un logo llamativo, tener presencia en el mundo digital, centrarse en la filosofía de la empresa y crear una estrategia de branding, todo ello permitirá mejorar la diferenciación con respecto a los competidores, ocupar un espacio en la mente del público y mejorar la reputación de la empresa (Ramos & Valle, 2020).

Ortega (2017), menciona que la gestión de la imagen es una estrategia de sostenibilidad la cual:

Requiere de mucho cuidado y de conocer muy bien a sus públicos. Pero una vez se conozca ‘bien’ lo que piensa el individuo (receptor), crear experiencias en las que se involucren las emociones va a lograr que dichos públicos se acerquen más a la marca por el hecho de sentirla más real, más cercana, más vivida. (p. 162)

2.2.2.3.-Teoría.

Teoría de Recursos y Capacidades.

García C. (2019), en su investigación menciona que la teoría de Recursos y Capacidades, es un enfoque de gestión estratégica que analiza cómo los recursos internos de una organización, activos tangibles e intangibles, habilidades y conocimientos, pueden contribuir a la ventaja competitiva, sostenibilidad de los recursos y capacidades y desempeñar un papel importante en la construcción de la reputación de su imagen institucional. En el contexto de la imagen institucional, esta teoría sostiene que los recursos y capacidades de una

organización pueden influir en su capacidad para establecer una imagen positiva y una reputación sólida. Al aprovechar y desarrollar estos recursos de manera estratégica, una organización puede establecer una imagen positiva y fortalecer su posición competitiva.

2.2.2.4.-Componentes.

La imagen institucional trabaja con varios componentes para posicionar a la empresa en la mentalidad del su público, entre ellos Mendoza et al. (2021), señala los siguientes:

El nombre de la empresa. Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. El logo. Puede ser compuesto de palabras, isotipo es de imágenes y el isologotipo que combina tipografía e imagen. El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. El eslogan. Es necesario que se dé a conocer sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que la diferencia de la competencia. El sitio web. Es una página que contenga todos los componentes su diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente para que se pueda informar fácilmente sobre la empresa, sus productos con su uso y como poder adquirirlos. (p. 127)

Además, Capriotti (2013), indica que, para una planeación estratégica de la imagen, se considera los siguientes aspectos:

Pensar la Identidad y la Diferencia de la Organización, a partir de analizar la situación competitiva en la que nos encontramos, definiendo nuestros rasgos de identificación y diferenciación. Hacer la Identidad y la Diferencia de la Organización, generando «evidencias» o demostraciones por medio de la conducta cotidiana de la organización y de sus productos y servicios, que señalen la identidad y la diferencia de una forma palpable y reconocible en las situaciones diarias. Comunicar la Identidad y la Diferencia de la Organización, por medio de la transmisión de información, de

carácter simbólico, a todos los públicos, para que puedan disponer de tal información e influir en la formación de la Imagen de la organización. (p. 240)

2.2.2.5.-Importancia.

La imagen institucional debe ser tratada y gestionada integralmente ya que “al ser un componente de suma importancia en la estrategia empresarial, ya que su adecuada gestión contribuye a alcanzar los objetivos de la entidad, por cuanto el público llega a conocer los elementos esenciales que la caracterizan” (Álvarez et al., 2019, p. 179).

Por otro lado, la imagen institucional es importante porque genera una percepción humana dentro de su interpretación, ya que se encarga de configurar la imagen, utilizando la percepción que tiene sobre los variados atributos de una organización en el cliente con el fin de tener un impacto significativo en su reputación y credibilidad. (Bravo & Damián, 2021).

2.3.-Marco Conceptual

2.3.1.-Marco Conceptual de Variables

Relación. La relación se refiere a la interacción que se establece para “dialogar, aprender, expresar comentarios y propuestas, y para generar ambientes de confianza que permitan potenciar las capacidades individuales y colectivas” (Vega, 2019, p. 22).

Público. El público hace referencia a un grupo de personas que reúne características como edad, sexo, nivel socioeconómico, ideologías, entre otros. También, consiste en un conjunto de personas que conforman una colectividad.

Institución. La institución hace referencia a los “sistemas de reglas socialmente inmersos, es obvio que las organizaciones son un tipo especial de institución, con características adicionales” (Hodgson, 2011, p. 31).

Identidad. Conjunto de características y rasgos que tiene una persona que permite distinguirlo de los demás.

Confianza. Sentido de seguridad que tiene la persona en si misma o en algo particular. Además, se entiende por confianza a la esperanza de que se desarrolle algún plan de acuerdo a nuestras expectativas.

Fidelidad. La fidelidad “supone para la empresa, además de una barrera de entrada para la competencia, numerosas ventajas derivadas de la posibilidad de aumentar el precio, la disminución de costes de marketing y de lanzamiento de nuevos productos” (García M. , 2000, p. 51).

Vínculo. El vínculo se puede entender como la relación o unión entre dos o más personas de forma simbólica, es el lazo que se genera entre individuos con fines en común.

Imagen. La imagen se define por “tres hechos que conforman su naturaleza: una selección de la realidad sensorial, un conjunto de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas; y una sintaxis visual” (Valverde, 2002, p. 1).

Valor. El valor se puede definir como la cualidad, importancia o aprecio que se le da a alguna cosa, usualmente se genera valor cuando se le atribuye una validez de una cosa.

Objetivos. Los objetivos son “los fines, propósitos o resultados a los que se dirige el comportamiento e incluyen todas las categorías que expresan lo que se quiere o pretende alcanzar” (Otero et al., 2006, p. 4).

2.3.2.-Marco Conceptual de Dimensiones

Comunicación. Se entiende por comunicación a la manera de “expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo” (Salus, 2016, p. 3).

Estrategia. Es “el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma” (Herrera et al., 2022, p. 9).

Gestión. Es “la acción y el efecto de gestionar y administrar. Se puede decir que, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación” (Suárez, 2018, p. 46).

Stakeholders. Bustamante et al. (2020), lo definen como “aquel individuo o grupo que puede afectar o verse afectado por el logro de objetivos de una firma” (p. 3).

Política. En el ámbito empresarial, Gracia et al. (2019), mencionan que las políticas se entienden como el medio que fomentan:

Valores con la finalidad de estructurar una empresa en capacidad de regular el comportamiento y clima organizacional como factores de convivencia para el establecimiento de acciones favorables que contribuyan al fomento de la productividad en un marco de referencia moral en cuanto a los servicios que presta a la comunidad. (p. 160)

Responsabilidad. La responsabilidad “también tiene que ver con asumir las consecuencias de nuestras decisiones y acciones” (De Febres, 2007, p. 119).

Desempeño. Es “el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual. Este sistema permite una medición sistemática, objetiva e integral de la conducta profesional y el rendimiento o el logro de resultados” (Bohórquez et al., 2020, p. 388).

Percepción. Es “uno de los procesos cognitivos, capaz de captar, procesar y dar sentido de forma activa a la información que alcanza nuestros sentidos” (Fréré et al., 2022, p. 152).

Reputación. Es “el resultado de un proceso de evaluación interno, pero que de manera fundamental intervienen aspectos externos por parte de los grupos participantes en la organización, los cuales realizan una valoración propia en función de sus experiencias y expectativas” (Aguilar et al., 2018, p. 96).

Compromiso. Se refiere a la obligación o responsabilidad que una persona asume hacia algo o alguien. Implica un vínculo emocional, moral o social que lleva a la persona a cumplir con lo prometido o a dedicar tiempo, esfuerzo y recursos en pos de un objetivo o causa.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1.-Hipótesis General

H.G.- Las relaciones públicas se relacionan significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa, 2022.

3.2.-Hipótesis Específicas

H.E.1.- La comunicación estratégica se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

H.E.2.- La política gerencial se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

H.E.3.- La responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022.

3.3.-Variables

3.3.1.-Definición Conceptual

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se conciben como un proceso estratégico de comunicación para el mutuo entendimiento entre la organización y sus públicos, asimismo, se constituye como una política gerencial y de carácter socialmente responsable. (García et al., 2020)

Imagen Institucional

La imagen institucional es un elemento que está relacionado directamente con el desempeño empresarial ya que condiciona la percepción que tiene el público sobre ella, por lo que demanda una gestión de la imagen para su fortalecimiento. (Álvarez et al., 2019)

3.3.2.-Operacionalización

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas hacen referencia a una comunicación estratégica para la mutua comprensión entre organizaciones con sus públicos, además de considerarse como una política gerencial y de ser socialmente responsable.

Imagen Institucional

La imagen institucional es considerada como un elemento que se relaciona con el desempeño empresarial lo que condicionan la percepción del público sobre ella por lo que es necesario una gestión de imagen.

Cuadro de Operacionalización:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
RELACIONES PÚBLICAS	Las relaciones públicas se conciben como un <u>proceso estratégico de comunicación</u> para el mutuo entendimiento entre la organización y sus públicos, asimismo, se constituye como una <u>política gerencial</u> y de carácter <u>socialmente responsable</u> (García, Viñarás, & Cabezuelo, Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020), 2020).	Las relaciones públicas hacen referencia a una <u>comunicación estratégica</u> para la mutua comprensión entre organizaciones con sus públicos, además de considerarse como una <u>política gerencial</u> y de ser <u>socialmente responsable</u> .	Comunicación estratégica	Establece una relación armoniosa para que suscite confianza y adhesión en su público objetivo.	1 - 2	Ordinal	
				Emplea tecnología para mejorar la atención del público.	3 - 4		
			Política gerencial	Genera políticas para responder a los intereses de su público.	5 - 6		
				Cumple con la aplicación de políticas para que el público muestre una conducta favorable.	7 - 8		
			Responsabilidad social	Toma decisiones ligadas a la ética para que se mantenga una relación con el grupo de interés.	9 - 10		
				Asume la responsabilidad del impacto de sus actividades para afectar positivamente en su entorno.	11 - 12		
				Desempeño empresarial	Crea satisfacción del cliente para que se logre una buena imagen.		13 - 14
					Genera liderazgo de producto para que se logre una buena imagen.		15 - 16
IMAGEN INSTITUCIONAL	La imagen institucional es un elemento que esta relacionado directamente con el <u>desempeño empresarial</u> ya que condiciona la <u>percepción que tiene el público</u> sobre ella, por lo que demanda una <u>gestión de la imagen</u> para su fortalecimiento (Álvarez, Labrada, & Vega, 2019)	La imagen institucional es considerada como un elemento que se relaciona con el <u>desempeño empresarial</u> lo que condicionan la <u>percepción del público</u> sobre ella por lo que es necesario una <u>gestión de imagen</u> .	Percepción del público	Desarrolla un sello distintivo para que pueda diferenciarse del resto de la competencia.	17 - 18	Ordinal	
				Produce experiencias y emociones para que se logre una impresión positiva en el público.	19 - 20		
			Gestión de imagen	Establece estrategias sostenibles para que se mejore la imagen de la empresa.	21 - 22		
				Establece una filosofía empresarial para que el público se acerque más a la marca.	23 - 24		

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1.-Método de Investigación

4.1.1.-Método universal

La presente investigación se realizará bajo el método científico. Hernández y Mendoza (2018), mencionan que la investigación científica “se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas o seguir tres rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta” (p. 13).

4.1.2.-Método general

Se tendrá en consideración el método hipotético deductivo. Bernal (2016) menciona que el método hipotético deductivo “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones generales que deben confrontarse con los hechos antes de construirse en teorías” (p. 71).

4.1.3.-Método Específico

Para el presente trabajo se utilizan los métodos específicos histórico, comparativo y estadístico. En cuanto al método histórico, Caballero (2004) señala que “es aquella orientación que va del pasado al presente, para proyectarse al futuro. Generalmente la etapa de tiempo proyectada al futuro es equivalente, en extensión, a la etapa considerada del pasado” (p. 141). El método comparativo, según Sánchez y Murillo (2021) indican que “es el procedimiento de la comparación sistemática de casos de análisis que en su mayoría se aplica con fines de generalización empírica y de la verificación de hipótesis” (p. 155). Por último, el método estadístico consiste en una serie de procedimientos con la finalidad de obtener resultados fiables del trabajo que se investiga. (Burgos et a., 2021)

4.2.-Tipo de Investigación

La presente investigación será de tipo básica, conocida también como pura o teórica, esta se caracteriza por originarse en un marco teórico y por incrementar los conocimientos científicos. (Muntané, 2010)

4.3.-Nivel de Investigación

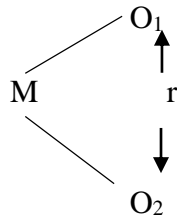
La investigación será de nivel correlacional. Ramos (2020), señala que “en este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables” (p. 3).

4.4.-Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación será de diseño no experimental transversal ya que las variables no serán manipuladas, solo se observará para ser analizadas en su contexto natural, asimismo, es transversal porque la medición se realizará en un tiempo único. (Hernández y Mendoza, 2018)

Además, será de diseño descriptivo correlacional, ya que recolectaran datos sobre conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del problema a investigar; asimismo, se conocerá la relación que existe entre las variables a estudiar. (Hernández y Mendoza, 2018)

El diseño se dará de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Relaciones Públicas

O₂ = Imagen Institucional

r = Relación de variables

4.5.-Población y Muestra

4.5.1.-Población

Hernández y Mendoza (2018), indican que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.195).

Entonces la población es un conjunto de personas que comparten por los menos un aspecto en común. De esa forma la población de la investigación está conformado por la población de Pangoa la cual consta de 60 883 pobladores según datos proporcionados por el INEI.

4.5.2.-Muestra

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), definen la muestra como un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196).

Hernández y Carpio (2019), mencionan que en la muestra aleatoria simple se debe “conocer todos los elementos que conforman la población; a cada uno de los sujetos se le asigna un número correlativo y luego a través de cualquier método del azar se va seleccionando cada individuo hasta completar la muestra requerida” (p. 76).

Se calculó la muestra de la población con la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(60\,883 \cdot (1.96^2) \cdot 0.5 \cdot 0.5)}{((0.05^2) \cdot (60\,883 - 1)) + ((1.96^2) \cdot 0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = \frac{58472.0332}{153.1654}$$

$$n = 382$$

Nuestra muestra sería 382 personas.

Criterios de Inclusión.

Para tomar los elementos que pertenecerían a nuestra población serán los clientes de la empresa Christopher Rey Motos.

Criterios de Exclusión.

De acuerdo al criterio serán excluidos la población menor de 18 años por no ser considerados dentro de la población económica activa y que a su vez por la relevancia y poder adquisitivo no serán considerados para incluirlos dentro de la muestra.

4.6.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1.-Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas a usar en esta investigación serán la encuesta y la revisión bibliográfica. Según Bernal (2016), la encuesta es “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación” (p. 245). Además, la revisión bibliográfica es el proceso de indagación de información sobre

el objeto de estudio, luego se procede a clasificar la información recopilada según su relevancia. (Bernal, 2016)

4.6.2.-Instrumentos de Recolección de Datos

Asimismo, como instrumento de recolección de datos se empleará el cuestionario. El cuestionario concentra un conjunto de preguntas para recoger información sobre una muestra de personas con el fin de contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de interés. (Meneses, 2016)

También se debe precisar que instrumento de investigación tuvo que atravesar por dos etapas importantes en su elaboración explicada a continuación.

La primera etapa donde fue evaluada por tres especialistas de la carrera donde dieron sus resultados como sigue, Lic. Adm. Kathy Leslie Javier Palacios dio una ponderación de 60% estando dentro de los parámetros de Bueno, Mtro. Omar Arturo Vivanco Nuñez dio una calificación de 50% estando dentro de los parámetros de Bueno y la Mtra. Maria Ureta Vila quien dio una ponderación de 55% que está dentro de los parámetros de Bueno.

Como segunda etapa se realizó una prueba piloto a una sub muestra donde apoyados por el coeficiente de fiabilidad alfa de cronbach se pudo obtener como resultado 0,707 para la variable relaciones publicas y de 0,840 para la variable imagen institucional representando un calificativo alto para lo que queremos medir.

Con estos dos fundamentos podemos mencionar que nuestro cuestionario es válido y confiable, por lo que el resultado es que pase su aplicación a la muestra de estudio.

4.7.-Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Según Valderrama (2015), como técnicas de procesamiento menciona a tres tipos que se pasan a detallar de la siguiente manera:

- Mediante la Consustanciación: es la “utilización de esta técnica nos va a permitir depurar los datos innecesarios o falsos proporcionados por algunos encuestados” (p. 229).

- La Clasificación de la información: es una “etapa básica en el tratamiento de datos. Se efectuará con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de las variables independiente y dependiente” (p. 229).
- La Tabulación de datos: es “la tabulación manual se efectuará agrupando datos en categorías y dimensiones, es decir, anotaremos en una categoría o distribución el número de repeticiones hasta completar el total de la muestra. Después de esta tabulación se hará uso de programas estadísticos” (p. 229).

Su clasificación estará bajo el soporte del software Excel que permitirá mayor dinamización en el descargó de toda la información obtenida.

En tanto al análisis de la información Valderrama (2015) menciona como un proceso siguiente a la recolección de datos:

Luego de haber obtenido los datos, el siguiente paso es realizar el análisis de los mismos para dar respuesta a la pregunta inicial y, si corresponde, poder aceptar o rechazar la hipótesis en estudio, [...], asimismo, es importante que el investigador sepa que tipos de variables ha trabajado en la obtención de datos y sus escalas de medición. Identificando el tipo de variable, se lleva a cabo la codificación y la elaboración de la base de datos para ambas variables (p. 230)

Por lo explicado por el autor atendiendo las necesidades de nuestro estudio, podremos apoyarnos en el:

Análisis Descriptivo: gracias a ello podremos plantear tablas de frecuencias que permita conocer las frecuencias porcentuales y acumuladas, además de gráficos que estarán representadas por los diagramas de barras para representar gráficamente los resultados obtenidos para las variables en estudio.

Análisis Inferencial: que apoyara para la prueba de hipótesis y esta a su vez pueda a través de uno de los coeficientes de correlación podamos demostrar las hipótesis planteadas en el estudio.

El soporte estadístico estará dado por el software SPSS25 que permitirá mayor agilidad en el procesamiento de la información.

4.8.-Aspectos éticos de la Investigación

El presente trabajo se realizó respetando los criterios establecidos por la universidad, respetando el reglamento general de investigación, reglamento de grados y títulos de la facultad de ciencias administrativas y contables y demás reglamentos complementarios, asimismo nos sometemos a las pruebas dadas por el sistema de antiplagio dados por la institución para que verifique e identifique cualquier intromisión o cualquier elemento que trate de manipular los resultados que se obtienen manifestando que es un trabajo de autoría de quienes estamos participando en él.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.-Descripción de Resultados

Dado la data obtenida de la aplicación del cuestionario y a través del análisis descriptivo e inferencial se pudo obtener los siguientes resultados.

5.1.1.-Estudio Descriptivo de la Variable Relaciones Públicas

Del análisis se obtuvo las siguientes dimensiones que pertenecen a la variable:
Comunicación estratégica, Política gerencial, Responsabilidad Social

Tabla 1.

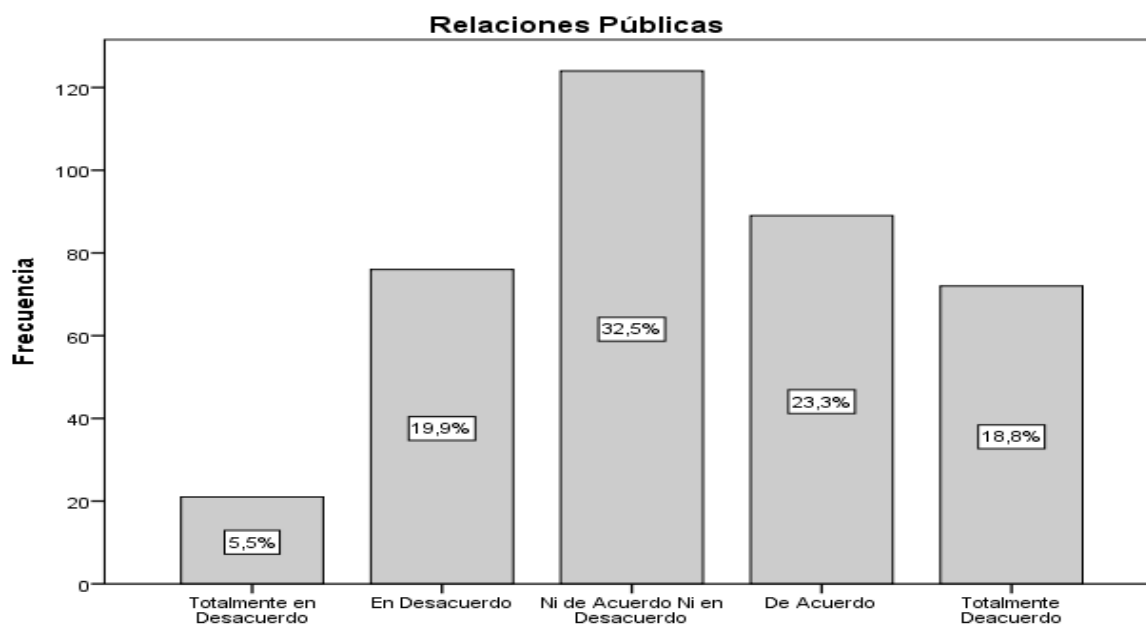
Relaciones Públicas en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	21	5,5
	En Desacuerdo	76	19,9
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	124	32,5
	De Acuerdo	89	23,3
	Totalmente De acuerdo	72	18,8
	Total	382	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data obtenida del cuestionario

Figura 1.

Relaciones Públicas en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 1

Interpretación:

Según la Figura 1, sobre la variable relaciones públicas se pudo encontrar que un 32,5% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa Christopher Rey Motos gestiona las relaciones públicas y su importancia de mejorar la comunicación estratégica, política gerencial y responsabilidad social, sin embargo un 5,5% y 19,9% está totalmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 23,37% y 18,8% está de acuerdo y de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de las relaciones públicas.

Tabla 2.

Comunicación Estratégica en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	,3
	En Desacuerdo	2	,5
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	47	12,3
	De Acuerdo	153	40,1
	Totalmente De acuerdo	179	46,9
	Total	382	100,0

2022

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 2.

Comunicación Estratégica en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa

2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 2

Interpretación:

Según la Figura 2, sobre la dimensión comunicación estratégica se encontró que un 12,3% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo

la empresa Christopher Rey Motos gestiona la comunicación estratégica y su importancia de establecer una relación armoniosa para que suscite confianza y adhesión en su público objetivo y emplear tecnología para mejorar la atención del público, sin embargo un 0,3% y 0,5% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 40,1% y 46,9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la comunicación estratégica.

Tabla 3.

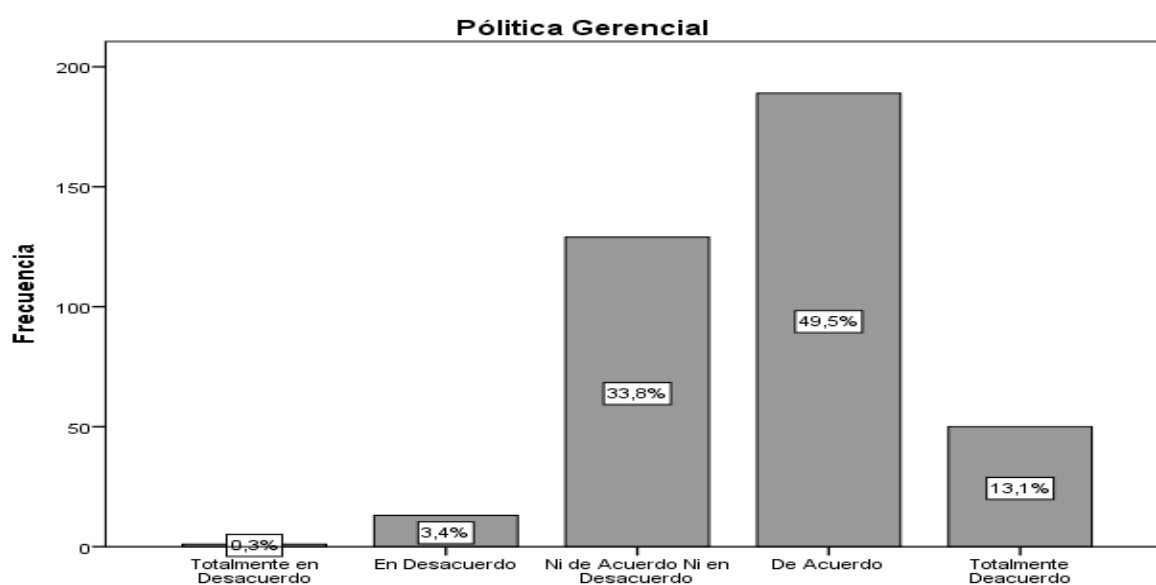
Política Gerencial en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	,3
	En Desacuerdo	13	3,4
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	129	33,8
	De Acuerdo	189	49,5
	Totalmente De acuerdo	50	13,1
	Total	382	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data de la encuesta

Figura 3.

Política Gerencial en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 3

Interpretación:

Según la Figura 3, sobre la dimensión política gerencial se encontró que un 33,8% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa Christopher Rey Motos gestiona la política gerencial y su importancia de generar políticas para responder a los intereses de su público y cumplir con la aplicación de políticas para que el público muestre una conducta favorable, sin embargo un 0,3% y 3,4% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 49,5% y 13,1% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la política gerencial.

Tabla 4.

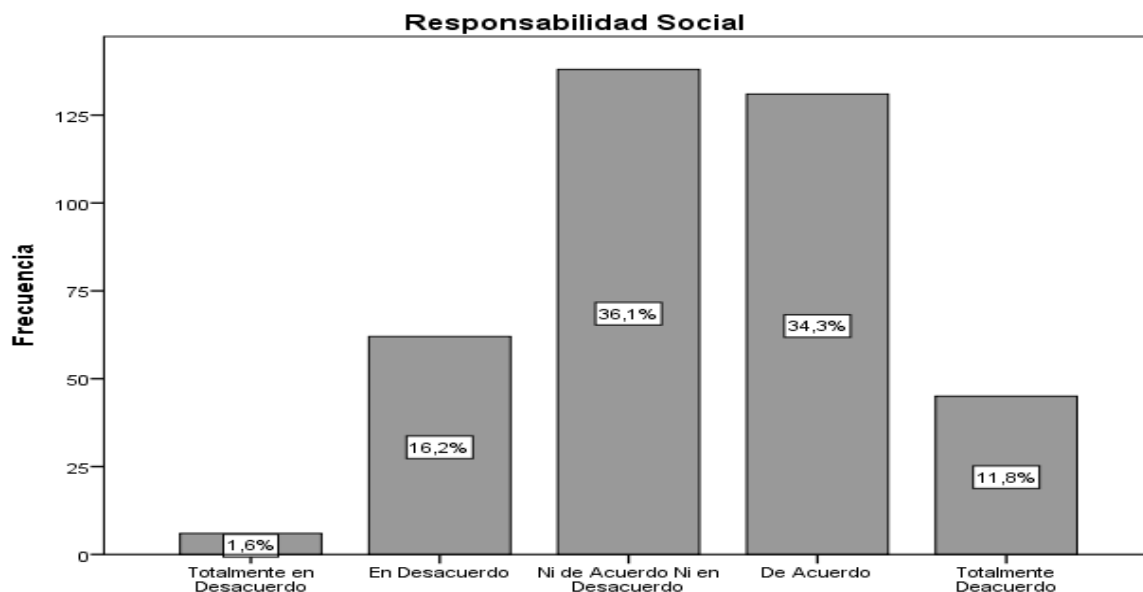
Responsabilidad Social en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	1,6
	En Desacuerdo	62	16,2
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	138	36,1
	De Acuerdo	131	34,3
	Totalmente De acuerdo	45	11,8
	Total	382	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 4.

Responsabilidad Social en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 4

Interpretación:

Según la Figura 4, sobre la dimensión responsabilidad social se encontró que un 36,1% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa Christopher Rey Motos gestiona la responsabilidad social y su importancia de tomar decisiones ligadas a la ética para que se mantenga una relación con el grupo de interés y asumir la responsabilidad del impacto de sus actividades para afectar positivamente en su entorno, sin embargo un 1,6% y 16,2% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 34,3% y 11,8% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la responsabilidad social.

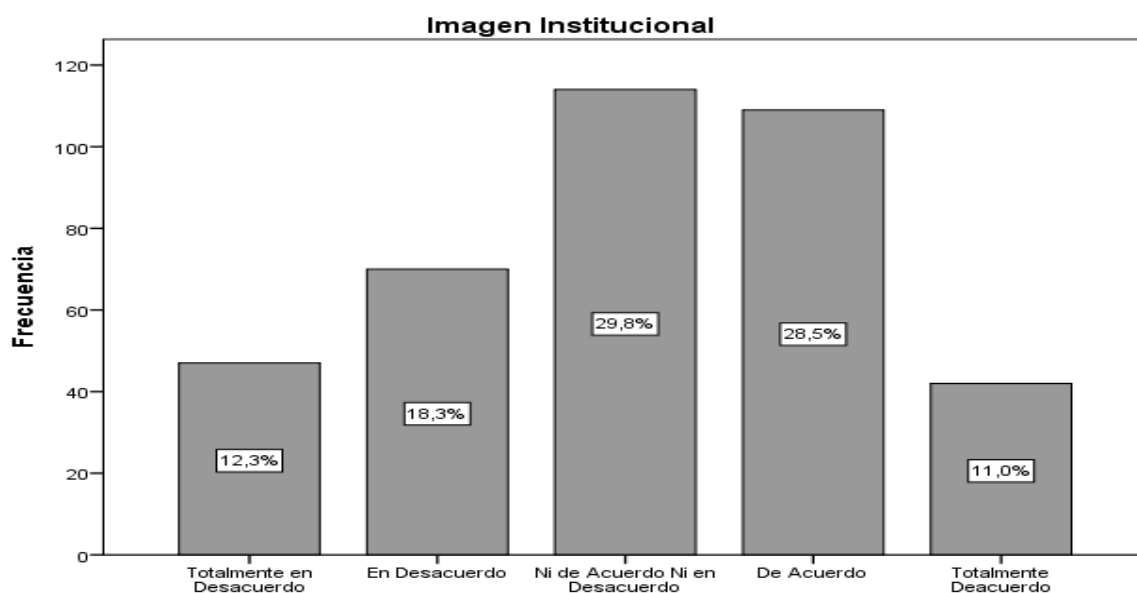
5.1.2.-Estudio Descriptivo de la Variable Imagen Institucional

Según la información obtenida de la aplicación del cuestionario, y dado los resultados de su análisis se pudo obtener los resultados de sus dimensiones desempeño empresarial, percepción del público, gestión de imagen.

Tabla 5.*Imagen Institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	47	12,3
	En Desacuerdo	70	18,3
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	114	29,8
	De Acuerdo	109	28,5
	Totalmente De acuerdo	42	11,0
	Total	382	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 5.*Imagen Institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022*

Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 5

Interpretación:

Según la Figura 5, sobre la variable imagen institucional se encontró que un 29,8% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa Christopher Rey Motos gestiona la imagen institucional y su importancia de mejorar el desempeño empresarial, la percepción del público y la gestión de imagen, sin embargo un 12,3% y 18,3% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con lo descrito, mientras que

un 28,5% y 11,0% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la imagen institucional.

Tabla 6.

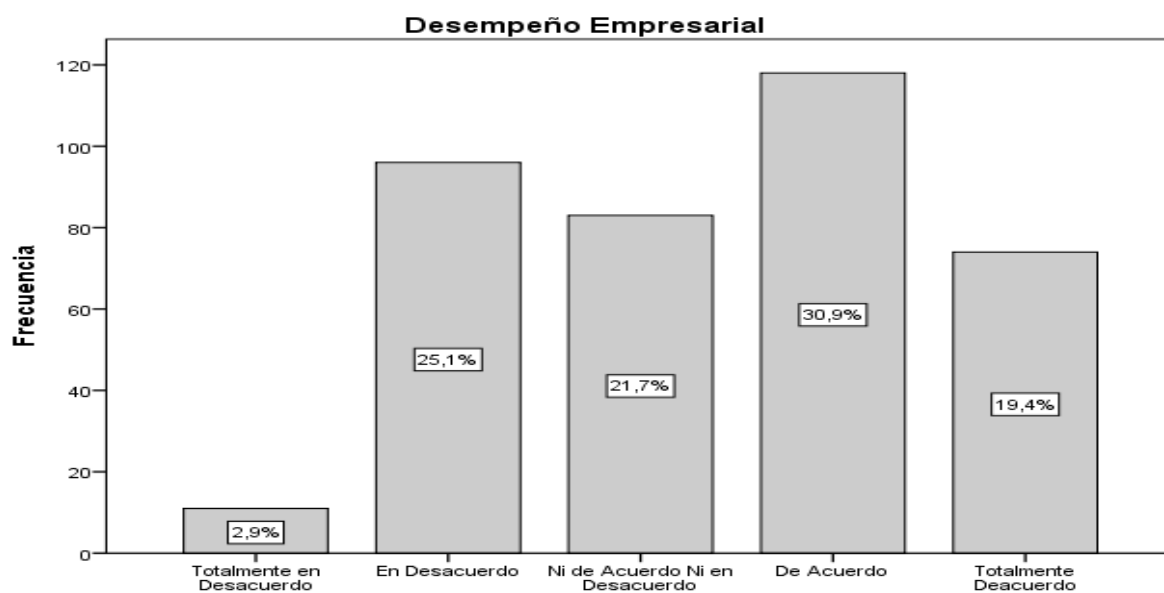
Desempeño Empresarial en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	11	2,9
	En Desacuerdo	96	25,1
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	83	21,7
	De Acuerdo	118	30,9
	Totalmente De acuerdo	74	19,4
	Total	382	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 6.

Desempeño Empresarial en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 6

Interpretación:

Según la Figura 6, sobre la dimensión desempeño empresarial se encontró que un 21,7% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa Christopher Rey Motos gestiona el desempeño empresarial y su importancia de

crear satisfacción del cliente para que se logre una buena imagen y generar liderazgo de producto para que se logre una buena imagen, sin embargo un 2,9% y 25,1% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 30,9% y 19,4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de el desempeño empresarial.

Tabla 7.

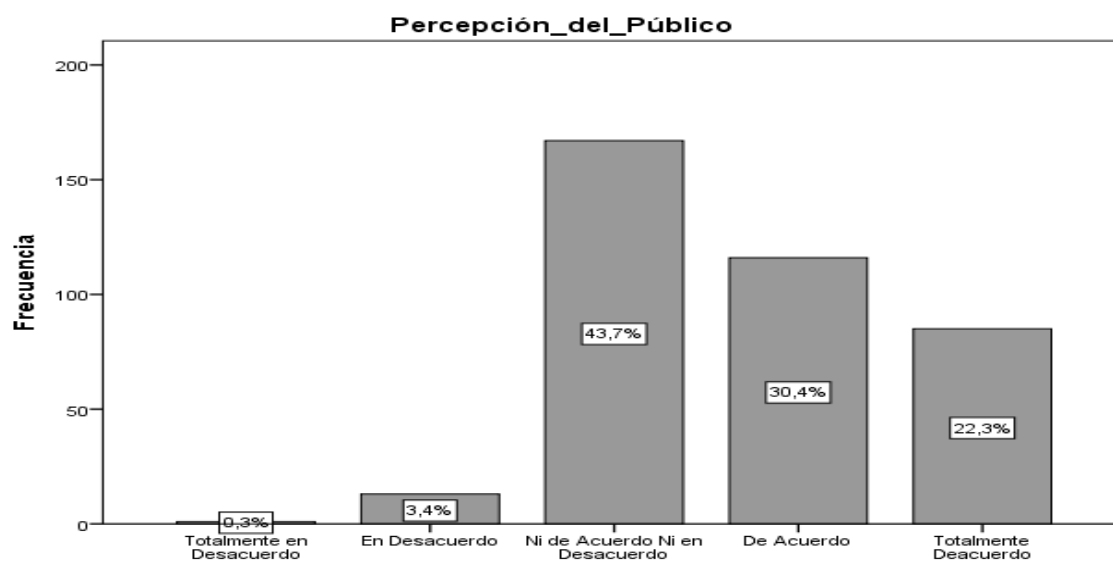
Percepción del Público de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	,3
	En Desacuerdo	13	3,4
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	167	43,7
	De Acuerdo	116	30,4
	Totalmente De acuerdo	85	22,3
	Total	382	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 7.

Percepción del Público de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 7

Interpretación:

Según la Figura 7, sobre la dimensión percepción del público se encontró que un 43,7% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa Christopher Rey Motos gestiona la percepción del público y su importancia de desarrollar un sello distintivo para que pueda diferenciarse del resto de la competencia y produce experiencias y emociones para que se logre una impresión positiva en el público, sin embargo un 0,3% y 3,4% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 30,4% y 22,3% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la percepción del público.

Tabla 8.

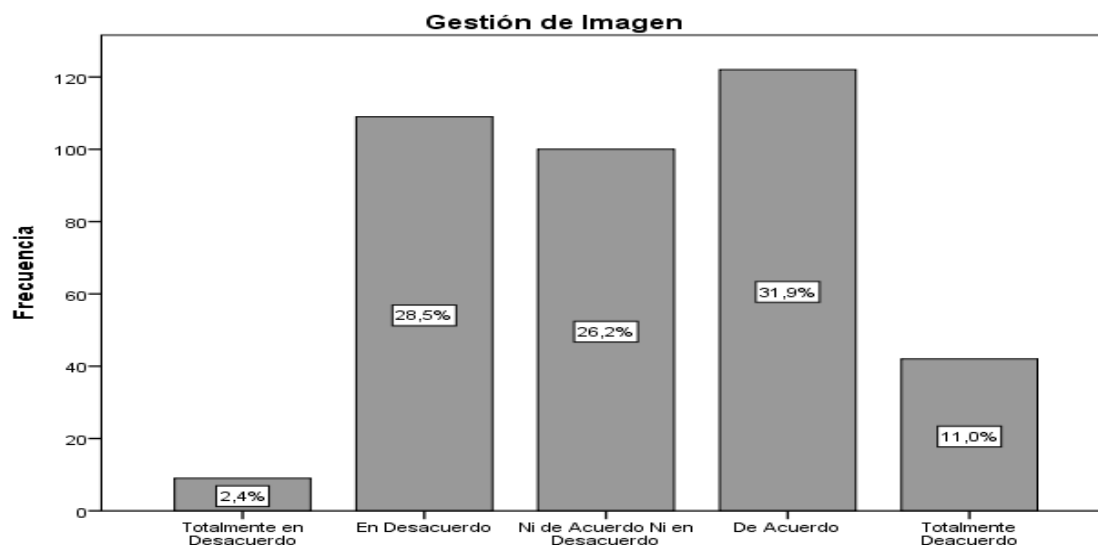
Gestión de Imagen en los Clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	2,4
	En Desacuerdo	109	28,5
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	100	26,2
	De Acuerdo	122	31,9
	Totalmente De acuerdo	42	11,0
	Total	382	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 8.

Gestión de Imagen en los Clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 8

Interpretación:

Según la Figura 8, sobre la dimensión gestión de imagen se encontró que un 28,5% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa Christopher Rey Motos administra la gestión de imagen y su importancia de establecer estrategias sostenibles para que se mejore la imagen de la empresa y establecer una filosofía empresarial para que el público se acerque más a la marca, sin embargo un 2,4% y 28,5% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 31,9% y 11,0% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la gestión de imagen.

5.2.-Contraste de Hipótesis

5.2.1.- Relaciones Públicas y la Imagen Institucional en los Clientes de la Empresa

Christopher Rey Motos, Pangoa 2022

1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

Tabla 9.

Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis General

		Correlaciones	
		Relaciones Públicas	Imagen Institucional
Tau_b de Kendall	Relaciones Públicas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,483**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

Nota. Tabla elaborada a partir del análisis de los datos del cuestionario

El coeficiente tau b es $\tau = 0.483$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que existe entre las relaciones públicas y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

Hipótesis General:

Las relaciones públicas se relacionan significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa, 2022.

Prueba de Hipótesis

- Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : Las relaciones públicas no se relacionan significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa, 2022.

H_0 : $\tau = 0$

H_1 : Las relaciones públicas se relacionan significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa, 2022.

$H_1: \tau \neq 0$

- Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$
- Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 14.10$

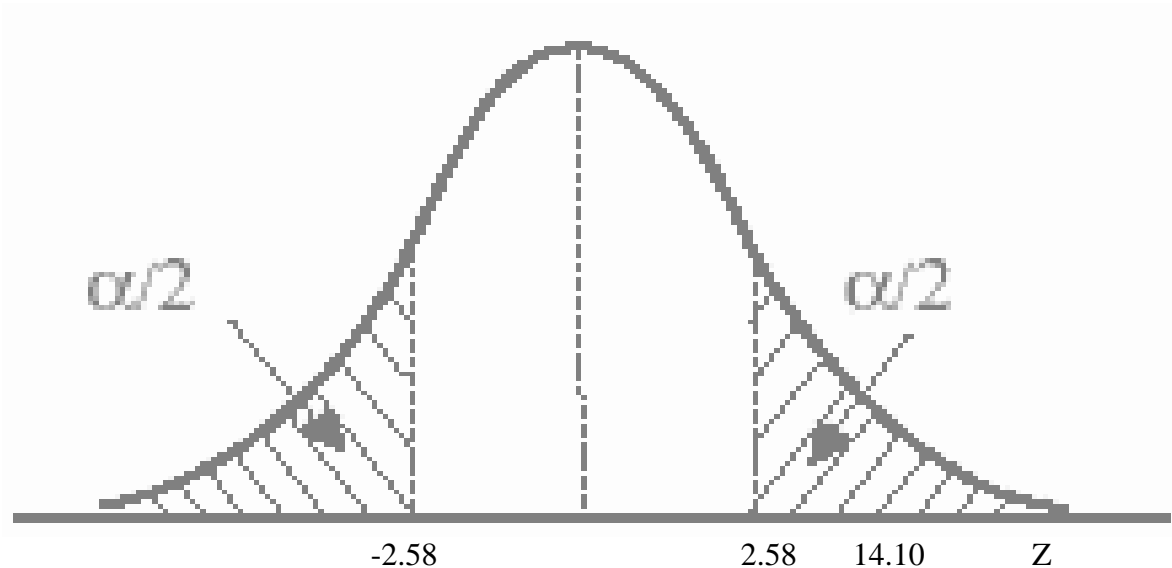
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.483$

$N = 382$

- Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con la $Z_{crítica}$



Se observa que $Z_{cal} > Z_{cr.}$, $14.10 > 2.58$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- **Toma de decisión**

Las relaciones públicas se relacionan significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa, 2022.

2. Objetivo Especifico Uno

Establecer la relación que existe entre la comunicación estratégica y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

Tabla 10.

Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico

Uno

		Correlaciones		
			Comunicación Estratégica	Imagen Institucional
Tau_b de Kendall	Comunicación Estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,341**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,341**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		382	382	

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

Nota. Tabla elaborada a partir del procesamiento de la data del cuestionario

El coeficiente tau b es $\tau = 0.341$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación baja y una relación definida pero pequeña, por ende, se determina, que existe relación entre la comunicación estratégica y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

Hipótesis Específica Uno:

La comunicación estratégica se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

Prueba de Hipótesis

- Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : La comunicación estratégica no se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : La comunicación estratégica se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

$$H_1: \tau \neq 0$$

- Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$
- Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 9.95$

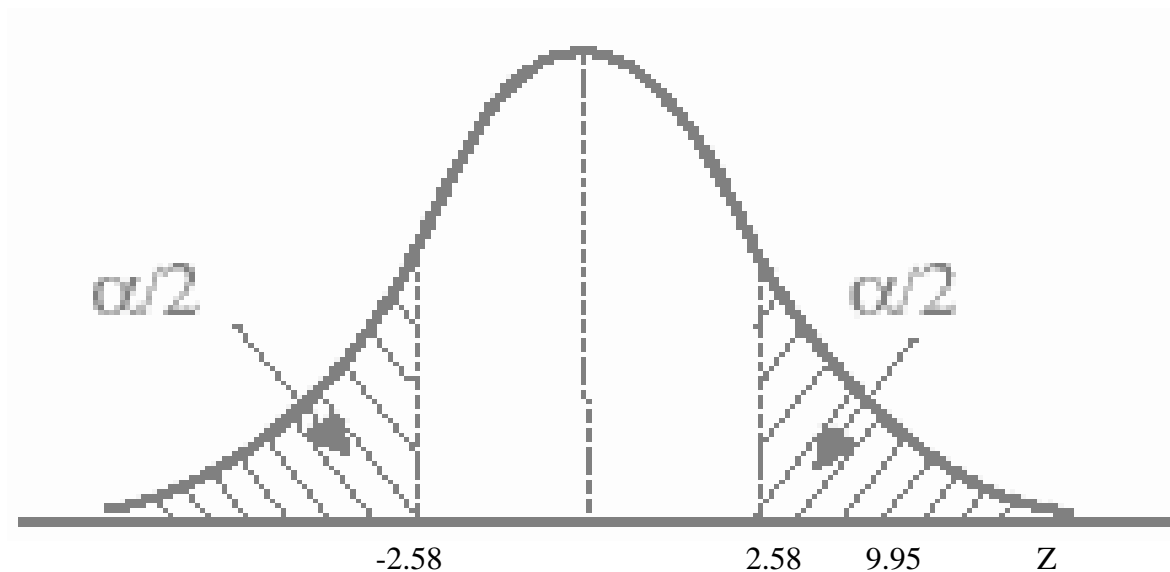
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.341$$

$$N = 382$$

- Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con la $Z_{critica}$



Se observa que $Z_{cal} > Z_{cr.}$, $9.95 > 2.58$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- **Toma de decisión**

La comunicación estratégica se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

3. Objetivo Especifico Dos

Establecer la relación que existe entre la política gerencial y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

Tabla 11.

Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico

Dos

		Correlaciones	
		Política Gerencial	Imagen Institucional
Tau_b de Kendall	Política Gerencial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,457**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

Nota. Tabla elaborada a partir del análisis de la data del cuestionario

El coeficiente tau b es $\tau = 0.457$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que existe relación entre la política gerencial y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

Hipótesis Específica Dos:

La política gerencial se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

Prueba de Hipótesis

- Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : La política gerencial no se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

$H_0: \tau = 0$

H_1 : La política gerencial se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

$H_1: \tau \neq 0$

- Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$
- Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 13.34$

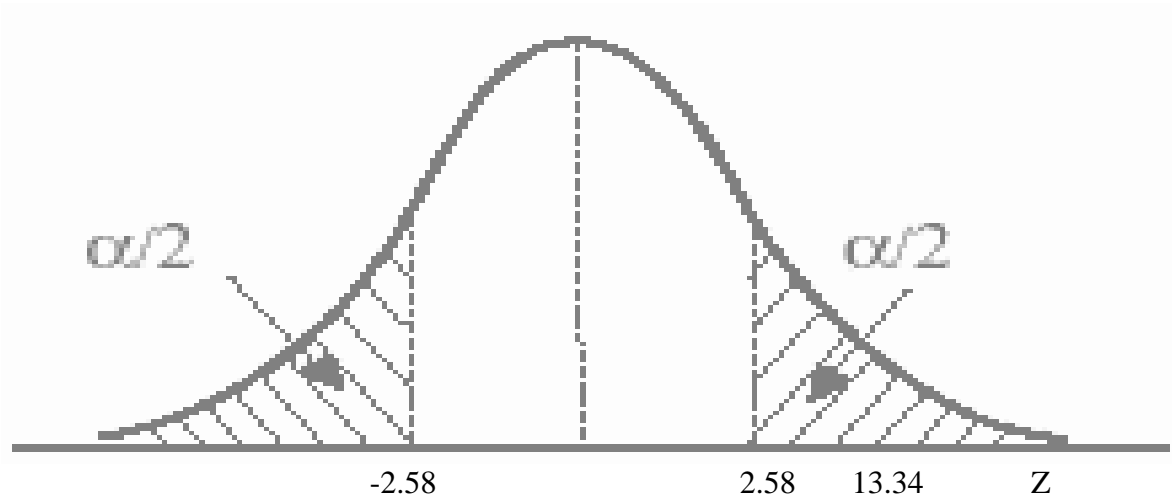
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.457$

$N = 382$

- Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con la $Z_{crítica}$



Se observa que $Z_{cal} > Z_{cr.}$, $13.34 > 2.58$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- **Toma de decisión**

La política gerencial se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.

4. Objetivo Especifico Tres

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

Tabla 12.

Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico

Tres

		Correlaciones		
			Responsabilidad Social	Imagen Institucional
Tau_b de Kendall	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	1,000	,387**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,387**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Tabla elaborada del procesamiento de la data del cuestionario

El coeficiente tau b es $\tau = 0.387$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación ligera y una relación casi insignificante, por ende, se determina, que existe relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022.

Hipótesis Específica tres:

La responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022.

Prueba de Hipótesis

- Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : La responsabilidad social no se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : La responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022.

$$H_1: \tau \neq 0$$

- Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$
- Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 11.29$

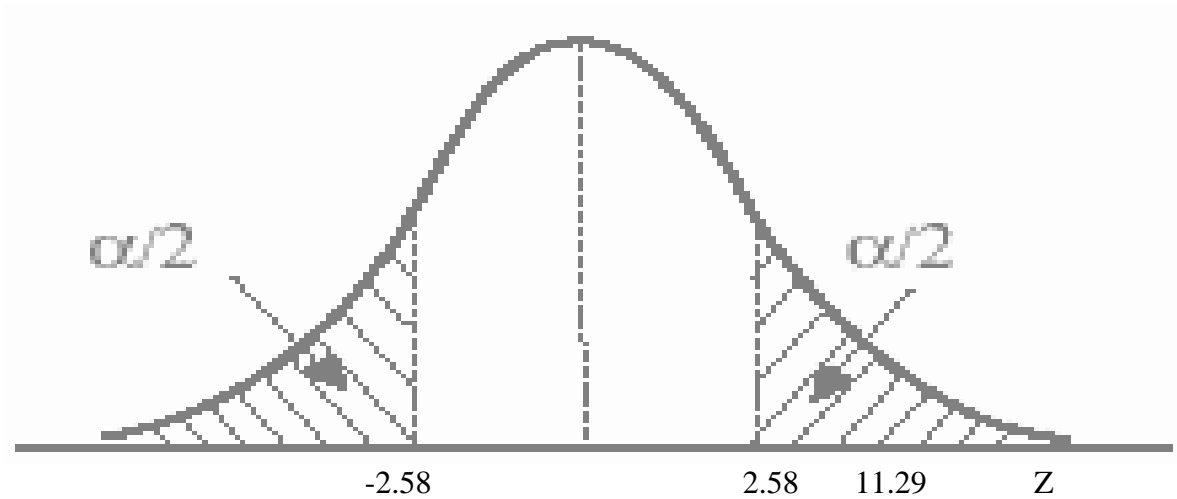
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.387$$

$$N = 382$$

- Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con la $Z_{critica}$



Se observa que $Z_{cal} > Z_{cr.}$, $11.29 > 2.58$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- **Toma de decisión**

La responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Según el objetivo general planteado determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Huanca (2021) en su tesis “*Relaciones Públicas en la imagen corporativa de la empresa Codevsa de la ciudad de Riobamba*”, concluye que considerando la realidad de la empresa “la aplicación de estrategias de relaciones públicas incide en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA. Permitiendo a la empresa desarrollarse en el mercado de la mejor manera y posicionarse en la mente de los clientes externos (p. 44)”. Asimismo, “el 65% de los encuestados dicen que la imagen corporativa de la empresa no hace referencia a los servicios que esta ofrece y el 90% no tomo la decisión de contratar los servicios que brinda CODEVSA por su imagen corporativa (p. 35)”. De acuerdo a nuestro estudio se determinó que existe una correlación moderada y una relación considerable, además se encontró que un 32,5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa gestiona las relaciones públicas y su importancia de mejorar la comunicación estratégica, política gerencial y responsabilidad social, asimismo un 29,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa gestiona la imagen institucional y su importancia de mejorar el desempeño empresarial, la percepción del público y la gestión de imagen; asimismo podemos acotar que el resultado de la investigación dado por Huanca (2021) muestra una similitud significativa con lo encontrado en nuestro estudio, por otro lado Barquero (2021), menciona que El Dr. Bernays creó un sistema para abordar dificultades respecto a las relaciones públicas donde hace énfasis que el asesor de relaciones públicas, debe observar y analizar el problema del cliente y hacerlo objetivamente para trazar un plan de acción estratégico y operativo que el público debe seguir minuciosamente y determinar los métodos y medios disponibles para llegar a este público objetivo con el fin de persuadir al cliente, con lo descrito enfatizamos que aún existen deficiencias e

irregularidades en la gestión de las relaciones públicas e imagen institucional, por ello se busca que estos resultados sirvan como antecedente precedentes de futuras investigaciones.

2. Según el objetivo general planteado establecer la relación que existe entre la comunicación estratégica y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022, se pudo evidenciar que existe una similitud significativa con lo indicado por Francia (2022) en su tesis sobre *“Relación entre el Endomarketing y la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022”*, para concluir esta parte:

Se identificó la relación entre la comunicación interna con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; Lima, 2022. Según correlación de Rho de Spearman (0.838) y una Sig. de $0.00 < 0.05$. Aceptando de esta manera la hipótesis alterna (Ha). (p. 61)

De acuerdo a nuestro estudio se estableció una correlación baja y una relación definida pero pequeña, además se encontró que un 46,9% está totalmente de acuerdo sobre cómo la empresa gestiona la comunicación estratégica y su importancia de establecer una relación armoniosa para que suscite confianza y adhesión en su público objetivo y emplear tecnología para mejorar la atención del público; asimismo de acuerdo a ello podemos acotar que el resultado de la investigación dado por Francia (2022) muestra una similitud significativa con lo encontrado en nuestro estudio, ya que en base a los resultados carecen de consistencia de mensajes ya que la comunicación estratégica busca transmitir mensajes claros y coherentes que refuercen la imagen institucional, crecen de identidad lo cual no puede definir los valores que distinguen a la empresa de otros, la eficiente gestión de crisis la cual deben realizarla de manera transparente y efectiva para una buena relación con los

stakeholders, por ello se busca que estos resultados sirvan como antecedente precedentes de futuras investigaciones.

3. Según el objetivo general planteado establecer la relación que existe entre la política gerencial y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022, se pudo evidenciar que existe una similitud significativa con lo indicado por Aldás (2021) en su tesis "*Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas*", concluye que:

Se puede decir que la identidad corporativa influye en la imagen a los ojos de los clientes en la marca corporativa sobre la base de esta investigación. Entonces, de acuerdo con la pregunta de investigación, se puede concluir que la identidad corporativa influye en la imagen a los ojos de los clientes y las partes interesadas. Depende de las acciones, el comportamiento, la actitud, la profesionalidad de las organizaciones para influir en su imagen positiva o negativamente a los ojos de los clientes y partes interesadas. (pp. 81-82)

De acuerdo a nuestro estudio se estableció que existe una correlación moderada y una relación considerable, además se encontró que un 49,5% está de acuerdo sobre cómo la empresa gestiona la política gerencial y su importancia de generar políticas para responder a los intereses de su público y cumplir con la aplicación de políticas para que el público muestre una conducta favorable; asimismo podemos acotar que el resultado de la investigación dado por Aldás (2021) muestra una similitud significativa con lo encontrado en nuestro estudio ya que existe una inadecuada gestión de la política gerencial para el logro de una buena reputación de la imagen institucional, por otro lado García C. (2019), menciona que la gestión estratégica que analiza cómo los recursos internos de una organización, pueden contribuir a la ventaja competitiva, sostenibilidad de los recursos y capacidades y desempeñar un papel importante en la construcción de la reputación de su

imagen institucional, con lo descrito enfatizamos que es importante mejorar la política gerencial de la empresa para el logro de sus objetivos, por ello se busca que estos resultados sirvan como antecedente precedentes de futuras investigaciones.

4. Según el objetivo general planteado la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022, se pudo evidenciar que existe una similitud significativa con lo mencionado por Lira (2022) en su tesis *“El Valor Agregado de la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa de una Empresa”*, donde concluye que:

Las políticas de Responsabilidad Social Empresarial no son, por sí solas, un indicativo certero de generación de valor en la imagen corporativa, siendo de vital importancia para el favorable desarrollo de una empresa el cumplimiento de ciertos estándares o indicadores que complementen las políticas de RSE implementadas dentro de la organización; por lo que una empresa, además de ser socialmente responsable, debe contar con una apropiada gestión de riesgo, analizar los índices de satisfacción, preocuparse por fidelizar a sus stakeholders y desarrollar un plan estratégico donde el cumplimiento de políticas de RSE adecuadas, coadyuven a que la empresa logre alcanzar sus objetivos. (p. 1)

De acuerdo a nuestro estudio se estableció que existe una correlación ligera y una relación casi insignificante, además se encontró que un 36,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa gestiona la responsabilidad social y su importancia de tomar decisiones ligadas a la ética para que se mantenga una relación con el grupo de interés y asumir la responsabilidad del impacto de sus actividades para afectar positivamente en su entorno; asimismo podemos acotar que el resultado de la investigación dado por Lira (2022) muestra una similitud significativa con lo encontrado en nuestro estudio, ya que en base a los resultados se evidencia que no existe una apropiada gestión de riesgos respecto

a la responsabilidad que tiene la empresa con la población y el medioambiente, asimismo es necesario que se implemente un plan estratégico cumpliendo las políticas de la responsabilidad social para el logro de una buena imagen institucional, por ello se busca que estos resultados sirvan como antecedente precedentes de futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que las relaciones públicas se relacionan significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa, 2022, con un coeficiente tau b es $\tau = 0.483$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable. En la estadística descriptiva, se encontró que un 32,5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa gestiona las relaciones públicas y su importancia de mejorar la comunicación estratégica, política gerencial y responsabilidad social, asimismo un 29,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa gestiona la imagen institucional y su importancia de mejorar el desempeño empresarial, la percepción del público y la gestión de imagen.
2. Se estableció que la comunicación estratégica se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa, 2022, con un coeficiente tau b es $\tau = 0.341$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación baja y una relación definida pero pequeña. En la estadística, se encontró que un 46,9% está totalmente de acuerdo sobre cómo la empresa gestiona la comunicación estratégica y su importancia de establecer una relación armoniosa para que suscite confianza y adhesión en su público objetivo y emplear tecnología para mejorar la atención del público.
3. Se estableció que la política gerencial se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022, con un coeficiente tau b es $\tau = 0.457$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable. En la estadística descriptiva, se encontró que un 49,5% está de acuerdo sobre cómo la empresa gestiona la política gerencial y su importancia de generar políticas para responder a los intereses de su público

y cumplir con la aplicación de políticas para que el público muestre una conducta favorable.

4. Se estableció que la responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022, con un coeficiente tau b es $\tau = 0.387$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación ligera y una relación casi insignificante. En la estadística descriptiva, se encontró que un 36,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la empresa gestiona la responsabilidad social y su importancia de tomar decisiones ligadas a la ética para que se mantenga una relación con el grupo de interés y asumir la responsabilidad del impacto de sus actividades para afectar positivamente en su entorno.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los directivos de la empresa Christopher Rey Motos poder publicar los resultados del trabajo de investigación que permita incidir y aportar mejores estrategias en referencia a las relaciones públicas e imagen institucional, por otro lado, enfatizar como la comunicación estratégica, política gerencial y responsabilidad social sean de mayor permanencia en la empresa, donde enfoquen que el desempeño empresarial, la percepción del público y la gestión de imagen son fundamentales para buscar la aceptación del público, ya que aún existen actitudes de indiferencia de los clientes de la empresa, y que estos resultados sirvan para confeccionar precedentes y ser empleados en otras investigaciones.
2. Se sugiere a los dirigentes de la empresa Christopher Rey Motos poder publicar los resultados del trabajo de investigación que permita incidir y mejorar la comunicación estratégica, además enfatizar como establecer un relación armoniosa para que suscite confianza y adhesión en su público objetivo y emplear tecnología para mejorar la atención del público, creando satisfacción del cliente y generando liderazgo del producto para que se logre una buena imagen, ya que aún existen actitudes de indiferencia de los clientes, y que estos resultados sirvan para ser empleados en otras investigaciones.
3. Se sugiere a los directivos de la empresa Christopher Rey Motos poder publicar los resultados del trabajo de investigación que permita incidir y mejorar la política gerencial respecto a la imagen institucional, también generar políticas para responder a los intereses de su público y cumplir con la aplicación de políticas para que el público muestre una conducta favorable, desarrollando un sello distintivo para que pueda diferenciarse del resto de la competencia y produciendo experiencias y emociones para que se logre una impresión positiva en el público, ya que aún existen actitudes de indiferencia de los clientes, y que estos resultados sirvan para y ser empleados en otras investigaciones.

4. Se sugiere a los dirigentes de la empresa Christopher Rey Motos poder publicar los resultados del presente trabajo de investigación que permita incidir y mejorar la responsabilidad social, asimismo fomentar la toma de decisiones ligadas a la ética para que se mantenga una relación con el grupo de interés y asumir la responsabilidad del impacto de sus actividades para afectar positivamente en su entorno, estableciendo estrategias sostenibles para que se mejore la imagen de la empresa y una filosofía empresarial para que el público se acerque más a la marca, ya que aún existen actitudes de indiferencia de los clientes, y que estos resultados sirvan para confeccionar precedentes y ser empleados en otras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Lovato, S., & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105-117.
Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n2/1794-4449-rlsi-15-02-105.pdf>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. UTMACH. Retrieved from
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14432/1/Cap.4%20Reputaci%C3%B3n%20Corporativa...pdf>
- Aldás, F. (2021). *Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas. [Tesis de Posgrado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33773/1/045%20ADE.pdf>
- Altamirano, V., Puertas, R., & Yaguache, J. (2021). Innovación en la comunicación estratégica. *Ediciones Universidad de Salamanca*(22), 1-3. Retrieved from
<https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc-v22-26275>
- Álvarez, I., Labrada, R., & Vega, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Brava*, 11(3), 178-187.
- Ángulo, C., Meca, J., Montenegro, C., & Ramos, E. (2020). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo – 2018. *Revista científica institucional TZHOECOEN*, 12(2), 206-218.
Retrieved from <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>
- Aparecida, M., & Durán, A. (2018). Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. *OBRA DIGITA*(16), 29-41. Retrieved from
<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/350986/442311>

- Apolo, D., Moncayo, M., & Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista KEPES*(17), 251-271.
Retrieved from http://190.15.17.25/kepes/downloads/Revista17_11.pdf
- Arce, L. (2018). Relaciones públicas como catalizadoras de innovación en la cadena de valor empresarial. Programa de prácticas empresariales Universidad Latina de Costa Rica. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, 8(16), 85-108.
Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6872019>
- Arévalo, R., & Ortiz, H. (2018). Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 85-106. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6488994>
- Balanzategui, R., Sánchez, P., & Vega, J. (2022). Políticas para una buena gestión gerencial en las empresas industriales. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 7(1), 956-977.
Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331434>
- Baquero, J. (2021). La Inserción Laboral de los Egresados Universitarios Españoles en el Contexto de la Unión Europea. *Tesis para optar grado académico en Doctorado Economía y Empresas*. Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/702507/baquero_perez_javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.
- Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., & Benavides, A. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 385-390. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-385.pdf>

- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Eruditus*, 1(2), 9-26. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160>
- Bravo, R., & Damián, E. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *Revista Científica Digital de Psicología*, 10(2), 1-9. Retrieved from <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/232/222>
- Burgos, R., Argüelles, V., & Palacios, R. (2021). Etapas del método estadístico. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 9(17), 35-36. Retrieved from <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/6703/7598>
- Bustamante, M., Bustamante, C., & Caamaño, V. (2020). Análisis de los informes de responsabilidad social empresarial que influyen en la relación entre stakeholder y la calidad de la sociedad corporativa. *UCE Ciencia. Revista de postgrado*, 8(1), 1-8. Obtenido de <http://uceciencia.edu.do/index.php/OJS/article/view/187/177>
- Caballero, A. (2004). *Guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado* (1ª ed ed.). Perú: UGRAPH S.A.C.
- Caldevilla, D., Barrientos, A., & Fombona, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. *El profesional de la información*, 29(3), 1-28. Retrieved from <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/caldevilla-barrientos-fombona.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Castaño, A., & Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad &*

- Empresa*, 23(40), 1-25. Retrieved from
<http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-122.pdf>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de investigación en relaciones públicas. Obtenido de
https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Castillo, C. (2020). Las relaciones públicas y su relación con la comunicación interna y el clima organizacional. *Tierra Nuestra*, 14(1), 41-48. Retrieved from
<https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/tnu/article/view/1502/1898>
- Cedeño, G. (2018). *Plan de marketing estratégico para posicionar la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza del Cantón la Concordia. [Tesis de Posgrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9241/1/20T01103.pdf>
- De Febres, R. (2007). Un valor para valorarme. *Revista Educación en Valores*, 1(7), 119-121.
- Delgado, J. (2022). Entrevista a Lizett Karen Graham Milla. Estratega en comunicación corporativa y relaciones públicas. *Social Innova Sciences*, 3(1), 75-78. Obtenido de
<https://socialinnovasciences.org/ojs/index.php/sis/article/view/86>
- Díaz, J., Núñez, L., & Cáceres, K. (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Fides Et Ratio*, 16(16), 169-197. Retrieved from http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v16n16/v16n16_a10.pdf
- Díaz, R. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios emapat s.a. Madre de Dios 2018. [Tesis de Posgrado, Universidad de San Martín de Porres]*. Repositorio de la Universidad de San Martín de Porres. Retrieved from

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, R., Aspajo, H., & Dávila, A. (2021). Marketing de contenidos, relaciones públicas en usuarios de una Municipalidad en San Martín – Perú. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 8(1), 17-34. Retrieved from

https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1629/1912

Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*.

Colombia: UTADDO. Obtenido de

https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf

Francia, A. (2022). *Relación entre el endomarketing y la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022. [Tesis de Posgrado, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

Obtenido de

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31377/Francia%20Torres%2c%20Alex%20Jesus_PDF_TOTAL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Freré, J., Véliz, J., Sarco, E., & Campoverde, K. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *RECIMUNDO*, 6(2), 151-159. Retrieved from

<https://salowi.com/~recimund/index.php/es/article/view/1555/1989>

García, C. (2019). Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades. *Administración Y Organizaciones*, 11(2), 87-108. Retrieved from

<https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/197/186>

- García, M. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*(107), 37-54. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90424>
- García, M., Viñarás, M., & Cabezuelo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). *El profesional de la información*, 29(3), 1-11. Retrieved from <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/garcia-vinaras-cabezuelo.pdf>
- Gracia, E., Gracia, K., & Rodríguez, L. (2019). Promoción de valores y políticas organizacionales a partir del derecho público en instituciones de seguridad ciudadana. *Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas y Criminalísticas*, 4(7), 156-161. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7049454>
- Granda, M. (2019). Marketing e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(12), 30-42. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/63>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Metodología de la Investigación: Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta: Revista Científica de Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75 - 79. Retrieved from <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Ciudad México: Mc Graw Hill educación. Obtenido de from <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herrera, C. (2022). *La imagen corporativa como estrategia de impacto en la identidad de una escuela de negocios. [Tesis de Posgrado, Universidad Autónoma de Querétaro]*. Repositorio de la Universidad Autónoma de Querétaro, Mexico. Retrieved from

<http://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/3652/1/CAMAN-79604-0522-522->

[Claudia%20Herrera%20%20c3%81vila%20%20%20-A.pdf](#)

Herrera, M., Casanova, C., Herrera, G., Preciado, F., & Bravo, I. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva - Compilación y Análisis*. Ecuador: Grupo Compás.

Hodgson, G. (2011). ¿Qué son las instituciones? *CS(8)*, 17-53. Retrieved from

<http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n8/n8a02.pdf>

Huanca, Y. (2021). *Relaciones Públicas en la imagen corporativa de la empresa Codevsa de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].

Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7985/1/5.->

[%20TESIS%20YESENIA%20PAULINA%20HUANCA%20GUA%20c3%91O%20-ING-COM.pdf](#)

Jacobo, C., Duarte, F., & Ochoa, S. (2020). Estilos de liderazgo y desempeño organizacional en tiendas de conveniencia en México. *Orbis(45)*, 38-52. Retrieved from

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407377>

Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Revista Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. Obtenido de

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>

Lira, F. (2022). *El Valor Agregado de la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa de una Empresa*. [Tesis de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22854/LIRA_BARRULLY_FARIUSKA_TERESA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Macías, M. (2022). Gestión de las relaciones públicas a través de la difusión de contenidos informativos, en medios tradicionales que utiliza CNEL en Santa Elena. *Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud*, 1(1), 1-16. Retrieved from <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6959/1/UPSE-TCO-2022-0028.pdf>
- Mackay, C., Andrade, F., Medrano, E., Santamaría, J., & Silva, B. (2018). *Relaciones Públicas Teorías y Casos Ecuatorianos*. LIVEWORKING S.A. . Obtenido de <https://liveworkingeditorial.com/wp-content/uploads/books/libro-relaciones-publicas-v070119ver.pdf>
- Madroñero, G., & Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 16(8), 171-186. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6872023>
- Márquez, J., Molina, Ó., & Mejía, L. (2017). La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 2(1), 34-50. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047167>
- Mendoza, C., Miño, E., & Tanqueño, O. (2021). Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(18), 122-137. Obtenido de http://192.99.145.142:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1332/Articulo_No_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. España: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Morales, H., Pitot, R., Velezmoro, W., & Falcón, W. (2020). *Medición del Capital Intelectual y la Imagen Corporativa en la Empresa Estructuras Metálicas JRM SAC, ubicada en*

- la Ciudad de Lima. [Tesis de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].*
Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16203/MORALE_S_PITOT_MEDICION_JRM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N., & Pramono, R. (2020). Effect of service quality toward student satisfaction and loyalty in higher education. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 929-938. Retrieved from
<http://koreascience.or.kr/article/JAKO202029062616798.page>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD ONLINE*, 33(3), 221-227.
Obtenido de <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/resumen>
- Oliveira, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Públicos y Stakeholders*. Barcelona: UOC.
- Ortega, V. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 3(5), 150-170.
- Otero, J., Barrios, I., & Prieto, G. (2006). El objetivo en el contexto de la dirección estratégica, el proceso docente y la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 32(3), 1-13. Retrieved from
<https://www.redalyc.org/pdf/214/21420864014.pdf>
- Parra, D. (2020). *Las Relaciones Públicas como herramienta promocional de notoriedad de marca de un medio masivo tradicional: La radio. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31291/1/610%20OE.pdf>
- Patricio, M., Almerich, S., Olmo, J., & Sánchez, M. (2019). La web y la sala de prensa como herramientas de relaciones públicas en la comunicación de moda. *Revista Prisma*

- Social*, 1(24), 99-134. Retrieved from
http://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10891/1/Web_Paricio_PSRCS_2019.pdf
- Pereira, O. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 11(3), 226-233. Retrieved from
<https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/703/779>
- Pintado, M. (2021). *Plan de relaciones públicas creativas para una empresa de diseño de interiores. [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]*. Repositorio de la Universidad de Valladolid. Obtenido de
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46291/TFG-N.%201528.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Polar, C. (2020). *La influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima. [Tesis de Posgrado, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24713/ilovepdf_merged.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, E. (2020). *La naturaleza de las funciones en las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna-2018. [Tesis de Posgrado, Universidad Privada de Tacna]*. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. Obtenido de
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1580/Ramirez-Fernandez-Edgard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmerica*, 9(3), 1 - 6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

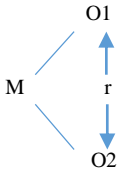
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Rey, F., & Lavaise, F. (2021). Qué estudiamos cuando estudiamos Relaciones Públicas? Análisis bibliométrico de la bibliografía básica utilizada en las carreras de Relaciones Públicas de la Argentina. *RIHUMSO*(19), 71-85. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5819/581966771005/html/>
- Salus. (2016). La comunicación. *Revista Salus*, 20(3), 5-6. Retrieved from <http://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf>
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Historial editorial*, 9(2), 147-181. Retrieved from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-29562021000200147
- Sevilla, C. (2021). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(97), 79-89. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232021000800079&script=sci_abstract&tlng=en
- Suárez, M. (2018). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. *FIPCAEC*, 3(8), 44-64.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica vivir en un mundo de señales*. TAURUS.
- Turpo, J., & Donald, J. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 7(1), 97-116. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975226>

- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (2da ed.). Lima: Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Valverde, J. (2002). *La imagen*. Facultad de Formación del Profesorado – Cáceres.
- Vega, L. (2019). Gestión educativa y su relación con el desempeño docente. *Ciencia y Educación*, 1(2), 18-28. Retrieved from <https://cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/8/13>
- Vílchez, M., & Sánchez, K. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. *Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 6444-6468. Retrieved from <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/778/1065>
- Wu, I., & Chen, J. (2014). Knowledge Management driven firm performance: The roles of business process capabilities and organizational learning. *Journal of Knowledge Management*, 18(6), 1141-1164.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“Relaciones Públicas y la Imagen Institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V1: RELACIONES PÚBLICAS Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Comunicación estratégica Política gerencial Responsabilidad social Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> Establece una relación armoniosa para que suscite confianza y adhesión en su público objetivo. Emplea tecnología para mejorar la atención del público. Genera políticas para responder a los intereses de su público. Cumple con la aplicación de políticas para que el público muestre una conducta favorable. Toma decisiones ligadas a la ética para que se mantenga una relación con el grupo de interés. Asume la responsabilidad del impacto de sus actividades para afectar positivamente en su entorno. V2: IMAGEN INSTITUCIONAL Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Desempeño de la empresa Percepción del público Gestión de imagen Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> Crea satisfacción del cliente para que se logre una buena imagen. Genera liderazgo de producto para que se logre una buena imagen. Desarrolla un sello distintivo para que pueda diferenciarse del resto de la competencia. Produce experiencias y emociones para que se logre una impresión positiva en el público. Establece estrategias sostenibles para que se mejore la imagen de la empresa. Establece una filosofía empresarial para que el público se acerque más a la marca. 	MÉTODO a) Universal: <ul style="list-style-type: none"> Método Científico b) General: <ul style="list-style-type: none"> Método hipotético deductivo c) Métodos específicos: <ul style="list-style-type: none"> Estadístico Histórico Comparativo TIPO: <ul style="list-style-type: none"> Investigación básica NIVEL: <ul style="list-style-type: none"> Nivel correlacional DISEÑO: <ul style="list-style-type: none"> No experimental transversal Descriptivo correlacional ESQUEMA  Dónde: M = Muestra O1 = Relaciones Públicas O2 = Imagen Institucional R = Relación de variables
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cómo se relacionan las relaciones públicas y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022?	Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.	Las relaciones públicas se relacionan significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa, 2022.		
¿Cómo se relaciona la comunicación estratégica y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022?	Establecer la relación que existe entre la comunicación estratégica y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.	La comunicación estratégica se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.		
¿Cómo se relaciona la política gerencial y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022?	Establecer la relación que existe entre la política gerencial y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.	La política gerencial se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022.		
¿Cómo se relaciona la responsabilidad social y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022?	Establecer la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022.	La responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen institucional en los clientes de la Empresa Christopher Reyes Motos, Pangoa 2022.		

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
RELACIONES PÚBLICAS	Las relaciones públicas se conciben como un <u>proceso estratégico de comunicación</u> para el mutuo entendimiento entre la organización y sus públicos, asimismo, se constituye como una <u>política gerencial</u> y de carácter <u>socialmente responsable</u> (García, Viñarás, & Cabezuelo, Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020), 2020).	Las relaciones públicas hacen referencia a una <u>comunicación estratégica</u> para la mutua comprensión entre organizaciones con sus públicos, además de considerarse como una <u>política gerencial</u> y de ser <u>socialmente responsable</u> .	Comunicación estratégica	Establece una relación armoniosa para que suscite confianza y adhesión en su público objetivo.	1 - 2	Ordinal
				Emplea tecnología para mejorar la atención del público.	3 - 4	
			Política gerencial	Genera políticas para responder a los intereses de su público.	5 - 6	
				Cumple con la aplicación de políticas para que el público muestre una conducta favorable.	7 - 8	
			Responsabilidad social	Toma decisiones ligadas a la ética para que se mantenga una relación con el grupo de interés.	9 - 10	
				Asume la responsabilidad del impacto de sus actividades para afectar positivamente en su entorno.	11 - 12	
IMAGEN INSTITUCIONAL	La imagen institucional es un elemento que está relacionado directamente con el <u>desempeño empresarial</u> ya que condiciona la <u>percepción que tiene el público</u> sobre ella, por lo que demanda una <u>gestión de la imagen</u> para su fortalecimiento (Álvarez, Labrada, & Vega, 2019)	La imagen institucional es considerada como un elemento que se relaciona con el <u>desempeño empresarial</u> lo que condicionan la <u>percepción del público</u> sobre ella por lo que es necesario una <u>gestión de imagen</u> .	Desempeño empresarial	Crea satisfacción del cliente para que se logre una buena imagen.	13 - 14	Ordinal
				Genera liderazgo de producto para que se logre una buena imagen.	15 - 16	
			Percepción del público	Desarrolla un sello distintivo para que pueda diferenciarse del resto de la competencia.	17 - 18	
				Produce experiencias y emociones para que se logre una impresión positiva en el público.	19 - 20	
			Gestión de imagen	Establece estrategias sostenibles para que se mejore la imagen de la empresa.	21 - 22	
				Establece una filosofía empresarial para que el público se acerque más a la marca.	23 - 24	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTAS
RELACIONES PÚBLICAS	Comunicación estratégica	Establece una relación armoniosa para que suscite confianza y adhesión en su público objetivo.	1. Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos establece una relación armoniosa para que suscite confianza y adhesión en su público objetivo. 2. Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos deba establecer una relación armoniosa para que suscite confianza y adhesión en su público objetivo.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente de a acuerdo
		Emplea tecnología para mejorar la atención del público.	3. Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos emplea tecnología para mejorar la atención del público. 4. Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos deba emplear nueva tecnología para mejorar la atención del público.	
	Política gerencial	Genera políticas para responder a los intereses de su público.	5. Considera que la empresa Christopher Rey Motos genera políticas para responder a los intereses de su público. 6. Considera que la empresa Christopher Rey Motos deba potenciar sus políticas para responder a los intereses de su público.	
		Cumple con la aplicación de políticas para que el público muestre una conducta favorable.	7. Considera que la empresa Christopher Rey Motos cumple con la aplicación de políticas para que el público muestre una conducta favorable. 8. Considera que la empresa Christopher Rey Motos deba cumplir continuamente con la aplicación de políticas para que el público muestre una conducta favorable.	
	Responsabilidad social	Toma decisiones ligadas a la ética para que se mantenga una relación con el grupo de interés.	9. Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos toma decisiones ligadas a la ética para que se mantenga una relación con el grupo de interés. 10. Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos deba considerar la ética en la toma de decisiones para que se mantenga una relación con el grupo de interés.	
		Asume la responsabilidad del impacto de sus actividades para afectar positivamente en su entorno.	11. Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos asume la responsabilidad del impacto de sus actividades para afectar positivamente en su entorno. 12. Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos deba asumir la responsabilidad del impacto de sus actividades para afectar positivamente en su entorno.	
IMAGEN INSTITUCIONAL	Desempeño empresarial	Crea satisfacción del cliente para que se logre una buena imagen.	13. Considera que la empresa Christopher Rey crea satisfacción del cliente para que se logre una buena imagen. 14. Considera que la empresa Christopher Rey Motos deba mejorar la satisfacción del cliente para que se logre una buena imagen.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente de a acuerdo
		Genera liderazgo de producto para que se logre una buena imagen.	15. Considera que la empresa Christopher Rey Motos genera liderazgo de producto para que se logre una buena imagen. 16. Considera que la empresa Christopher Rey Motos deba mejorar el liderazgo de producto para que se logre una buena imagen.	
	Percepción del público	Desarrolla un sello distintivo para que pueda diferenciarse del resto de la competencia.	17. Considera que la empresa Christopher Rey Motos desarrolla un sello distintivo para que pueda diferenciarse del resto de la competencia. 18. Considera que la empresa Christopher Rey Motos deba crear un nuevo sello distintivo para que pueda diferenciarse del resto de la competencia.	
		Produce experiencias y emociones para que se logre una impresión positiva en el público.	19. Considera que la empresa Christopher Rey Motos produce experiencias y emociones para que se logre una impresión positiva en el público. 20. Considera que la empresa Christopher Rey Motos deba producir más experiencias y emociones para que se logre una impresión positiva en el público.	
	Gestión de imagen	Establece estrategias sostenibles para que se mejore la imagen de la empresa.	21. Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos establece estrategias sostenibles para que se mejore la imagen de la empresa. 22. Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos deba establecer nuevas estrategias sostenibles para que se mejore la imagen de la empresa.	
		Establece una filosofía empresarial para que el público se acerque más a la marca.	23. Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos establece una filosofía empresarial para que el público se acerque más a la marca. 24. Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos deba establecer una filosofía empresarial más empoderada para que el público se acerque más a la marca.	

Anexo 4: Instrumento de Investigación

Instrumento de la Investigación
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CUESTIONARIO

“Las Relaciones Públicas e Imagen Institucional en los clientes de la Empresa Christopher Rey Motos, Pangoa 2022”

Lugar de Encuesta: _____ Sexo

Fecha de Encuesta: _____ Masculino

Edad: _____ Femenino

Instrucciones: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ellos exprese su opinión personal, marcando con una (X), la que mejor exprese su punto de vista de acuerdo a la siguiente escala valorativa:

1. Totalmente en 2. En 3. Ni de acuerdo 4. De 5. Totalmente
 Desacuerdo Desacuerdo ni en De De acuerdo De acuerdo
 desacuerdo

VARIABLE RELACIONES PÚBLICAS

DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA		1	2	3	4	5
1.	Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos establece una relación armoniosa para que suscite confianza y adhesión en su público objetivo.					
2.	Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos deba establecer una relación armoniosa para que suscite confianza y adhesión en su público objetivo.					
3.	Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos emplea tecnología para mejorar la atención del público.					
4.	Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos deba emplear nueva tecnología para mejorar la atención del público.					

DIMENSIÓN: POLÍTICA GERENCIAL		1	2	3	4	5
5.	Considera que la empresa Christopher Rey Motos genera políticas para responder a los intereses de su público.					
6.	Considera que la empresa Christopher Rey Motos deba potenciar sus políticas para responder a los intereses de su público.					
7.	Considera que la empresa Christopher Rey Motos genera políticas para responder a los intereses de su público.					
8.	Considera que la empresa Christopher Rey Motos deba potenciar sus políticas para responder a los intereses de su público.					

DIMENSIÓN: RESPONSABILIDAD SOCIAL		1	2	3	4	5
9.	Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos toma decisiones ligadas a la ética para que se mantenga una relación con el grupo de interés.					
10.	Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos deba considerar la ética en la toma de decisiones para que se mantenga una relación con el grupo de interés.					
11.	Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos asume la responsabilidad del impacto de sus actividades para afectar positivamente en su entorno.					
12.	Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos deba asumir la responsabilidad del impacto de sus actividades para afectar positivamente en su entorno.					

VARIABLE IMAGEN INSTITUCIONAL

DIMENSIÓN: DESEMPEÑO EMPRESARIAL		1	2	3	4	5
17.	Considera que la empresa Christopher Rey crea satisfacción del cliente para que se logre una buena imagen.					
18.	Considera que la empresa Christopher Rey Motos deba mejorar la satisfacción del cliente para que se logre una buena imagen.					
19.	Considera que la empresa Christopher Rey Motos desarrolla un sello distintivo para que pueda diferenciarse del resto de la competencia.					
20.	Considera que la empresa Christopher Rey Motos deba crear un nuevo sello distintivo para que pueda diferenciarse del resto de la competencia.					

DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO		1	2	3	4	5
21.	Considera que la empresa Christopher Rey Motos desarrolla un sello distintivo para que pueda diferenciarse del resto de la competencia.					
22.	Considera que la empresa Christopher Rey Motos deba crear un nuevo sello distintivo para que pueda diferenciarse del resto de la competencia.					
23.	Considera que la empresa Christopher Rey Motos produce experiencias y emociones para que se logre una impresión positiva en el público.					
24.	Considera que la empresa Christopher Rey Motos deba producir más experiencias y emociones para que se logre una impresión positiva en el público.					

DIMENSIÓN: GESTIÓN DE IMAGEN		1	2	3	4	5
13.	Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos establece estrategias sostenibles para que se mejore la imagen de la empresa.					
14.	Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos deba establecer nuevas estrategias sostenibles para que se mejore la imagen de la empresa.					
15.	Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos establece una filosofía empresarial para que el público se acerque más a la marca.					
16.	Cree usted que la empresa Christopher Rey Motos deba establecer una filosofía empresarial más empoderada para que el público se acerque más a la marca.					

Gracias por su Atención Pangoa

Anexo 5: Constancia de su Aplicación



Año de la Unidad, la paz y el desarrollo

Pangoa, 27 de Junio del 2023

CARTA N° 002-2023-HLSD-GGCRM

Señor:

BACH. EN ADM. Y SIST. AYMARA MURAYARI LUCIA LOURDESS

BACH. EN ADM. Y SIST. TIPISMANA MAYTA CINTHYA ELENA

SATIPO

ASUNTO: REMITO CARTA DE CONFORMIDAD DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO.

Es grato dirigirme a usted, a fin de saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, viendo la realización y aplicación del instrumento de investigación en la población que están adscritos a la Empresa Christopher Rey Motos Pangoa 2022 a través de los Ítems de estudio que tiene por finalidad medir las “RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHRISTOPHER REY MOTOS, PANGOA 2022”, cabe señalar que el instrumento fue respondido teniendo en cuenta la Escala Likert, con una puntuación que oscila de 1 a 5 , donde 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, 4 = De acuerdo y =5 totalmente de Acuerdo , calificando al reactivo respecto al interés de las variables e dimensiones.

Sin otro particular, me despido de usted muy cordialmente.

ATENTAMENTE

CHRISTOPHER REY MOTOS
HEIDI LING SANCHEZ DE
GERÉN E GENERAL
44879467

Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento

Confiabilidad del Instrumento

Variable Competencias Digitales

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	12

Variable Productividad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	12

Validación del Instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la Institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
JAVIER PASCALIO KOTAY L	DOCENTE UNIVERSITARIO UPLA	CIENCIADA EN ADMINISTRACION	Lucia Lourdes Aguiar Huroyeri Cintya Elena Tapia Huroyeri

II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO


Indicadores	Criterios	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96 a
1. CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables												60								
3. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos												60								
4. ORGANIZACION	Existe en orden Lógico												60								
5. SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada												60								
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema												60								
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos												60								
8. COHERENCIA	Relaciona variables dimensiones e indicadores												60								
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación												60								
TOTAL PARCIAL													540								
TOTAL													540								

III. PROMEDIO DE VALORACION:

$$x = \frac{540}{9} = 60'$$

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los criterios para su Aplicación

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
La Paz 31-05-23	45772011		954 039 757

INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la Institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
VIVANCO NUÑEZ, OMAR ARTURO	Docente UNIVERSIDAD DEL MAÍZ DEL DORADO	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	Luisa Lourdes Aguiar Huaropari Cristina Elena Tipicoma Hoyta


II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente %					Regular %				Bueno %			Muy bueno %				Excelente %			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables										50										
3. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos										50										
4. ORGANIZACION	Existe en orden Lógico										50										
5. SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada										50										
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema										50										
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos										50										
8. COHERENCIA	Relaciona variables dimensiones e indicadores										50										
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación										50										
TOTAL PARCIAL											50										
TOTAL											450										
												450									

III. PROMEDIO DE VALORACION $x = \frac{450}{9} = 50\%$

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El informe cumple con los indicadores para la aplicación

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
Huancayo, 23 DE JUNIO DE 2023	43634571		938710175

INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la Institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
URIBE NILO MARLO DEL PILAR	DOCENTE - UPLA	MAESTRO	Lucía Lourdo Agmaro Murayari / Cinthya Clema Tupusmana Hojso

II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %				
		0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	66 a 70	71 a 75	76 a 80	81 a 85	86 a 90	91 a 95	96 a 100	
1. CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado																					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables											SS										
3. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos											SS										
4. ORGANIZACION	Existe en orden Lógico											SS										
5. SUFFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada											SS										
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema											SS										
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos técnicos científicos											SS										
8. COHERENCIA	Relaciona variables dimensiones e indicadores											SS										
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación											SS										
TOTAL PARCIAL												495										
TOTAL												495										

III. PROMEDIO DE VALORACION:

$$X = \frac{495}{9} = 55\%$$

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento es bueno para su Aplicación

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
Huancayo, 23 de Junio, 2023	40246020	<i>[Firma]</i>	999873200

Anexo 7: Data de Procesamiento de Datos

Nro	Relaciones Públicas															
	Comunicación Estratégica				SUB TOTAL	Política Gerencial				SUB TOTAL	Responsabilidad Social				SUB TOTAL	TOTAL
	1	2	3	4		5	6	7	8		9	10	11	12		
1	4	5	2	4	15	2	4	2	4	12	2	4	2	4	12	39
2	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	4	5	4	5	18	50
3	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	4	5	3	4	16	48
4	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	2	4	2	4	12	48
5	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18	2	4	2	4	12	46
6	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	46
7	4	5	2	4	15	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18	45
8	4	5	2	4	15	2	4	2	4	12	4	5	3	5	17	44
9	4	5	3	5	17	2	4	2	4	12	4	5	3	5	17	46
10	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
11	5	5	1	4	15	3	4	3	4	14	4	5	4	5	18	47
12	5	5	2	4	16	4	5	4	5	18	3	5	4	5	17	51
13	5	5	2	4	16	3	5	3	5	16	4	5	1	3	13	45
14	5	5	1	4	15	3	4	3	4	14	3	5	4	5	17	46
15	5	5	1	4	15	3	5	3	5	16	4	5	4	5	18	49
16	5	5	2	4	16	2	4	2	4	12	3	4	2	4	13	41
17	2	5	3	5	15	2	5	2	5	14	3	5	3	5	16	45
18	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
19	2	5	2	5	14	4	5	4	5	18	2	5	2	5	14	46
20	4	5	4	5	18	2	5	2	5	14	3	5	3	5	16	48
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
22	4	5	4	5	18	2	5	2	5	14	3	5	3	5	16	48
23	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	46
24	4	5	4	5	18	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	46
25	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	5	5	4	5	19	53
26	3	4	3	4	14	2	4	2	4	12	2	4	2	4	12	38
27	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
28	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
29	5	5	1	4	15	3	4	3	4	14	3	5	3	4	15	44
30	4	5	2	4	15	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	47
31	4	5	2	4	15	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	51
32	4	5	2	4	15	2	4	2	4	12	4	4	4	5	17	44
33	4	5	2	4	15	3	4	3	4	14	3	4	4	5	16	45
34	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	4	4	5	16	52
35	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	4	5	4	5	18	50
36	4	5	2	4	15	2	4	2	4	12	4	5	4	5	18	45
37	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
38	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	52
39	5	5	1	4	15	3	4	3	4	14	4	5	4	5	18	47

40	5	5	2	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	52
41	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	4	5	4	5	18	50
42	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
43	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
44	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
45	4	5	3	5	17	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	49
46	5	5	1	4	15	2	4	2	4	12	3	5	3	5	16	43
47	4	5	3	5	17	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	53
48	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	46
49	3	4	3	5	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	45
50	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47
51	5	5	2	4	16	2	3	2	3	10	4	5	4	5	18	44
52	5	5	1	3	14	3	4	3	4	14	4	5	4	5	18	46
53	5	5	2	3	15	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	51
54	4	5	1	4	14	3	5	3	5	16	4	5	4	5	18	48
55	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	46
56	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	45
57	4	5	1	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	5	16	43
58	5	5	1	4	15	3	4	3	4	14	4	5	4	5	18	47
59	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	44
60	4	4	1	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	45
61	5	5	2	4	16	4	5	4	5	18	2	4	1	4	11	45
62	5	5	1	4	15	2	4	2	4	12	4	5	4	5	18	45
63	5	5	1	4	15	4	5	4	5	18	3	5	4	5	17	50
64	5	5	1	4	15	3	4	3	4	14	4	5	4	5	18	47
65	2	4	4	4	14	3	4	3	4	14	3	5	2	5	15	43
66	3	4	5	4	16	4	4	5	4	17	5	5	3	5	18	51
67	4	4	3	4	15	4	5	3	5	17	4	5	4	5	18	50
68	4	5	3	5	17	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	54
69	4	4	3	4	15	2	5	3	5	15	4	5	3	5	17	47
70	4	4	3	5	16	2	4	3	5	14	3	4	3	5	15	45
71	3	4	4	4	15	4	5	3	5	17	4	5	4	4	17	49
72	2	4	4	5	15	3	5	4	5	17	4	5	3	4	16	48
73	3	4	1	5	13	1	2	2	2	7	1	5	5	5	16	36
74	2	4	3	5	14	1	5	1	5	12	1	4	1	5	11	37
75	1	3	1	3	8	1	5	1	5	12	3	5	3	3	14	34
76	3	5	2	4	14	1	5	1	5	12	3	3	3	3	12	38
77	1	5	1	5	12	3	3	1	4	11	3	3	3	3	12	35
78	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
79	3	5	3	5	16	1	5	1	5	12	3	3	3	3	12	40
80	5	5	1	5	16	1	5	1	5	12	3	3	3	3	12	40
81	4	5	2	5	16	1	5	3	3	12	1	5	1	5	12	40
82	5	3	2	5	15	3	3	3	5	14	3	3	3	5	14	43
83	3	3	1	5	12	3	3	2	4	12	3	3	3	3	12	36
84	3	5	1	5	14	3	3	1	5	12	3	3	1	5	12	38

85	4	5	1	5	15	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	43
86	3	5	3	4	15	1	5	3	5	14	3	3	3	3	12	41
87	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	42
88	4	5	1	5	15	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	47
89	4	5	1	5	15	3	5	3	5	16	3	3	3	5	14	45
90	4	5	1	5	15	2	5	2	5	14	3	3	3	3	12	41
91	3	5	2	5	15	3	5	3	5	16	3	3	3	3	12	43
92	3	5	1	4	13	1	5	1	5	12	3	3	1	5	12	37
93	4	5	2	4	15	3	5	3	5	16	3	4	3	4	14	45
94	4	5	3	5	17	4	5	4	5	18	3	4	4	5	16	51
95	4	5	3	5	17	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	53
96	4	5	3	5	17	3	5	3	5	16	4	5	4	5	18	51
97	4	5	3	5	17	2	5	2	5	14	4	5	4	5	18	49
98	4	5	3	5	17	4	5	4	5	18	1	5	4	5	15	50
99	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	52
100	4	5	3	5	17	3	5	3	5	16	4	5	4	5	18	51
101	3	5	1	4	13	1	4	1	4	10	2	4	3	5	14	37
102	4	5	2	4	15	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	48
103	4	5	2	4	15	3	3	3	3	12	3	5	4	5	17	44
104	3	5	1	4	13	1	4	1	4	10	3	4	3	4	14	37
105	4	5	2	4	15	3	5	3	5	16	2	4	3	5	14	45
106	4	5	1	4	14	3	4	3	4	14	4	5	4	5	18	46
107	4	5	2	4	15	2	4	2	4	12	3	4	3	5	15	42
108	4	5	3	4	16	3	4	3	4	14	3	4	4	5	16	46
109	3	4	2	5	14	3	5	3	5	16	2	4	2	4	12	42
110	3	5	2	5	15	2	4	2	4	12	3	5	2	5	15	42
111	3	4	3	4	14	2	4	2	4	12	2	5	2	5	14	40
112	2	5	3	5	15	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	43
113	1	5	5	5	16	2	4	2	4	12	1	5	1	5	12	40
114	3	5	2	5	15	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	43
115	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	3	5	2	5	15	44
116	2	4	3	4	13	2	5	2	5	14	3	4	2	5	14	41
117	3	4	3	5	15	3	4	3	4	14	3	5	3	5	16	45
118	2	4	2	4	12	1	4	1	4	10	2	4	2	4	12	34
119	2	5	3	5	15	2	5	2	5	14	3	5	2	5	15	44
120	3	4	3	5	15	2	5	2	5	14	3	5	2	5	15	44
121	1	4	3	4	12	1	5	1	5	12	2	5	1	5	13	37
122	4	5	3	5	17	4	5	4	5	18	3	5	4	5	17	52
123	3	5	3	5	16	2	4	2	4	12	3	4	3	4	14	42
124	4	5	4	5	18	2	4	2	4	12	3	5		5	13	43
125	4	5	3	5	17	3	5	3	5	16	4	5	4	5	18	51
126	2	5	3	5	15	2	5	2	5	14	3	5	3	5	16	45
127	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	46
128	2	5	2	5	14	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	44
129	3	5	2	5	15	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	45

130	2	4	2	4	12	2	5	2	5	14	1	5	1	5	12	38
131	1	4	2	5	12	2	4	2	4	12	3	5	4	5	17	41
132	2	5	3	5	15	3	5	3	5	16	2	5	3	5	15	46
133	2	4	2	5	13	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	46
134	1	4	2	5	12	1	5	1	5	12	2	4	4	5	15	39
135	3	5	3	5	16	1	4	1	4	10	1	4	1	4	10	36
136	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	38
137	3	5	4	5	17	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	44
138	3	4	4	5	16	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	43
139	2	4	4	5	15	2	4	2	4	12	1	5	3	5	14	41
140	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	49
141	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	42
142	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	50
143	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	38
144	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	3	5	4	5	17	44
145	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	50
146	2	5	4	5	16	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	49
147	1	5	3	5	14	2	5	2	5	14	2	5	3	5	15	43
148	1	5	1	5	12	3	3	3	3	12	2	5	3	5	15	39
149	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
150	2	4	2	4	12	3	4	3	4	14	3	5	3	5	16	42
151	1	5	1	5	12	2	4	2	4	12	3	4	3	4	14	38
152	1	5	2	5	13	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	45
153	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	40
154	4	5	4	5	18	1	5	1	5	12	2	5	2	5	14	44
155	4	5	4	5	18	2	5	2	5	14	3	5	3	5	16	48
156	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	46
157	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
158	4	5	1	5	15	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	39
159	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	39
160	2	4	2	4	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
161	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	50
162	3	5	3	5	16	1	5	1	5	12	3	5	4	5	17	45
163	2	4	2	5	13	1	4	1	5	11	1	5	1	5	12	36
164	2	4	2	4	12	1	5	1	5	12	1	4	1	4	10	34
165	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	1	4	1	4	10	35
166	2	4	2	4	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
167	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	4	5	1	5	15	40
168	1	5	1	5	12	2	5	2	5	14	1	5	1	5	12	38
169	1	5	1	5	12	2	4	1	5	12	3	5	2	5	15	39
170	3	5	1	4	13	2	4	2	4	12	2	5	2	4	13	38
171	3	5	2	5	15	1	5	1	5	12	2	4	2	5	13	40
172	2	5	2	5	14	1	4	1	5	11	2	4	2	4	12	37
173	2	5	3	5	15	3	5	3	5	16	1	5	1	5	12	43
174	2	4	2	5	13	3	5	3	5	16	3	5	1	5	14	43

175	1	4	2	5	12	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	39
176	2	4	3	5	14	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	38
177	1	4	3	5	13	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	39
178	1	4	4	5	14	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	42
179	2	5	3	5	15	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	41
180	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	3	5	3	5	16	46
181	3	4	3	4	14	1	4	1	4	10	1	4	4	5	14	38
182	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	4	3	5	13	37
183	2	4	3	5	14	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	40
184	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	1	4	1	4	10	42
185	2	4	3	5	14	2	5	2	5	14	1	5	3	5	14	42
186	2	5	2	5	14	3	5	3	5	16	2	5	3	5	15	45
187	3	5	3	5	16	1	4	1	4	10	1	5	2	5	13	39
188	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	1	4	2	5	12	42
189	1	4	1	4	10	2	4	2	4	12	1	5	3	5	14	36
190	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	1	4	3	5	13	39
191	1	5	4	5	15	2	5	2	5	14	2	4	3	5	14	43
192	2	5	3	5	15	3	4	3	4	14	1	5	4	5	15	44
193	2	4	3	5	14	2	4	2	4	12	3	5	3	5	16	42
194	2	4	3	5	14	2	5	2	5	14	2	4	2	4	12	40
195	3	5	2	5	15	1	5	1	5	12	1	5	3	4	13	40
196	1	4	2	4	11	1	5	1	5	12	2	5	4	5	16	39
197	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	50
198	4	5	3	5	17	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	50
199	3	5	2	5	15	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	48
200	2	4	1	5	12	1	4	1	4	10	3	5	4	5	17	39
201	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	1	5	4	5	15	45
202	4	5	4	5	18	1	4	1	4	10	1	4	4	5	14	42
203	4	5	3	5	17	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	41
204	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	1	5	1	5	12	42
205	3	5	2	5	15	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	48
206	2	5	4	5	16	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	49
207	2	5	3	5	15	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	48
208	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	50
209	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	50
210	2	5	3	5	15	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	48
211	3	5	2	5	15	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	48
212	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	3	5	4	5	17	46
213	2	5	3	5	15	1	5	2	5	13	3	5	4	5	17	45
214	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	49
215	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	1	5	1	5	12	44
216	2	4	1	5	12	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	40
217	2	4	3	5	14	1	4	1	4	10	1	5	3	5	14	38
218	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	50
219	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	3	5	4	5	17	43

220	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	50
221	2	5	4	5	16	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	49
222	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	49
223	2	5	3	5	15	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	48
224	3	4	3	4	14	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	42
225	3	5	2	5	15	3	5	3	5	16	1	5	3	5	14	45
226	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	2	5	4	5	16	50
227	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	50
228	4	5	4	5	18	2	5	2	5	14	3	5	4	5	17	49
229	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	50
230	4	5	4	5	18	2	5	2	5	14	3	5	4	5	17	49
231	3	5	4	5	17	2	5	2	5	14	3	5	4	5	17	48
232	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	1	5	3	5	14	44
233	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	51
234	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	51
235	3	5	4	5	17	2	5	2	5	14	3	5	4	5	17	48
236	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	50
237	3	5	4	5	17	2	5	3	5	15	2	5	4	5	16	48
238	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	3	5	2	5	15	44
239	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	1	5	4	5	15	48
240	4	5	4	5	18	1	5	1	5	12	2	5	3	5	15	45
241	1	5	4	5	15	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	47
242	4	5	3	5	17	1	5	1	5	12	3	5	4	5	17	46
243	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	51
244	1	5	3	5	14	2	5	2	5	14	2	5	4	5	16	44
245	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	42
246	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	3	5	4	5	17	44
247	3	5	3	5	16	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	42
248	4	5	4	5	18	1	5	1	5	12	3	5	4	5	17	47
249	2	5	3	5	15	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	41
250	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	42
251	3	5	4	5	17	2	5	2	5	14	2	5	4	5	16	47
252	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	51
253	4	5	4	5	18	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	44
254	3	5	4	5	17	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	43
255	3	5	3	5	16	1	5	1	5	12	1	5	2	5	13	41
256	4	5	4	5	18	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	44
257	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	1	5	2	5	13	40
258	1	5	2	5	13	1	5	1	5	12	1	5	2	5	13	38
259	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	42
260	4	5	4	5	18	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	45
261	3	5	4	5	17	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	44
262	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	40
263	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	51
264	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	42

265	2	4	3	5	14	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	42
266	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	40
267	2	5	3	5	15	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	41
268	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	40
269	1	5	2	5	13	1	5	1	5	12	1	5	2	5	13	38
270	1	5	3	5	14	2	5	2	5	14	3	5	4	5	17	45
271	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	40
272	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	41
273	4	5	4	5	18	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	45
274	3	5	3	5	16	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	42
275	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	41
276	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	49
277	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	51
278	4	5	4	5	18	1	5	1	5	12	3	5	4	5	17	47
279	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	41
280	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	50
281	3	5	4	5	17	1	5	1	5	12	3	5	4	5	17	46
282	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	3	5	17	53
283	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	41
284	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	49
285	3	5	4	5	17	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	43
286	1	5	2	5	13	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	37
287	2	5	3	5	15	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	42
288	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
289	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	42
290	1	5	2	5	13	1	5	1	5	12	1	5	2	5	13	38
291	4	5	4	5	18	2	5	2	5	14	3	5	4	5	17	49
292	4	5	4	5	18	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	45
293	2	5	2	5	14	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	40
294	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	42
295	4	5	4	5	18	1	5	1	5	12	3	5	4	5	17	47
296	1	5	4	5	15	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	47
297	4	5	4	5	18	3	5	4	5	17	4	5	3	5	17	52
298	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	3	5	4	5	17	52
299	4	4	3	5	16	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	52
300	4	4	4	4	16	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	50
301	5	5	3	5	18	4	5	3	5	17	4	5	3	5	17	52
302	4	4	2	4	14	3	5	3	5	16	3	4	2	4	13	43
303	4	5	4	5	18	3	4	2	4	13	3	5	3	4	15	46
304	2	4	3	5	14	3	5	3	4	15	2	4	3	4	13	42
305	4	4	4	4	16	3	5	4	5	17	4	5	4	5	18	51
306	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	5	4	5	17	53
307	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	4	5	5	5	19	51
308	4	5	3	5	17	4	5	3	5	17	4	4	3	5	16	50
309	4	5	4	5	18	4	4	3	5	16	4	5	5	5	19	53

310	4	5	3	5	17	4	5	3	4	16	4	4	3	5	16	49
311	2	5	3	5	15	3	4	4	5	16	3	5	4	4	16	47
312	3	5	4	5	17	3	5	5	5	18	4	5	3	4	16	51
313	3	4	1	4	12	4	4	3	5	16	4	5	2	4	15	43
314	4	5	4	5	18	5	5	3	5	18	4	4	5	5	18	54
315	3	4	4	5	16	4	4	3	5	16	4	4	5	5	18	50
316	3	5	4	4	16	4	5	3	4	16	4	4	2	5	15	47
317	2	5	3	5	15	4	5	2	5	16	4	4	3	5	16	47
318	4	4	3	5	16	4	4	4	5	17	3	4	2	5	14	47
319	4	5	3	5	17	4	4	5	5	18	2	4	4	5	15	50
320	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15	50
321	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	4	4	2	5	15	51
322	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	46
323	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	53
324	2	5	4	5	16	3	4	4	4	15	3	5	4	4	16	47
325	2	5	1	5	13	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	41
326	3	5	1	5	14	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	39
327	3	4	1	5	13	2	5	2	5	14	1	5	1	5	12	39
328	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	1	5	1	5	12	40
329	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	1	5	2	5	13	39
330	2	5	2	5	14	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	38
331	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
332	2	5	2	5	14	1	5	1	5	12	2	5	2	5	14	40
333	3	2	4	5	14	4	3	5	5	17	5	3	3	5	16	47
334	2	5	4	5	16	4	1	3	4	12	3	5	2	4	14	42
335	4	5	2	5	16	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	46
336	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
337	4	5	3	5	17	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	49
338	4	5	2	5	16	4	5	3	5	17	2	4	2	5	13	46
339	3	5	2	5	15	2	4	2	4	12	2	5	2	5	14	41
340	2	4	2	4	12	2	4	2	4	12	2	5	2	5	14	38
341	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	3	5	15	45
342	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	3	5	3	5	16	46
343	3	5	3	5	16	2	4	2	4	12	2	4	2	4	12	40
344	3	5	3	5	16	2	4	2	4	12	2	5	2	5	14	42
345	3	5	2	5	15	3	5	3	5	16	2	5	3	5	15	46
346	3	5	4	5	17	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16	51
347	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19	51
348	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19	51
349	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	3	5	1	5	14	44
350	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
351	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	1	5	3	5	14	43
352	3	5	4	5	17	1	5	1	5	12	3	5	4	5	17	46
353	4	5	4	5	18	2	5	2	5	14	1	5	3	5	14	46
354	3	5	3	5	16	3	5	3	3	14	3	5	3	5	16	46

355	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	43
356	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	43
357	4	5	2	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
358	3	5	2	5	15	2	5	3	5	15	3	5	2	5	15	45
359	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	3	5	3	5	16	45
360	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	43
361	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	43
362	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	43
363	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
364	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
365	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
366	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
367	4	5	2	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
368	4	5	2	5	16	2	5	2	5	14	2	5	3	5	15	45
369	4	5	1	5	15	1	5	1	5	12	2	5	2	5	14	41
370	4	5	2	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
371	4	5	2	5	16	2	5	2	5	14	2	5	1	5	13	43
372	4	5	1	5	15	1	5	1	5	12	2	5	2	5	14	41
373	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	38
374	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	1	5	2	5	13	39
375	4	5	1	5	15	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	43
376	4	5	1	5	15	1	5	1	5	12	2	5	2	5	14	41
377	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	42
378	3	5	1	5	14	2	5	2	5	14	3	5	2	5	15	43
379	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	42
380	3	5	1	5	14	2	5	2	5	14	1	5	1	5	12	40
381	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
382	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44

Imagen Institucional																
Nro	Desempeño Empresarial				SUB TOTAL	Percepción del Público				SUB TOTAL	Gestión de Imagen				SUB TOTAL	TOTAL
	13	14	15	16		17	18	19	20		21	22	23	24		
1	4	5	2	4	15	2	4	4	5	15	4	5	4	5	18	48
2	4	5	3	4	16	3	4	4	5	16	4	5	1	4	14	46
3	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	2	4	2	4	12	48
4	4	5	2	5	16	2	5	4	5	16	4	5	4	5	18	50
5	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	3	4	16	52
6	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
7	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
8	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	3	3	15	51
9	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54

10	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	3	5	17	53
11	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	56
12	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	54
13	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	3	4	16	54
14	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	56
15	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	3	4	16	54
16	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	50
17	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	4	5	4	5	18	52
18	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
19	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
20	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	48
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
22	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	2	5	2	5	14	50
23	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	4	5	4	5	18	50
24	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	50
25	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	52
26	3	4	3	4	14	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16	42
27	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
28	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	50
29	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	3	4	3	4	14	52
30	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	4	5	3	4	16	53
31	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
32	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	50
33	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	4	3	5	15	51
34	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	50
35	4	5	3	4	16	3	4	4	5	16	3	4	3	5	15	47
36	4	5	3	4	16	3	4	4	5	16	4	5	4	5	18	50
37	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
38	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
39	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	56
40	5	5	3	4	17	3	4	4	5	16	4	5	4	5	18	51
41	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	50
42	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
43	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
44	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
45	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	57
46	5	5	1	4	15	1	4	5	5	15	3	5	3	5	16	46
47	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
49	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	42
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
51	5	5	2	4	16	2	4	5	5	16	3	5	3	5	16	48
52	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	56
53	5	5	3	4	17	3	4	5	5	17	4	5	4	5	18	52

54	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	56
55	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	44
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
57	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	55
58	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14	48
59	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	45
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
61	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14	47
62	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	4	3	5	15	51
63	5	5	3	5	18	3	5	5	5	18	4	5	4	5	18	54
64	5	5	3	4	17	3	4	4	5	16	4	5	3	4	16	49
65	2	5	3	5	15	3	5	3	4	15	4	4	3	5	16	46
66	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	3	5	17	54
67	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	4	5	1	5	15	44
68	4	5	2	5	16	3	5	3	5	16	5	5	2	5	17	49
69	4	5	4	5	18	4	4	3	5	16	4	5	2	5	16	50
70	4	5	4	5	18	5	5	3	5	18	4	4	2	5	15	51
71	3	5	4	5	17	4	5	3	5	17	3	4	2	5	14	48
72	3	4	5	5	17	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	53
73	3	5	2	5	15	1	5	3	5	14	3	5	2	5	15	44
74	4	4	1	5	14	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	38
75	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	3	4	2	4	13	38
76	1	5	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	3	3	16	40
77	5	5	5	5	20	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	56
78	3	3	3	5	14	3	3	5	5	16	3	5	3	3	14	44
79	1	5	1	5	12	3	3	1	5	12	3	3	3	3	12	36
80	5	5	3	3	16	3	5	1	5	14	3	5	1	5	14	44
81	1	5	3	5	14	3	3	1	5	12	3	5	3	3	14	40
82	5	4	3	3	15	3	3	3	3	12	5	5	3	5	18	45
83	4	5	3	5	17	3	5	1	5	14	3	5	3	5	16	47
84	4	5	3	5	17	3	3	1	5	12	3	5	1	5	14	43
85	4	5	3	3	15	3	3	1	5	12	3	5	3	5	16	43
86	4	5	5	5	19	5	5	1	5	16	3	5	3	3	14	49
87	4	5	3	5	17	3	5	3	3	14	4	5	3	5	17	48
88	5	5	3	5	18	3	5	3	3	14	3	5	3	5	16	48
89	4	5	3	5	17	3	5	1	5	14	4	5	3	5	17	48
90	2	5	2	5	14	2	5	1	5	13	3	5	3	5	16	43
91	4	4	3	5	16	3	5	1	4	13	1	5	3	5	14	43
92	4	5	1	5	15	1	5	1	5	12	3	5	3	3	14	41
93	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
94	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	3	5	17	53
95	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	4	5	4	5	18	52
96	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	3	5	4	5	17	51
97	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	3	5	4	5	17	51
98	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	52

99	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	50
100	5	5	3	5	18	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	51
101	4	5	2	4	15	1	4	4	5	14	1	4	1	4	10	39
102	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	55
103	4	5	4	5	18	4	5	3	5	17	4	5	3	5	17	52
104	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	1	4	1	4	10	47
105	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	4	3	5	15	51
106	4	5	3	4	16	3	4	4	5	16	3	4	3	3	13	45
107	4	5	3	4	16	3	4	4	4	15	3	4	2	4	13	44
108	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	2	4	2	4	12	49
109	3	5	2	5	15	2	5	3	5	15	2	5	2	5	14	44
110	1	5	2	5	13	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	38
111	2	5	3	5	15	3	5	2	5	15	3	5	3	5	16	46
112	2	5	2	4	13	2	4	3	5	14	2	4	2	4	12	39
113	1	5	1	4	11	1	4	2	5	12	1	5	1	5	12	35
114	2	5	2	5	14	2	5	3	5	15	3	5	3	5	16	45
115	3	5	2	4	14	2	4	2	5	13	3	5	2	5	15	42
116	1	5	2	4	12	2	4	3	5	14	2	5	2	5	14	40
117	1	5	1	4	11	1	4	1	5	11	1	5	1	5	12	34
118	1	5	2	5	13	2	5	1	4	12	1	5	1	5	12	37
119	1	5	1	4	11	1	4	1	5	11	2	4	2	5	13	35
120	2	5	3	5	15	3	5	2	5	15	1	5	1	5	12	42
121	2	5	1	4	12	1	4	1	5	11	3	4	3	4	14	37
122	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	50
123	2	5	3	5	15	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	47
124	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	54
125	2	4	2	4	12	2	4	3	5	14	3	5	3	5	16	42
126	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	4	5	2	4	15	45
127	1	5	3	5	14	2	5	1	5	13	2	5	3	5	15	42
128	1	5	2	5	13	2	5	1	5	13	2	5	2	5	14	40
129	1	5	2	5	13	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	41
130	2	4	2	4	12	2	5	1	5	13	2	5	2	5	14	39
131	1	4	2	5	12	2	5	3	5	15	2	5	2	5	14	41
132	1	4	3	5	13	3	5	2	4	14	1	4	1	4	10	37
133	1	4	1	4	10	1	4	1	4	10	1	5	1	5	12	32
134	1	4	2	5	12	1	4	3	5	13	1	4	1	4	10	35
135	3	5	2	5	15	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	40
136	1	4	1	4	10	1	4	1	4	10	1	5	1	5	12	32
137	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	38
138	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
139	2	5	1	5	13	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	43
140	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
141	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
142	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	50
143	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36

144	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	40
145	3	5	3	5	16	3	5	2	5	15	3	5	3	5	16	47
146	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	42
147	1	5	2	4	12	2	4	2	5	13	1	5	3	3	12	37
148	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	40
149	1	5	2	5	13	2	5	3	5	15	3	5	3	5	16	44
150	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	40
151	1	4	1	4	10	1	4	1	5	11	3	5	3	5	16	37
152	1	5	3	5	14	3	5	1	5	14	3	5	3	5	16	44
153	1	5	3	5	14	3	5	1	5	14	2	5	2	5	14	42
154	1	4	1	4	10	1	4	1	5	11	4	5	3	5	17	38
155	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	50
156	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
157	3	5	2	5	15	2	5	3	5	15	3	5	3	5	16	46
158	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
159	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
160	1	5	2	4	12	2	4	1	5	12	1	5	1	5	12	36
161	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	50
162	1	5	4	5	15	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	41
163	1	5	2	5	13	2	4	1	5	12	2	4	2	4	12	37
164	2	4	3	4	13	1	4	1	4	10	2	4	1	5	12	35
165	1	5	2	5	13	2	5	2	5	14	2	4	1	4	11	38
166	1	4	2	4	11	1	4	1	4	10	2	5	1	5	13	34
167	1	5	1	5	12	1	5	2	5	13	3	5	3	5	16	41
168	3	5	1	5	14	1	5	2	5	13	1	5	1	5	12	39
169	1	5	1	5	12	4	5	1	5	15	3	4	2	5	14	41
170	2	5	3	5	15	2	5	2	5	14	3	5	1	5	14	43
171	2	5	3	5	15	3	5	2	5	15	2	5	3	5	15	45
172	1	5	1	5	12	1	5	2	5	13	2	5	2	5	14	39
173	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	38
174	3	5	3	5	16	2	5	3	5	15	3	5	3	5	16	47
175	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	4	1	4	10	34
176	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
177	1	5	1	4	11	1	4	1	5	11	1	5	1	5	12	34
178	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
179	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
180	2	5	3	5	15	3	5	1	5	14	1	4	1	4	10	39
181	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	38
182	2	5	2	5	14	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	39
183	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
184	1	5	2	5	13	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	38
185	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	1	5	2	5	13	39
186	3	5	4	5	17	4	5	2	5	16	1	5	1	5	12	45
187	3	5	3	5	16	3	5	1	5	14	1	4	2	5	12	42
188	1	4	3	5	13	3	5	2	5	15	1	5	1	5	12	40

189	1	4	3	5	13	3	5	1	5	14	1	5	2	4	12	39
190	1	4	3	5	13	3	5	1	5	14	2	5	2	5	14	41
191	1	5	3	5	14	3	5	2	5	15	3	5	4	5	17	46
192	1	5	2	5	13	2	5	1	5	13	3	5	3	5	16	42
193	1	5	2	5	13	2	5	3	5	15	3	5	3	4	15	43
194	1	5	2	5	13	2	5	3	5	15	1	5	1	5	12	40
195	1	5	1	5	12	1	5	1	4	11	1	5	1	5	12	35
196	1	5	1	4	11	1	4	1	5	11	2	5	2	5	14	36
197	3	5	2	5	15	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	40
198	4	5	2	5	16	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	42
199	3	5	3	5	16	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	42
200	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	46
201	2	5	2	5	14	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	39
202	4	5	3	5	17	3	5	3	5	16	1	5	1	5	12	45
203	4	5	2	5	16	2	5	3	5	15	1	5	1	5	12	43
204	1	5	2	5	13	2	5	1	5	13	1	4	1	4	10	36
205	1	5	1	5	12	1	5	2	5	13	3	5	3	5	16	41
206	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	46
207	2	5	1	5	13	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	43
208	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	46
209	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	42
210	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	42
211	1	5	2	5	13	2	5	1	5	13	3	5	3	5	16	42
212	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
213	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
214	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	38
215	2	5	1	5	13	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	43
216	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	37
217	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	38
218	3	5	1	5	14	1	4	1	5	11	1	5	1	5	12	37
219	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	42
220	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	1	5	4	5	15	41
221	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	41
222	2	5	1	5	13	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	43
223	3	5	1	5	14	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	44
224	2	5	1	5	13	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	43
225	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	42
226	4	5	1	5	15	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	45
227	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	3	5	3	4	15	48
228	5	5	3	5	18	3	5	3	5	16	2	5	3	5	15	49
229	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	49
230	5	5	3	5	18	3	5	3	5	16	2	5	3	5	15	49
231	3	5	1	5	14	1	5	2	5	13	3	5	2	5	15	42
232	1	5	1	5	12	1	5	2	5	13	1	5	1	5	12	37
233	4	5	3	5	17	3	5	1	5	14	3	5	3	5	16	47

234	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	50
235	3	5	3	5	16	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	42
236	4	5	1	5	15	1	5	3	5	14	3	5	2	5	15	44
237	4	5	3	5	17	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	46
238	3	5	2	5	15	2	5	3	5	15	3	5	3	5	16	46
239	4	5	2	5	16	2	5	3	5	15	3	5	3	5	16	47
240	4	5	2	5	16	2	5	3	5	15	2	5	2	5	14	45
241	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	42
242	4	5	3	5	17	3	5	2	5	15	3	5	3	5	16	48
243	4	5	3	5	17	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	49
244	3	5	1	5	14	1	5	3	5	14	3	5	3	5	16	44
245	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	41
246	1	5	3	5	14	3	5	1	5	14	3	5	3	5	16	44
247	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
248	4	5	2	5	16	2	5	1	5	13	3	5	3	5	16	45
249	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	41
250	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	40
251	3	5	3	5	16	3	5	2	5	15	3	5	3	5	16	47
252	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	50
253	4	5	1	5	15	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	42
254	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	41
255	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	38
256	4	5	1	5	15	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	42
257	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
258	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
259	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
260	4	5	1	5	15	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	42
261	4	5	1	5	15	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	41
262	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
263	4	5	1	5	15	1	5	4	5	15	1	5	1	5	12	42
264	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
265	2	5	2	5	14	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	39
266	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
267	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
268	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
269	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
270	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
271	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
272	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
273	4	5	1	5	15	1	5	4	5	15	3	5	3	5	16	46
274	3	5	1	5	14	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	40
275	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
276	4	5	3	5	17	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	49
277	4	5	3	5	17	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	49
278	4	5	3	5	17	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	49

279	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
280	4	5	1	5	15	1	5	4	5	15	3	5	3	5	16	46
281	4	5	3	5	17	3	5	3	4	15	1	5	1	5	12	44
282	3	5	4	5	17	3	5	3	5	16	4	5	4	5	18	51
283	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
284	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
285	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	1	5	1	5	12	44
286	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
287	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	37
288	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	1	5	1	5	12	48
289	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
290	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
291	4	5	1	5	15	1	5	1	5	12	3	5	3	5	16	43
292	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	1	5	1	5	12	46
293	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
294	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
295	4	5	1	5	15	1	5	4	5	15	3	5	3	5	16	46
296	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	1	5	1	5	12	36
297	4	5	3	5	17	3	4	4	5	16	4	5	3	5	17	50
298	5	5	3	5	18	3	5	4	5	17	3	5	2	5	15	50
299	3	5	3	5	16	3	4	4	5	16	4	5	2	4	15	47
300	3	5	4	5	17	2	5	3	4	14	3	5	2	4	14	45
301	4	5	4	5	18	3	5	4	5	17	3	5	2	5	15	50
302	4	5	2	4	15	3	5	2	4	14	4	4	1	4	13	42
303	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	4	5	2	4	15	49
304	3	4	3	4	14	2	4	3	5	14	3	4	1	4	12	40
305	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	4	5	1	5	15	49
306	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	4	5	3	5	17	51
307	3	4	3	5	15	3	5			8	4	4	4	5	17	40
308	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	4	5	4	4	17	51
309	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	5	2	3	14	49
310	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	4	5	4	4	17	51
311	2	4	3	4	13	3	4	4	4	15	2	5	4	4	15	43
312	3	4	4	5	16	4	5	3	5	17	3	5	1	5	14	47
313	3	4	4	5	16	4	5	3	4	16	4	4	2	4	14	46
314	4	5	2	5	16	2	5	4	5	16	4	5	5	5	19	51
315	3	5	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	2	5	16	49
316	3	5	4	4	16	4	4	3	5	16	4	5	5	5	19	51
317	3	4	3	5	15	3	5	4	4	16	4	5	3	5	17	48
318	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	51
319	4	4	5	5	18	4	5	3	5	17	4	5	3	5	17	52
320	4	5	3	5	17	3	5	4	4	16	4	5	2	5	16	49
321	5	5	3	5	18	3	5	4	4	16	4	5	3	5	17	51
322	4	5	4	4	17	4	4	3	5	16	4	5	4	5	18	51
323	3	4	5	5	17	5	5	4	5	19	4	5	2	4	15	51

324	3	4	4	5	16	4	5	3	4	16	4	4	5	5	18	50
325	2	5	2	5	14	2	5	1	5	13	1	5	1	5	12	39
326	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	1	5	1	5	12	40
327	2	5	1	5	13	2	5	1	5	13	2	5	2	5	14	40
328	3	5	3	5	16	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	42
329	2	5	3	5	15	2	5	2	5	14	3	5	1	5	14	43
330	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	42
331	1	5	2	5	13	2	5	1	5	13	3	5	1	5	14	40
332	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	42
333	4	1	3	4	12	5	4	1	5	15	5	3	4	4	16	43
334	1	4	5	1	11	3	5	2	5	15	3	2	4	4	13	39
335	4	5	2	5	16	3	5	1	5	14	1	4	1	4	10	40
336	4	5	2	5	16	4	5	2	5	16	2	5	1	5	13	45
337	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	5	3	4	15	51
338	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	2	5	15	47
339	3	5	3	5	16	4	5	3	5	17	3	5	2	4	14	47
340	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
341	3	5	2	5	15	4	5	2	5	16	3	5	2	5	15	46
342	3	5	3	5	16	3	5	4	5	17	2	5	2	5	14	47
343	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
344	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
345	3	5	4	5	17	4	5	3	5	17	4	5	4	5	18	52
346	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	5	4	5	18	47
347	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	5	2	5	16	46
348	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	52
349	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	42
350	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
351	3	5	3	5	16	3	5	1	5	14	3	5	3	5	16	46
352	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	2	5	2	5	14	40
353	1	5	1	5	12	1	5	3	5	14	1	5	1	5	12	38
354	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	48
355	3	5	4	5	17	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	46
356	3	5	4	5	17	4	5	3	5	17	2	5	2	5	14	48
357	3	5	3	5	16	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	45
358	2	5	3	5	15	4	5	2	5	16	2	5	2	5	14	45
359	3	5	3	5	16	4	5	3	5	17	2	5	2	5	14	47
360	4	5	4	5	18	4	5	2	5	16	2	5	2	5	14	48
361	4	5	2	4	15	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	43
362	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	46
363	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	48
364	4	5	4	5	18	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	48
365	4	5	4	5	18	4	5	2	5	16	2	5	2	5	14	48
366	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	46
367	4	5	3	5	17	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	46
368	4	5	3	5	17	3	5	2	5	15	2	5	2	5	14	46

369	4	5	4	5	18	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	44
370	4	5	4	5	18	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	44
371	3	5	3	5	16	3	5	1	5	14	2	5	1	5	13	43
372	4	5	4	5	18	3	5	1	5	14	2	5	2	5	14	46
373	3	5	3	5	16	3	5	1	5	14	1	5	1	5	12	42
374	3	5	3	5	16	3	5	2	5	15	2	5	1	5	13	44
375	4	5	3	5	17	4	5	2	5	16	2	5	2	5	14	47
376	4	5	1	5	15	4	5	2	5	16	3	5	1	5	14	45
377	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	42
378	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	2	5	1	5	13	45
379	3	5	4	5	17	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	45
380	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
381	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44
382	3	5	3	5	16	2	5	2	5	14	2	5	2	5	14	44

Anexo 8: Consentimiento Informado



"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"

Satipo, 02 de Diciembre del 2022.

CARTA NRO. 001 – 2022 - EAT - GCRM

Señores:

BACH. EN ADM. Y SIST. AYMARA MURAYARI LUCIA LOURDES
RESPONSABLE EN LA REALIZACION DE LA TESIS

BACH. EN ADM. Y SIST. TIPISMANA MAYTA CINTHYA ELENA
RESPONSABLE EN LA REALIZACION DE LA TESIS

SATIPO. –

ASUNTO: REMITO CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Es grato dirigirme a usted, a fin de saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, viendo la realización de la investigación titulada **RELACIONES PUBLICAS Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHRISTOPHER REY MOTOS, PANGOA 2022**, se da el consentimiento para realizar el trabajo dentro de la empresa, esperando contar con los resultados obtenidos por parte de los investigadores que permita tomar mejores acciones en beneficio de nuestros clientes.

Sin otro en particular de su amable atención, quedo de Ud.

Atentamente


CHRISTOPHER REY MOTOS S.C.R.L.
HÉCTOR LUIS SÁNCHEZ DELZO
GERENTE GENERAL
DNI N° 44870467

Anexo 9: Fotos de la Aplicación del Instrumento







