



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Estrategias de relaciones públicas y su relación en la imagen empresarial de  
Make a Wish”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Gonzales Valiente, Rosa Elizabeth - Comunicación Estratégica

**ASESOR:**

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Díaz Vásquez, Nataly

Huertas Valladares, Eduardo José

Marcel Panduro, Edgar

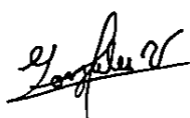
### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Rosa Elizabeth Gonzales Valiente Identificado(a) con DNI N°75886920 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°:41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

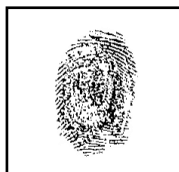
#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy la autora del documento académico titulado “Estrategias de relaciones públicas y su relación en la imagen empresarial de Make a Wish”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 16 junio 2025



Firma del autor



Firma del asesor



## **DEDICATORIA**

A mi ángel en el cielo, mi papá, que cuida día a día de mí. A ti que no ha pasado ni un día sin que te extrañe ¡Si se puedo papá! ¡Se logró!

Y a ti mamá, por tu amor incondicional y enfrentarte sola a cada desafío para poder darnos lo mejor a mi hermana y a mí. ¡Lo logramos!

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a todos los que confiaron en mí.  
En especial a mi fiel compañero de 4 patas, Tommy, por acompañarme en cada  
desvelo y darme alegría incluso en los momentos de mayor estrés. Gracias por  
recordarme, sin decir una palabra, que el amor más puro se encuentra en las cosas  
más simples.

## ÍNDICE

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	14
1.1 Título del Proyecto.....	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....	14
1.4 Alcance de la solución .....	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	16
2.1.2 Formulación del problema.....	17
2.1.2.1 Problema general.....	17
2.1.2.2 Problemas específicos .....	18
2.1.3 Objetivos de investigación .....	18
2.1.3.1 Objetivo general.....	18
2.1.3.2 Objetivos específicos .....	18
2.1.4 Justificación de la investigación .....	18
2.1.4.1 Justificación teórica.....	18
2.1.4.2 Justificación metodológica .....	19
2.1.4.3 Justificación práctica .....	19
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....	20
3.1. Antecedentes de la investigación .....	20
3.1.1. Antecedentes nacionales .....	20
3.1.2. Antecedentes internacionales.....	21
3.2. Marco teórico.....	22
3.2.1. Estrategias de Relaciones Públicas.....	22
3.2.2. Imagen Empresarial .....	32
3.3. Definición de términos básicos .....	39
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	41
4.1. Formulación de hipótesis.....	41
4.1.1. Hipótesis general.....	41
4.1.2. Hipótesis específicas.....	41
4.2. Operacionalización de variables.....	41

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
5.1. Diseño metodológico .....	44
5.2. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	45
5.3. Población .....	47
5.4. Muestra .....	47
5.5. Técnica de procesamiento de la información.....	47
5.5.1. Análisis descriptivo.....	48
Cuantitativo.....	48
Cualitativo.....	56
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis .....	58
Contrastación de hipótesis general.....	<b>58</b>
5.5.3. Análisis ligados a los supuestos .....	63
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....	64
6.1. Alcance esperado.....	64
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio.....	64
6.3. Desarrollo del proyecto de innovación .....	66
6.3. Presupuesto .....	71
CONCLUSIONES .....	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS .....	76
ANEXOS.....	81
REPORTE DE TURNITIN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	83
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE .....	84
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	85
VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Cuadro comparativo entre imagen real e imagen percibida.....	36
<b>Tabla 2:</b> Cuadro comparativo entre imagen deseada e imagen proyectada .....	37
<b>Tabla 3:</b> Confiabilidad de datos Estrategias de Relaciones Públicas (primera variable) .....	46
<b>Tabla 4:</b> Confiabilidad de datos Imagen empresarial (segunda variable) .....	46
<b>Tabla 5:</b> Frecuencia de Estrategias de Relaciones Públicas .....	48
<b>Tabla 6:</b> Frecuencia de Formulación de Estrategias .....	49
<b>Tabla 7:</b> Frecuencia de Gestión de la Comunicación.....	50
<b>Tabla 8:</b> Frecuencia de Medios de Comunicación .....	51
<b>Tabla 9:</b> Frecuencia de Imagen Empresarial.....	52
<b>Tabla 10:</b> Frecuencia de Fidelización.....	53
<b>Tabla 11:</b> Frecuencias de Construcción de la Imagen Corporativa .....	54
<b>Tabla 12:</b> Frecuencias de Participación y Compromiso .....	55
<b>Tabla 13 y Tabla 14:</b> Frecuencia de palabras en la transcripción de la entrevista.....	57
<b>Tabla 15:</b> Determinación de correlación General .....	58
<b>Tabla 16:</b> Determinación de correlación específica – Estrategias de Relaciones Públicas / Fidelización.....	59
<b>Tabla 17:</b> Determinación de correlación específica – Estrategias de Relaciones Públicas / Construcción de la Imagen Corporativa.....	61
<b>Tabla 18:</b> Determinación de correlación específica – Estrategias de Relaciones Públicas / Participación y Compromiso.....	62
<b>Tabla 19:</b> Análisis comparativo de la entrevista .....	63
<b>Tabla 20:</b> Evaluación de los KPIs .....	70
<b>Tabla 21:</b> Presupuesto para la implementación del plan de comunicaciones. ....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Modelo General de Comunicación.....	25
<b>Figura 2:</b> Variable Estrategias de Relaciones Públicas .....	48
<b>Figura 3:</b> Dimensión Formulación de Estrategias .....	49
<b>Figura 4:</b> Dimensión Gestión de la Comunicación .....	50
<b>Figura 5:</b> Dimensión Medios de Comunicación .....	51
<b>Figura 6:</b> Variable Imagen Empresarial.....	52
<b>Figura 7:</b> Dimensión Fidelización .....	53
<b>Figura 8:</b> Dimensión Construcción de la Imagen Corporativa .....	54
<b>Figura 9:</b> Dimensión Participación y Compromiso .....	55
<b>Figura 10:</b> Nube de palabras.....	56
<b>Figura 11:</b> FODA .....	66
<b>Figura 12:</b> Calendario de contenidos .....	69

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es determinar de qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la imagen empresarial de Make a Wish. Para ello, se eligió una investigación de tipo aplicada, con un enfoque mixto, combinando los métodos cualitativos y cuantitativos. Donde lo cualitativo permitirá el análisis de contenido de las estrategias de relaciones públicas actuales y lo cuantitativo buscará realizar la técnica de la encuesta a la audiencia para medir la percepción de la organización, la confianza, la satisfacción y el grado de participación y compromiso. De tal modo, las principales herramientas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, siendo aplicada la primera herramienta a una población específica de 16 voluntarios, incluyendo a los directivos y principales colaboradores de la organización, y la segunda herramienta siendo aplicada a la líder marketing y redes sociales de la organización. Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que la organización sin fines de lucro Make a Wish cuenta con buenas estrategias de relaciones públicas para poder mantener una relación estrecha y confiable tanto como con su público interno como externo, lo que hace a su vez, que la imagen empresarial de la organización sea coherente con lo que trasmite. A pesar de ello, no se cuenta con un plan de crisis en caso ocurra un problema que afecte la imagen empresarial de la organización ni alguien quien pueda comunicar de manera adecuada las soluciones a tomar.

**Palabras claves:** estrategias de relaciones públicas, relaciones públicas, imagen empresarial, plan de comunicaciones, plataformas digitales.

### **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine how public relations strategies contribute to the corporate image of Make a Wish. For this reason, an applied research approach was chosen, with a mixed methodology, using qualitative and quantitative methods. The qualitative component allows for content analysis of current public relations strategies, while the quantitative component involves the use of surveys to measure audience perception of the organization, trust, satisfaction, and the level of participation and engagement. The main tools used were surveys and interviews. The survey was administered to a specific population of 16 volunteers, including executives and key collaborators within the organization. The interview was conducted with the head of marketing and social media of the organization. Finally, based on the results obtained, it can be concluded that the non-profit organization Make-A-Wish has effective public relations strategies in place that foster a strong and trustworthy relationship with both its internal and external audiences. This, in turn, ensures that the organization's corporate image is consistent with the message it conveys. However, the organization does not have a crisis communication plan in place to address potential issues that could harm its corporate image, nor is there a designated spokesperson to communicate appropriate solutions in such cases.

**Keywords:** public relations strategies, public relations, corporate image, communication plan, digital platforms.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, vivimos en un mundo digitalizado y competitivo, donde la información circula a gran velocidad por las plataformas digitales, de manera que esta puede impactar de manera positiva o negativa a las organizaciones sin fines de lucro. A raíz de la pandemia del Covid-19, las organizaciones tuvieron que adaptarse a este mundo digital, enfrentándose a desafíos como el posicionamiento, fidelidad, impacto y reputación.

Es por ello que en la presente investigación se busca contribuir con estrategias de relaciones públicas dentro de un plan de comunicaciones que ayuden a construir y fortalecer la imagen empresarial de la organización sin fines de lucro Make a Wish.

Esta investigación dividida en 6 capítulos, ha permitido analizar las estrategias utilizadas para proyectar la imagen empresa de la organización y cómo éstas están siendo percibidas por su público.

En el capítulo I se presenta la información general, incluyendo el título del proyecto, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica en la que se aplicaría y el alcance de la solución.

En el capítulo II se plantea la descripción de la investigación donde incluye la formulación del problema, los objetivos principales y específicos y la justificación que respalda la importancia de la investigación.

En el capítulo III se describe el marco referencial, en donde se presentan los antecedentes nacionales e internacionales de investigaciones similares, el marco teórico donde se abordan las variables y la definición de sus términos básicos.

En el capítulo IV se presenta la formulación de la hipótesis general y específicas que están estrechamente vinculadas con los objetivos de la investigación y la operacionalización de las variables.

En el capítulo V se describe la metodología de la investigación planteando el diseño metodológico, la técnica e instrumentos de recolección de datos que fueron usados en la población y muestra, la técnica de procesamiento de la información y el análisis descriptivo aplicados a las principales variables de la investigación.

En el capítulo VI se aborda la propuesta de innovación describiendo el alcance esperado, la descripción del mercado objetivo, el desarrollo del proyecto de investigación y el presupuesto necesario para su realización.

Finalmente se brindan conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

Estrategias de relaciones públicas y su relación en la imagen empresarial de Make a Wish.

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación elegida para la presente investigación fue la de mejora de procesos y operaciones, dado que, se pretende innovar en las estrategias de relaciones públicas dentro de las organizaciones sin fines de lucro evidenciando la importancia de las redes sociales y lo poderosas que puede ser.

Estas herramientas aumentarán la conciencia, fortalecerán la identidad organizacional y generarán un mayor impacto social. Además, se identificarán cuáles son las mejores estrategias que permiten interactuar de manera efectiva con el público objetivo de las organizaciones sin fines de lucro.

### 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo comunicación social, debido a que buscará demostrar cómo el uso efectivo de las redes sociales puede ampliar el impacto, promover la participación activa y medir los resultados. En el Perú un 84% de la población comprometida entre los 18 y 70 años de edad utiliza como principal red social Facebook, seguida de YouTube con un 60% y luego Instagram con un 46%; mientras que WhatsApp es la aplicación de mensajería más popular (IPSOS,2022). Según lo indicado, podemos evidenciar que las redes sociales y aplicaciones de mensajería son herramientas populares y efectivas lo que nos brinda oportunidades significativas.

#### **1.4 Alcance de la solución**

La investigación será aplicada en la Organización sin fines de lucro “Make a Wish”, fortaleciendo las habilidades digitales basadas en el análisis de su situación actual y en la identificación de las necesidades y expectativas de su audiencia y junto con esa información, poder brindar las herramientas necesarias que puedan ser aplicadas en el día a día en la organización y de esa manera anticipar los problemas que surjan en el camino.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, tras la llegada de la epidemia viral del covid-19 en China que puso en estado de alarma y confinamiento, según Pennycook, McPhetres, Zhang, y Rand (2020) menciona que: las redes sociales han brindado a las personas de todo el mundo canales de comunicación para difundir tanto información como desinformación. En un momento en el que la verdad se volvió crucial para la vida o la muerte, estas jugaron un papel importante en este aspecto.

Desde ello, los últimos años ha sido crucial para todos los ciudadanos del mundo, en base a ello las organizaciones han tenido que implementar diferentes estrategias para llegar a su público objetivo. Según Castelló y Monserrat (2012) menciona que: son cruciales para las empresas que buscan lograr conversión, fidelización y recomendación. Esta realidad seguirá siendo determinante en los siguientes años, lo que las organizaciones tienen que seguir adaptándose a esta constante evolución en el entorno digital.

Un estudio del 2022 en Argentina dio como resultado que un 45.8% de la población estudiada ha caído en la desinformación ante un suceso de relevancia. Además, se evidenció que un 26.9% de la población consume noticias de tipo mediáticas y de fuentes anónimas. Todas estas desinformaciones fueron obtenidas a través de las redes sociales dando como conclusión la preponderancia de fuentes anónimas y engaño en las redes sociales son la principal barrera para las empresas para poder mantener una adecuada imagen empresarial.

Según Mendoza y Valenzuela (2020) mencionan que, en el Perú, la mayoría de usuarios prefieren mantener sus identidades de manera anónima al usar las redes

sociales. Esta preferencia por el anonimato ha convertido a las redes en espacios propios para el rumor y la falta de transparencia evidenciando así la importancia del análisis de los comentarios y usuarios de las redes sociales de las organizaciones. Muchas organizaciones sin fines de lucro en Lima enfrentan dificultades en el uso efectivo de las plataformas digitales. Según Kramer y Pfizer (2016) define la idea de impacto colectivo en redes sociales como un problema que surge y persiste debido a una compleja combinación de acciones y omisiones que solo se pueden resolver a través de esfuerzos coordinados y perspectivas fomentando una comprensión compartida del problema. Por ello, según Solano (2015) el marketing social, es una herramienta básica que nos ayudará a adquirir la participación, la transversalidad y sostenibilidad de nuestro público.

En la actualidad, las organizaciones se ven afectadas por el problema de preservar su imagen institucional debido a la desinformación y al anonimato en las redes, lo que genera desconfianza en ellos. Para solucionar este problema, se deben aplicar estrategias de comunicación y marketing digital, monitorear su presencia en redes y también los valores sobre la transparencia y la cooperación. Estas actividades ayudarán a fortalecerse en el espacio digital y mejorar la calidad de interacción con su público objetivo.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

Muchas organizaciones sin fines de lucro se enfrentan a obstáculos como la preferencia por el anonimato, la propagación de rumores y la falta de transparencia en sus redes sociales, por ello:

¿De qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la imagen empresarial de Make a Wish?

En la presente investigación se propondrán ideas innovadoras para resolver

estas dificultades.

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la Fidelización de Make a Wish?

¿De qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen con la construcción de la imagen corporativa de Make a Wish?

¿De qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen con la participación y el compromiso de Make a Wish?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la imagen empresarial de Make a Wish.

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la fidelización de Make a Wish.

Determinar de qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la construcción de la imagen corporativa de Make a Wish.

Determinar de qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la participación y el compromiso de Make a Wish.

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

La presente investigación se justifica en lo teórico debido a que se abordan los desafíos específicos identificados, contribuyendo a resolver problemas que involucran a la audiencia y fortalece la conexión con su comunidad, por lo que se espera maximizar el impacto y promover un cambio positivo en su entorno digital.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

Se justifica metodológicamente porque se cumplen los procesos de la investigación al buscar aplicar las teorías mencionadas en un contexto real, generando conocimiento aplicable y práctico.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

Dentro de la investigación, se tendrán resultados donde se obtendrán pautas para conocer la importancia de las estrategias comunicativas en las redes sociales y fortalecer puntos relevantes en el área de Recursos Humanos.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1. Antecedentes nacionales

Caycho (2022) realizó una investigación sobre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el banco Scotiabank, Perú – 2021. Esta investigación tuvo como objetivo determinar a responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank. Al ser una investigación con enfoque cuantitativo, se realizaron cuestionarios como herramientas para una población y muestra de 385 usuarios del banco Scotiabank. Los principales resultados demostraron que los usuarios no se encontraban satisfechos con la comunicación brindada a través de sus canales.

Zegarra (2020) realizó una investigación sobre relaciones Públicas y Comunicación Interna en las organizaciones de la Alianza Peruana de Organizaciones Culturales de Chimbote, 2019, cuya finalidad consistió en identificar como las relaciones públicas se relacionan con la organización cultural de las organizaciones. El estudio utilizó un enfoque mixto utilizando como técnicas de recolección encuestas y entrevistas. Los hallazgos revelaron que las relaciones públicas las podemos encontrar en cualquier organización independientemente del objetivo final, sin embargo, la motivación por buscar el bien común solidario, les proporciona una identidad propia y complementaria entre sí.

Ojeda y Duran (2023) realizaron una investigación sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) en la imagen corporativa de una institución financiera del Perú en el 2022, cuya finalidad fue determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la institución financiera. El estudio utilizó el

enfoque cuantitativo, utilizando como técnica de recolección de datos una encuesta que tuvo una participación de 196 colaboradores. Los resultados demostraron que la RSE se relaciona con la imagen corporativa de la institución.

### **3.1.2. Antecedentes internacionales**

Leal y López (2020) realizaron una investigación sobre el uso estratégico de la comunicación y de las relaciones públicas de las organizaciones sin fines de lucro en la zona oeste del Área Metropolitana de Buenos Aires. Este estudio tiene como objetivo describir y señalar las ventajas de la planificación y la identificación de los principales desafíos, destacando cómo la comunicación puede brindarle fortaleza en sus proyectos sociales. Los resultados pudieron corroborar que la mayoría de las OSFL carecen de una planificación estratégica organizacional porque desconocen la importancia de las mismas. El método utilizado fue hipotético-deductivo, fundamentado en los principios del muestreo estratificado en cuatro organizaciones. Asimismo, se pudo concluir que hay una falta de antecedentes teóricos-prácticos relacionados con el problema, por lo que es fundamental seguir trabajando en esta línea de investigación.

Vanoni (2021) realizó una investigación sobre el análisis comunicacional de las relaciones públicas del Gad Quevedo, y su incidencia en habitantes de la parroquia San Cristóbal, sector cooperativo Abdón calderón del cantón Quevedo en el año 2021. En esta investigación se llevó a cabo un análisis comunicacional de relaciones públicas en la parroquia. En la ejecución del proyecto se emplearon metodologías de investigación analíticas a una población de 173 habitantes. Se determinó que el Gad de Quevedo no cuenta con un plan de comunicaciones que se ajusten a las circunstancias, ya el que manejan actualmente, la estructura jerárquica

en la toma de decisiones obstaculiza la fluidez en que la información impacta en su población.

Quintana (2021) realizó una investigación sobre relaciones públicas y tecnología: la interactividad como punto de encuentro entre las ONG y sus públicos. Los objetivos de este artículo consistieron en investigar, detallar y evaluar los niveles de interacción en las organizaciones no gubernamentales españolas, con el propósito de comprender la naturaleza de la conexión que establecen con sus ciudadanos mediante las relaciones públicas. Se optó por utilizar el método de análisis de contenido, el cuál implicó la observación de los contenidos publicados por las ONG en sus sitios webs. Los resultados concluyeron que estas acciones comunicativas identificadas demuestran una conexión tensa entre las entidades.

### **3.2. Marco teórico**

#### **3.2.1. Estrategias de Relaciones Públicas**

##### **Relaciones públicas**

Desde luego, las relaciones públicas tienen un papel relevante e importante en la creación de una relación sólida entre la empresa y su público objetivo, al respecto, diferentes autores han alimentado definiciones desde el punto de vista de su campo de acción y el rol principal que juega la comunicación y la administración estratégica en la construcción de la imagen empresarial. Hacia finales del siglo XX, el reconocido investigador James E. Grunig, considerado una de las figuras más influyentes en el campo de las relaciones públicas, propuso una diferenciación importante entre lo que entendemos por “públicos” y “mercados”. Esta distinción nació de su teoría situacional, en la que explicaba cómo distintos grupos se relacionan con una organización según su nivel de involucramiento, interés y percepción de los problemas (Miranda, Guamán y Ortiz; 2019)

También, es necesario mencionar que para Córdoba (2021) en su libro relaciones públicas y organización de eventos de marketing menciona que las relaciones públicas se efectúan a través de un conjunto de acciones profesional que buscan construir y conservar la imagen de la empresa. Al mismo tiempo, se utilizan para establecer relaciones positivas con sus agentes internos y externos. En relación con lo expresado, para la presente investigación se considera que las relaciones públicas son necesarias para consolidar las relaciones interna y externa de la empresa. Por ello, es necesario cumplir con ciertas normas formales, para mantener una conexión efectiva con todas las partes interesadas.

### **Objetivos de las relaciones públicas**

El objetivo principal de las relaciones públicas es establecer una comunicación eficaz. Sin embargo, también buscan crear una percepción positiva de la empresa, la marca o el individuo en la mente de la sociedad. Además, juegan un papel vital en la creación de relaciones estrechas con los públicos objetivo, priorizando la confianza y promoviendo el diálogo y la comunicación ininterrumpidos.

Finalmente, las relaciones públicas son necesarias para la gestión de crisis, ya que pueden mitigar de manera efectiva las consecuencias y restaurar la credibilidad con el público.

### **Estrategias**

La palabra estrategia ha sido muy explorada dentro del mundo organizacional, ya que ayuda a enfocar las acciones en función de ciertos objetivos. Para Pérez y Rojas (2022), el término estrategia se define como un conjunto de actividades que se planifican para lograr un objetivo y se utiliza para establecer específicamente el propósito de la organización que finalmente se expresa tanto al público interno como externo. Asimismo, para Lozano, et al. (2022) indica que las estrategias

comunicacionales no solo se deben centrar en lo informativo, ya que también deben promover el compromiso y servir como fuente para que puedan surgir ideas que permitan alcanzar las metas de la organización. Esto nos recuerda que una estrategia no es solo un plan en papel, sino una guía que ayuda a la organización a tener claro hacia dónde va. Además, la importancia de que se comunique bien, tanto a quienes forman parte de la organización como a quienes están fuera.

### **Tipos de estrategias**

Las estrategias suelen aplicarse en todo tipo de ámbitos, para la presente investigación explicaremos los tipos de estrategias que suelen aplicarse en el ámbito organizacional.

#### **- Estrategias de comunicación interna y externa**

La comunicación es el corazón, el eje articulador y la matriz de toda estrategia (Rivadeneira,2020), por ellos podemos decir que las estrategias de comunicación interna forman parte clave del proceso comunicativo dentro de una organización. Se basan en un conjunto de planes y acciones que están bien organizados y conectados entre sí, con el objetivo de mantener una comunicación clara y coherente entre todos los miembros de la empresa. Más allá de simplemente transmitir información, estas estrategias buscan fortalecer el sentido de pertenencia, motivar al equipo y alinear a todos con los objetivos institucionales. Cuando las personas dentro de una organización sienten que son escuchadas y que están bien informadas, es mucho más probable que se involucren activamente y trabajen en sintonía.

Además, una buena comunicación interna permite anticiparse a conflictos, resolver dudas rápidamente y crear un ambiente laboral más saludable. En lugar de dejar que los rumores o la desinformación circulen, se promueve una

cultura de transparencia y colaboración que beneficia tanto a los trabajadores como a la organización en general.

Por otro lado, para Yagual (2022) las estrategias de comunicación externa el objetivo primordial es mejorar y administrar eficazmente las conexiones con todos los grupos de interés relevantes de manera externa a la organización. De hecho, la comunicación que se proyecta desde una institución sirve para crear vínculos con la gente de una comunidad, con el fin de llevar a cabo acciones que impulsen el progreso de la sociedad.

**Figura 1:**

*Modelo General de Comunicación*



*Nota: La imagen muestra el Modelo General de Comunicación. Tomada de Santa Cruz Centurión (2020). Tomado del Repositorio de la Universidad Señor de Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7780/Santa%20Cruz%20Centuri%20c3%b3n%2c%20Michel%20Yajaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*

- **Relación con la imagen y reputación institucional**

La imagen y la reputación institucional son como el rostro y la voz de una organización ante el mundo. Mientras la imagen se forma a partir de lo que una institución comunica y cómo se presenta, la reputación surge de lo que las personas realmente piensan y sienten sobre ella, a partir de sus experiencias, percepciones y valores. Aunque muchas veces se usan como sinónimos, lo cierto es que no siempre coinciden: una empresa puede proyectar una imagen moderna y transparente, pero si sus acciones no lo respaldan, su reputación se verá afectada.

Cuando una organización construye una buena imagen, está dando el primer paso para generar confianza. Esta confianza es vital no solo para atraer clientes o beneficiarios, sino también para mantener buenas relaciones con sus colaboradores, proveedores y la comunidad en general. La forma en que una empresa comunica, responde a las crisis, o incluso cómo cuida a su equipo, todo influye directamente en su reputación. En un mundo tan conectado como el actual, lo que se dice de una institución puede extenderse rápidamente y tener impactos duraderos.

Para Ortega y Quincho (2022) la imagen corporativa y la reputación de una empresa son elementos esenciales en la forma en que los clientes la perciben, ya que proyectar una imagen favorable puede impactar de manera directa en la opinión que la sociedad forma sobre ella.

Finalmente, vale la pena entender que tanto la imagen como la reputación no se construyen de la noche a la mañana. Son el reflejo de una historia, de decisiones coherentes en el tiempo, y de un compromiso genuino con los valores que se promueven. Cuando una institución cuida su imagen con

autenticidad y actúa con responsabilidad, su reputación florece de manera natural. Y eso, más allá de cualquier campaña, es lo que realmente deja huella.

### **Teorías que sustentan las relaciones publicas**

#### **- Teoría de comunicación estratégica**

Según Almansa et al. (2019), el acto de estrategar, en el contexto de la comunicación estratégica, se describe como la actividad de convivencia y relación colaborativa que implica la gestión, observación y participación que involucra a la organización y sus miembros, tanto internos como externos, en un proceso dinámico hacia un futuro definido, que incluye nuevos escenarios, realidades y cambios de comportamiento. El diálogo y la participación en la construcción de escenarios de comunicación estratégica involucran la interacción de diversas perspectivas, historias, experiencias e intereses que implican una constante interpretación y análisis de la realidad. Estas se desarrollan para ajustar y evolucionar en el camino hacia el futuro deseado, por ello, podemos decir que el proceso de comunicación estratégica se describe como un verbo de acción, dinámico y complejo (Forero y Gutiérrez 2021).

Dentro del ámbito organizacional, la estrategia requiere una cuidadosa planificación y ejecución que se adapte continuamente a la interpretación constante de la realidad. Estas estrategias se basan en la resolución de problemas o en la mejora continua (Noguera, Barbosa y Castro; 2014).

La comunicación estratégica comprende distintos aspectos tanto teóricos como prácticos y para que las organizaciones puedan aprovechar al máximo su uso e incluirlas en sus acciones, es necesario que comprendan la relevancia de ellas. Esto implica evaluar sus competencias, públicos, acciones y procesos organizacionales que se vienen realizando. En consecuencia, la comunicación

estratégica es necesaria y es una parte fundamental de la cultura organizacional que ayuda a visibilizar de manera correcta la cultura de las mismas (Scheinsohn 2009).

- **Teoría de la persuasión**

La persuasión es un elemento fundamental en la comunicación, con el objetivo de impactar la opinión o acciones de un individuo. La persuasión puede ser definida también como la comunicación que se dirige tanto hacia el público como desde el público. Es viable analizarla como una táctica que puede ser comprendida a través de la neuro-comunicación para mejorar su implementación en el campo de las Relaciones Públicas. Esta metodología puede ser una herramienta eficaz para moldear la percepción y conducta de los receptores de manera efectiva. Según Piqueras (2023), se han establecidos múltiples maneras de aplicar la comunicación persuasiva que resultan útiles y con muchos beneficios en las organizaciones. Estas también han sido catalogadas como estrategias fundamentales de las Relaciones Públicas. Por ende, podemos afirmar que las relaciones públicas y la comunicación persuasiva van de la mano para una buena comunicación organizacional.

- **Teoría de los stakeholders**

Según lo plantea Ulloa, Paniagua y Cevallos (2022), es importante considerar que los stakeholders o también llamados grupos de interés, deben ser dirigidos según el nivel de influencia e impacto que tienen sobre la organización. La manera en que estos perciben el producto o servicio es crucial, ya que su experiencia puede variar dependiendo si cumple sus expectativas o no. La satisfacción de estos grupos no solo surge por el resultado del consumo o

utilización del servicio, sino también por factores, como la mejora de su experiencia al adquirir el producto o servicio, incluso el valor agregado.

Por esta razón, las empresas deben esforzarse por entender las prioridades y expectativas de cada grupo de interés. No se trata únicamente de ofrecer un buen producto o servicio, sino de generar experiencias significativas que fortalezcan la relación con ellos. Escuchar activamente, adaptarse a sus demandas y mantener una comunicación constante son acciones clave para construir confianza y asegurar una conexión duradera con quienes influyen directa o indirectamente en el rumbo de la organización.

### **Innovación de estrategias**

Según Aguilar y Yepes (2005), el término innovación fue definido por el economista Richard Nelson en 1997 como el conjunto de soluciones generadas para satisfacer requerimientos, las mismas que contribuyen a la creación de ventajas competitivas. En la misma línea, la innovación de estrategias será la creación de acciones y recursos empleados para alcanzar nuestros objetivos.

En el ámbito de las relaciones públicas, la innovación de estrategias juega un papel clave para fortalecer la imagen como la reputación de una organización. Estas estrategias se caracterizan por establecer conexiones con su audiencia, utilizar un storytelling que refuerce la relación con su público objetivo, generar experiencias nuevas y establecer estrategias que dan visibilidad a la marca.

En un mundo altamente competitivo, la innovación de estrategias es crucial porque se enfocan en establecer y preservar relaciones positivas y duraderas, genera una imagen positiva y, por lo tanto, aumenta la credibilidad de la marca.

En este contexto, comprender las acciones y herramientas utilizadas para lograr los objetivos se vuelve esencial para el éxito de las relaciones públicas en la sociedad

contemporánea.

### **Aplicación de la comunicación estratégica en las Organizaciones sin fines de lucro**

En el mundo de las organizaciones sin fine de lucro, las relaciones públicas se entienden como una forma estratégica de conectar con el público objetivo, creando lazos que unen a la organización con la comunidad, así lo explicó Muriel y La Rotta en 1980 (García, Viñarás y Cabezuelo,2020). Por otro lado, la teoría de los stakeholders, destaca la importancia de que las empresas construyan vínculos, de manera que se pueda alcanzar las metas establecidas con todos los grupos de interés que influyen en su entorno (Freeman, Retolaza y San José, 2020). Partiendo de ambos conceptos podemos concluir que las organizaciones deben desarrollar y ejecutar estrategias que atiendan los intereses de los involucrados e integrar las diversas relaciones que garantizan el éxito a largo plazo.

Del mismo modo, las organizaciones sin fines de lucro, es posible reconocer ciertos valores fundamentales como la solidaridad, que implica la ayuda a quienes enfrentan situaciones de alta complejidad; la bondad, que son las acciones que estas organizaciones reflejan con el propósito de generar un impacto positivo en ellas. Actualmente, el análisis de la comunicación en organizaciones sin fines de lucro ha adoptado un enfoque más amplio y con múltiples dimensiones (Barroso, 2021). Como ya se ha mencionado, la comunicación constituye el núcleo sobre el diseño de las estrategias. Dino Villegas, en 2009, respalda la idea al afirmar que, mediante un análisis comparativo, las estrategias comunicativas radican en la comprensión de sus procesos. Entonces es ahí donde surge la pregunta: ¿Por qué aplicar las teorías de la comunicación en las Organizaciones sin fines de lucro? Estas teorías son cruciales para garantizar una comunicación óptima en donde sean reflejadas por respuestas positivas del público objetivo.

Existen múltiples motivos que impulsan este tipo de relaciones, por ejemplo: la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento y acceso a diversos recursos para poder alcanzar mayor visibilidad (Morales y Duque, 2012). Por otro lado, las empresas se ven incentivadas a mejorar su reputación, fortalecer la moral y desarrollar habilidades que promueven valores corporativos. Tanto como para ambos, estas relaciones representan oportunidades para fortalecer la colaboración y establecer nuevos vínculos con los stakeholders de las organizaciones. Etecé (2017), definió como las funciones esenciales de las relaciones públicas en las OSFL abarcan:

- **Comunicación Estratégica:** elaborar y poner en marcha planes de comunicaciones eficaces con el fin de dar a conocer la misión, visión y valores de la empresa a su público.
- **Gestión de la Imagen y Reputación:** conservar y potenciar la percepción de la empresa para poder administrar la imagen pública y construir una reputación sólida.
- **Relaciones con los Stakeholders:** crear y mantener vínculos sólidos con los stakeholders a través de participaciones en eventos en donde los voluntarios destaquen por su participación y colaboración con la comunidad.
- **Gestión de crisis:** Estar preparado para crisis y reaccionar de forma eficaz para salvaguardar la reputación y credibilidad.

Estas funciones son esenciales para asegurar el éxito y sostenibilidad de las organizaciones sin fines de lucro.

En la actualidad, el sector privado muestra una inclinación a establecer relaciones y alianzas con las OSFL cuando perciben beneficios mutuos, además del reconocimiento como una empresa socialmente responsable. Por eso, uno de los beneficios de estas relaciones es que las OSFL llegan de manera más rápida a la comunidad, obteniendo un mayor respaldo financiero para sus causas. Asimismo, al desarrollar estrategias de planificación gestionan y aumentan la capacidad de

innovación y diferenciación (Hernández y Fernández, 2018).

Pero de igual manera, así como existen beneficios, tenemos que considerar ciertos riesgos de estas interacciones pueden causar en ambas direcciones, principalmente de cómo los stakeholders perciben la autenticidad de la colaboración, por ello es recomendable que se mantenga su independencia y flexibilidad organizativa.

### **3.2.2. Imagen Empresarial**

A menudo se suele pensar que la imagen empresarial y la imagen corporativa son lo mismo, pero existe una gran diferencia entre ambas definiciones. Mientras que la imagen corporativa es, en pocas palabras, la forma en que la empresa quiere ser percibida por su público, para Quihue (2023) la imagen empresarial es la impresión que la empresa u organización tiene de ella. Esa percepción mencionada se construye en la mente de su público y está influida por lo que han visto, oído o experimentado previamente.

#### **Componentes de la imagen empresarial**

- **Imagen comunicacional**

La imagen se establece como un proceso comunicacional que influye en los públicos, se forma de los hechos y mensajes; sin embargo, es importante considerar que se adapta al cambio.

Más allá de ser una representación estática, la imagen corporativa se construye y transforma constantemente a partir de las experiencias, percepciones y emociones que los públicos asocian con la organización.

Como señala Chávez (2024), existe una relación directa y entre las estrategias de comunicación y la imagen corporativa, lo que hace relevante tener una sola

línea de comunicación mostrando los valores organizacionales de la organización.

Por ello, las organizaciones deben estar pendientes a cómo estas comunicaciones son percibidas por el público y estar dispuestas a ajustar su comunicación si es que es necesario. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son esenciales para responder a las expectativas cambiantes de los públicos y para fortalecer la relación con ellos.

- **Imagen cultural**

Según Estebecorena (2023), la imagen cultural de una organización es la manera en que ella es percibida por su público. Esta imagen es una percepción que se ha construido a través de la comunicación correcta de los valores, creencias, costumbres de la organización. En otras palabras, es la identidad que la organización ha mostrado ante su público interno y externo.

La percepción de la imagen cultural de una organización se forma a partir de la interacción y comunicación de manera constante entre la organización y su entorno. Las acciones, los mensajes y los comportamientos de la organización influyen de manera significativa en la percepción del público en general. Por esta razón, resulta fundamental que las organizaciones tomen conciencia y desarrollen una evaluación de manera constante de cómo sus actividades y presentaciones impactan en la percepción de su identidad.

De igual manera, podemos decir que la imagen cultural es una pieza clave dentro de la organización. Cuando los miembros de ellas no se sienten identificados con la cultura y valores de la organización, esto impacta en su desempeño y compromiso, lo que a su vez impacta en la imagen y percepción de su público.

Reconocer y gestionar de forma efectiva la imagen cultural ayuda a las instituciones a transformar los cambios del entorno y fortalecer los lazos de manera que los públicos internos y externos influyen en la percepción de ellas. Una de las principales características de la imagen cultural son las acciones que ayudan a transmitir quiénes son y qué es lo que representa ante la sociedad. En el estudio de Pujol-Cols y Foutel (2018) aplicaron los conceptos de Mary Jo Hatch y Majken Schultz que planteaban a la cultura, identidad e imagen organizacional como conceptos que están conectados entre sí y forman un conjunto que finalmente es la esencia de la organización.

Además, la imagen cultural es dinámica y evoluciona con el tiempo. A medida que la organización crece, enfrenta nuevos desafíos o cambia su entorno, la imagen cultural puede adaptarse para reflejar estos cambios. Este dinamismo permite a la organización mantenerse relevante y resonar con sus públicos.

### **Importancia de la imagen empresarial**

La imagen empresarial es clave para que una organización se destaque y se mantenga fuerte frente a la competencia. No se trata solo de cómo luce por fuera como su logo o sus colores, sino también de lo que transmite: su reputación, sus valores y la forma en que actúa. Cuando una empresa proyecta una imagen auténtica y coherente, las personas pueden sentirse conectadas con ella, porque ven reflejados en la marca sus propios principios y formas de pensar.

#### **- Comunicación Corporativa como base de la imagen empresarial**

La comunicación facilita la identificación de distintos públicos y su diferenciación de los mercados. En momentos de crisis, estos pueden transformarse en públicos (Abadía, Manfredi y Sayago-Gómez, 2023). En el ámbito de la comunicación corporativa y las relaciones públicas, la integración

de la inteligencia artificial y el análisis de datos masivos (big data) ha revolucionado la manera en que se diseñan las estrategias de comunicación (Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol, 2020). Este cambio ha impactado significativamente en la definición de metas, la creación y dirección de mensajes, así como en la evaluación de su eficacia. Como consecuencia, la velocidad creciente del comercio, la digitalización de los medios y la presión por obtener resultados superiores han transformado de manera irreversible el panorama de las relaciones públicas.

### **Tipos de imagen empresarial**

#### **- Imagen real vs. imagen percibida**

La imagen organizacional es un concepto que abarca muchas percepciones que mezcladas entre ellas forman una idea general de lo que representa la organización, ya que no solo es la percepción de cómo te ven desde afuera sino también de como la organización es vista por dentro, desde la perspectiva del público interno. Ambas percepciones se pueden diferenciar en los conceptos: imagen real e imagen percibida. Ambos aspectos que, a pesar de pertenecer a un mismo concepto, se diferencian entre sí de manera significativa. Podemos definir como imagen real a la identidad que la organización construye y proyecta de manera intencional. Incluye elementos como la misión, visión, valores corporativos y la cultura organizacional. Por otro lado, la imagen percibida es la interpretación que el público hace de la organización, influenciada por experiencias personales, opiniones de terceros y la información disponible en medios y redes sociales.

Un caso muy representativo es el estudio realizado por Pujol-Cols y Foutel (2023) en una facultad de una universidad pública argentina reveló

discrepancias significativas entre la imagen institucional que la universidad proyectaba y la percepción que tenían sus empleados. Mientras que la institución promovía valores como la excelencia académica y el compromiso social, los docentes y personal de apoyo percibían una desconexión entre estos valores y la realidad cotidiana. Esta discrepancia afectaba la satisfacción del personal y la reputación institucional.

**Tabla 1:**

*Cuadro comparativo entre imagen real e imagen percibida*

<b>Aspecto</b>	<b>Imagen Real</b>	<b>Imagen Percibida</b>
<b>Definición</b>	Identidad que la organización construye.	Interpretación del público sobre la organización.
<b>Componentes</b>	Misión, visión, valores, cultura.	Experiencias y opiniones.
<b>Control</b>	Alto control de la situación. Se gestiona de manera interna.	Bajo control de la situación.
<b>Impacto</b>	Define la estrategia y el posicionamiento.	Afecta la reputación y la relación con los stakeholders.

*Nota: Cuadro comparativo entre Imagen real e Imagen percibida. Elaboración propia.*

**- Imagen deseada vs. imagen proyectada**

La imagen deseada se refiere a la percepción ideal que una organización aspira a que sus públicos tengan de ella. Esta imagen se construye a partir de la misión, visión, valores y objetivos estratégicos de la empresa. Por otro lado, la imagen proyectada es la percepción que realmente se transmite al público a través de las acciones, comunicaciones y comportamientos de la organización. La coherencia entre estos dos tipos de imagen es crucial para mantener la credibilidad y la confianza del público.

**Tabla 2:**

*Cuadro comparativo entre imagen deseada e imagen proyectada*

<b>Aspecto</b>	<b>Imagen Deseada</b>	<b>Imagen Proyectada</b>
<b>Definición</b>	Percepción ideal a la que se aspira tener	Percepción que realmente se transmite al público.
<b>Construcción</b>	Basada en la misión, visión y valores	Son los resultados de las acciones, comunicaciones y comportamientos.
<b>Control</b>	Alto control. Se gestiona de manera interna	Bajo control si es que no se controla de manera adecuada.
<b>Impacto</b>	Define la estrategia y el posicionamiento.	Afecta la reputación y la relación con los stakeholders.

*Nota: Cuadro comparativo entre imagen deseada e imagen proyectada. Creación propia.*

### **El papel de los medios y las redes sociales en la imagen empresarial**

Hoy en día, los medios de comunicación y las redes sociales tienen un papel súper importante en cómo se forma y se cuida la imagen de una empresa u organización. No solo sirven para que las organizaciones compartan sus mensajes con su público, sino que también afectan mucho la manera en que el público las ve y las valora. Lo que se dice y cómo se dice en estos espacios puede cambiar por completo la percepción que se tiene de ella.

### **La imagen institucional en las organizaciones sin fines de lucro (OSFL)**

Las organizaciones sin fines de lucro, denominadas también como organizaciones sociales, se dedican principalmente a realizar actividades de utilidad pública sin buscar lucrar por ellas. Estas entidades se distinguen por no repartir sus ganancias entre sus miembros, sino reinvertir sus recursos en la realización de sus objetivos

(Albujar y Angulo, 2023). En términos más simples, las OSFL se pueden describir como un grupo de individuos y entidades que trabajan con la convicción de generar transformaciones sociales priorizando el

bienestar colectivo sobre los intereses personales. Estas se distinguen por llevar a cabo actividades humanitarias que fomentan el desarrollo comunitario. El rápido crecimiento de estas a nivel global ha sido objeto de estudio, quienes han atribuido su expansión a diversas tendencias como la capacidad de los Estados y empresas privadas de proporcionar servicios básicos como proteger a las comunidades o mejorar la calidad de vida de una población. También, podemos destacar el desequilibrio social y las dificultades de acceso a beneficios tanto sociales como culturales de la sociedad moderna en general. Por eso es que las OSFL han obtenido legitimidad y aceptación de toda la sociedad a nivel mundial.

En el 2021, la Universidad de Lima en su artículo “el reto de la gestión financiera en las organizaciones sin fines de lucro” señalaron que, para ellas es vital establecer colaboraciones con otras entidades que puedan respaldar y ayudar su causa, enfocándose así en obtener apoyo personal y recursos financieros.

Las características distintivas de las organizaciones sin fines de lucro incluyen:

- Centrar sus esfuerzos en apoyar causas sociales.
- Son entidades reconocidas legalmente y pueden adoptar diversas formas como fundaciones, asociaciones, cooperativas, entre otras.
- Poseen una estructura organizativa.

También, les es fundamental dedicar esfuerzos continuos para cultivar la fidelidad de los voluntarios y atraer a nuevos, fortaleciendo su compromiso y continuidad, dado que estos no reciben compensación económica por su labor y suelen aportar su tiempo, conocimientos y recursos personales.

Por otro lado, el voluntariado ofrece beneficios significativos al promover una

reevaluación social, derivada de las múltiples actividades realizadas en comunidades. Esta experiencia los dota de habilidades personales y sociales que contribuyen a su desarrollo integral. Por lo general, las motivaciones que impulsan la creación de estas entidades son de índole filantrópica y se centran en brindar asistencia en sectores educativos, culturales y en la protección de individuos y del entorno ambiental. El estudio de las motivaciones de los voluntarios es relevante debido a que la necesidad de disponer de información sumamente valiosa para desarrollar estrategias efectivas de reclutamiento, satisfacción y retención de voluntarios (Licandro et al., 2022). Comprender los factores que impulsan a las personas a ayudar de forma gratuita ayuda a determinar la manera más eficaz de atraer persuasivamente a nuevos voluntarios potenciales (Chocobar, Ubillús y Cevallos, 2024). En este ámbito, se destacan ejemplos significativos que ilustran su impacto y relevancia en la sociedad mundial actual, entre ellas tenemos por ejemplo a “Greenpeace”, una entidad dedicada a generar conciencia sobre los impactos del cambio climático, la preservación de la biodiversidad, las implicaciones del transporte y la producción de combustible, así como la problemática de la contaminación plástica en los océanos. También, podemos destacar la labor del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) organización que se dedica a proteger los derechos y preservar la vida de los niños a nivel global, mediante iniciativas que promueven la inclusión, la educación, políticas sociales y la asistencia en situaciones de crisis. En todos los casos mencionados, podemos evidenciar que todas las organizaciones al implementar y desarrollar estrategias de comunicaciones diseñadas específicamente en su público pueden influir e impactar de forma positiva la imagen empresarial de las organizaciones.

### **3.3. Definición de términos básicos**

**Comunicación corporativa:** Conjunto de acciones y mensajes que planificadas

ayudan a gestionar la comunicación interna y externa de la empresa.

**Comunicación estratégica:** Creación de un sistema planificado de manera que establece un entorno comunicativo entre sus miembros.

**Comunicación interna:** Proceso estratégico donde se evalúa la comunicación entre los diferentes niveles de la empresa con el objetivo de fortalecer la cultura organizacional.

**Estrategias comunicativas:** Conjunto de acciones que se implementan para alcanzar las metas de la organización.

**Fidelización:** Acciones estratégicas utilizadas para mantener la lealtad del público con la organización.

**ONG:** Las organizaciones no gubernamentales, son entidades independientes de gobiernos y empresas privadas que ayudan a causas benéficas sin esperar una remuneración a cambio.

**Plan de comunicaciones:** Documento estratégico que establece los objetivos, estrategias, tácticas y canales de comunicación.

**Plataformas digitales:** Se refiere a las plataformas de interacción de manera virtual que se utilizan para comunicarse a través de internet. Cabe señalar que no solo se refieren a las redes sociales sino también a sitios webs o sitios de aprendizaje en línea.

**Relaciones públicas:** Gestión del sistema de comunicación que promueve una relación estrecha entre la organización y su público interno y externo.

**Stakeholders:** Individuos, grupos o entidades que son influenciados por las actividades de una organización.

## CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 4.1. Formulación de hipótesis

#### 4.1.1. Hipótesis general

Las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la imagen empresarial de Make a Wish.

#### 4.1.2. Hipótesis específicas

**H1:** Las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la fidelización de Make a Wish.

**H2:** Las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la construcción de la imagen de Make a Wish.

**H3:** Las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la participación y el compromiso de Make a Wish.

### 4.2. Operacionalización de variables

V1: Estrategias de relaciones públicas

Las estrategias de relaciones públicas se definen como el aspecto en general de una empresa o negocio en la mente de los clientes, empleados e inversores. (García, Viñarás y Cabezuelo,2020). Operacionalmente está orientadas a tres dimensiones como la formulación de estrategias, fidelización y medios de comunicación.

V2: Imagen empresarial

La imagen empresarial se define como el aspecto en general de una empresa o negocio en la mente de los clientes, empleados e inversores. (Merino et al., 2023). Operacionalmente se entiende que la imagen empresarial se orienta a tres dimensiones como la fidelización, construcción de imagen corporativa y participación y compromiso.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES											
				INDICADORES				ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
											1	2	3	4	5
VEE: Estrategias de relaciones públicas	Proceso estratégico que busca establecer relaciones de mutuo beneficio entre la organización y sus públicos, creando así un equilibrio y colaboración con la comunidad. (García, Villar y Cobarrubio, 2019).	Operacionalmente se entiende que el desarrollo de estrategias de relaciones públicas se orienta a tres dimensiones, como la formulación de estrategias, fidelización y gestión de comunicación.	Formulación de estrategias	¿Con qué frecuencia te sientes cómodo delegando tareas a otros miembros del equipo y confiando en que las completarán de manera efectiva?	ORDINAL		CUESTIONARIO	NUNCA	CASINUNCA A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	1			
				¿Con qué frecuencia te sientes motivado a contribuir al éxito del equipo, incluso si esto implica realizar tareas que no son de tu preferencia?								2			
				¿Con qué frecuencia te sientes capaz de brindar apoyo y orientación a tus compañeros de equipo cuando lo necesitan?								3			
				¿Con qué frecuencia te sientes cómodo trabajando en equipo con personas de diferentes antecedentes, experiencias y perspectivas?								4			
				¿Conoce usted cómo las acciones que realiza como voluntario que contribuyen a alcanzar los objetivos generales de la organización?								5			
				¿Conoce usted las metas y objetivos generales de la organización?								6			
			Medios de Comunicación	¿Con qué frecuencia se asegura de que sus mensajes sean claros y fáciles de entender para su audiencia?								7			
				¿Con qué frecuencia se preocupa por la claridad de sus mensajes, asumiendo que su audiencia entenderá lo que quieres decir?								8			
				¿Con qué frecuencia ofrece capacitación al personal en habilidades de comunicación esenciales, como la comunicación efectiva, la escritura profesional y la presentación?								9			
				¿Con qué frecuencia considera la capacitación en comunicación como una prioridad para el desarrollo del personal?								10			
				¿Con qué frecuencia se actualizan las capacitaciones en comunicación para reflejar las últimas tendencias y mejores prácticas?								11			
				¿Con qué frecuencia se proporciona información precisa y completa a la audiencia, incluso cuando esta información pueda ser desfavorable para la organización?								12			
			Gestión de la Comunicación	¿Con qué frecuencia se asegura de que los mensajes transmitidos a través de diferentes canales de comunicación (sitios web, redes sociales, comunicados de prensa, etc.) sean consistentes y coherentes entre sí?								13			
				¿Con qué frecuencia se revisan los mensajes para asegurar que transmitan un mensaje unificado y claro, evitando contradicciones o confusiones?								14			
				¿Con qué frecuencia se monitorea el número de seguidores en las redes sociales y se analizan las tendencias de crecimiento?								15			
				¿Con qué frecuencia se utilizan las herramientas de análisis de redes sociales para obtener información sobre la audiencia?								16			
				¿Con qué frecuencia se considera la importancia de medir el número de seguidores y las interacciones para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación?								17			
				¿Con qué frecuencia se adaptan los mensajes y el contenido a las características específicas de cada plataforma digital?								18			
				¿Con qué frecuencia se considera la importancia de utilizar diferentes plataformas digitales para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia?								19			
				¿Con qué frecuencia se invierte en el desarrollo y la gestión de plataformas digitales para la comunicación con la audiencia?								20			
VD: Imagen Empresarial	Aspecto en general de una empresa o organización en la mente de los clientes, empleados e inversionistas. (Méndez et al., 2022).	Operacionalmente se entiende que la imagen empresarial se orienta a tres dimensiones.	Fidelización	¿Considera usted que se reconocen y se agradecen las contribuciones de los voluntarios, mostrando aprecio por su tiempo y dedicación?	ORDINAL		CUESTIONARIO	NUNCA	CASINUNCA A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	1			
				¿Considera usted que se busca la opinión de los voluntarios sobre cómo mejorar la experiencia de voluntariado?								2			
				¿Considera usted que se busca crear oportunidades para que los voluntarios se involucren activamente en la misión de la organización?								3			
				¿Considera usted que se busca incentivar la creatividad y la innovación por parte de los voluntarios?								4			
			Construcción de la imagen corporativa	¿Considera usted que la organización se asegura de que las acciones y las comunicaciones en redes sociales reflejen los valores, la misión y la identidad de la organización?								5			
				¿Considera usted que se comunica claramente la identidad de la organización a los voluntarios, para que puedan representarla de manera consistente?								6			
				¿Considera usted que se busca la opinión de los voluntarios sobre cómo mejorar la imagen de la organización y asegurar que sea coherente con su identidad?								7			
				¿Considera usted que se evalúa el conocimiento que tienen los voluntarios sobre la organización y sus valores?								8			
				¿Considera usted que se considera la importancia de que los voluntarios sean verdaderos embajadores de la marca y que transmitan sus valores a la audiencia?								9			
				¿Considera usted que se involucra a los voluntarios en actividades que les permiten experimentar de primera mano los valores de la marca?								10			
			Participación y Compromiso	¿Considera usted que se ignoran las opiniones negativas de la audiencia, sin tomar medidas para abordar las preocupaciones?								11			
				¿Considera usted que se le involucra al voluntario en el proceso de construcción de la reputación y la credibilidad de la organización?								12			
				¿Considera usted que la organización lo involucra en conversaciones o encuestas para conocer tu opinión sobre la reputación?								13			
				¿Con qué frecuencia te sientes motivado a participar en las actividades de la organización y a contribuir a su misión?								14			
				¿Con qué frecuencia te sientes involucrado con la organización y te gusta representarla a través de tu trabajo como voluntario?								15			
				¿Con qué frecuencia te has sentido realmente parte del equipo de la organización?								16			
				¿Considera usted que la organización lo anima a compartir sus ideas?								17			
				¿Considera usted que te has sentido involucrado en la creación de contenido para la organización?								18			
				¿Considera usted que se siente dispuesto a recomendar la organización a otros y a defender sus valores y su misión?								19			
				¿Considera usted que realmente se siente parte del equipo de la organización?								20			

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Diseño metodológico

El tipo de investigación para el presente estudio es la aplicada, ya que se busca solucionar problemas y necesidades encontradas en la organización, centradas en la mejora de estrategias de relaciones públicas. La investigación aplicada, orientada a la resolución de problemas concretos, tiene como objetivo principal la aplicación práctica de los conocimientos científicos, transfiriendo la teoría a la realidad tangible a través de la creación de productos, procesos o soluciones innovadoras. (Lozada,2014)

Como enfoque se utilizó el diseño metodológico mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Donde lo cualitativo permitirá el análisis de contenido de las estrategias de comunicación actuales de Make-A-Wish y análisis de casos de éxito en la construcción de imagen empresarial. Y lo cuantitativo buscará realizar la técnica de la encuesta a la audiencia para medir la percepción de la organización, la confianza en la misión, la satisfacción con las estrategias de comunicación, el grado de participación y compromiso. Para Hernández, Fernández y Batista (2010), la investigación mixta no tiene como meta reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Dentro del nivel, se realiza un análisis correlacional, ya que se enfoca en explorar la relación que existen entre nuestras dos variables. El fin de los estudios con alcance correlacional es asociar o relacionar las variables del estudio a investigar (González, et al 2020).

Finalmente, como diseño se tendrá el descriptivo transversal para analizar la situación actual de las estrategias de relaciones públicas de Make a Wish. El

diseño descriptivo es un método de investigación que se centra en describir las características de una población, fenómeno o situación específica en un momento determinado, sin intentar establecer relaciones causales entre variables. Un estudio transversal realiza la toma de datos en un momento específico y proporciona una visión general de las características de una población o fenómeno en ese momento (Cvetkovic-Vega et al., 2021).

## **5.2. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

La técnica empleada en el presente estudio es la encuesta, donde se aplican dos cuestionarios de 20 preguntas cada una, diseñada en la escala de Likert estratificada y donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

El primer cuestionario medirá el nivel de percepción de las estrategias comunicativas de la organización (sitios web, redes sociales, comunicados, etc.) y la segunda medirá el nivel de conocimiento y percepción de la audiencia sobre la organización.

Ambas herramientas se validaron de manera interna mediante el estadístico Alfa de Cronbach y de manera externa a través del procedimiento de juicio de expertos.

También, se realizó una entrevista semiestructurada con la líder de marketing y responsable de redes sociales de la organización para obtener información cualitativa más profunda y contextualizada. La entrevista se basó en una guía de preguntas abiertas, permitiendo a la participante expresar sus opiniones, experiencias y perspectivas de manera detallada.

### **Validez:**

El instrumento ha sido validado por: Roxana Albarracin Aparicio - Doctora en Educación. Magíster en Educación con mención en Docencia Universitaria e Investigación en Isil.

**Confiabilidad:**

La presente investigación tuvo una alta confiabilidad de sus herramientas debido a la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach para cada una de sus variables donde:

**Rangos del Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

gplresearch.com

La confiabilidad para las herramientas diseñadas es la siguiente:

**Tabla 3:**

*Confiabilidad de datos Estrategias de Relaciones Públicas (primera variable)*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.839	20

Donde se obtiene una buena consistencia interna.

**Tabla 4:**

*Confiabilidad de datos Imagen empresarial (segunda variable)*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.929	20

Donde se obtiene una excelente consistencia interna.

### **5.3. Población**

Para la presente investigación se utilizó como población de estudio a los directivos y principales colaboradores de la organización Make a Wish, lo que representa un total de 16 personas. Al ser una población específica, la investigación busca determinar de qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la imagen empresarial desde la perspectiva de quienes las ejecutan directamente.

### **5.4. Muestra**

Para el presente estudio se aplicó la misma cantidad de participantes que la población (16 personas) debido a que se trata de una población específica y particular.

### **5.5. Técnica de procesamiento de la información**

Para la presente investigación se recopiló la información a través de las herramientas de recolección de datos. Esta herramienta permite obtener datos confiables, los cuales fueron recolectados mediante Google Forms. Luego de un tiempo, se recopiló la información a través de una Excel, con lo cual se procedió a la limpieza de la data. Posteriormente, a través del software Jamovi, se procedió a la construcción de tablas y gráficos que permiten realizar el análisis descriptivo y diferencial de la investigación.

También, se realizó una entrevista para poder complementar información cualitativa de manera profunda y contextualizada. La entrevista fue grabada y

posteriormente transcrita textualmente. Este proceso permitió asegurar la precisión de la información y facilitar su análisis. Luego, se recopiló la información a través del software ATLAS.ti y finalmente a la creación de las tablas y gráfico que permiten identificar los significados e implicaciones para la generación de conclusiones significativas de la investigación.

### 5.5.1. Análisis descriptivo

#### Cuantitativo

Variable Estrategias de Relaciones Públicas

**Tabla 5:**

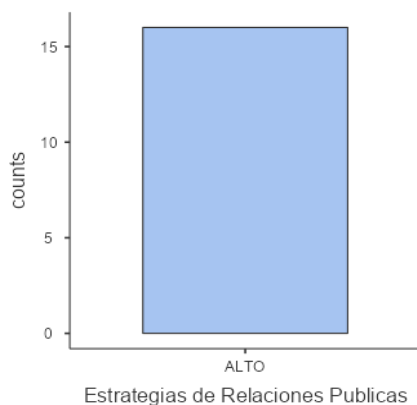
Frecuencia de Estrategias de Relaciones Públicas

Estrategias de Relaciones Públicas	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	16	100.0%	100.0%

*Nota: La presente tabla considera la frecuencia de Estrategias de Relaciones Públicas. Elaboración propia*

**Figura 2:**

Variable Estrategias de Relaciones Públicas



*Nota: La presente figura presenta la variable Estrategias de Relaciones Públicas. Elaboración propia.*

Interpretación: En los gráficos se demuestran que el 100% de los voluntarios encuestados tiene un alto conocimiento de las estrategias comunicativas de la organización. La causa del resultado radica en que la organización está utilizando canales de comunicación efectivos, proyectando una imagen consistente y coherente a través de sus diferentes canales de comunicación.

**Tabla 6:**

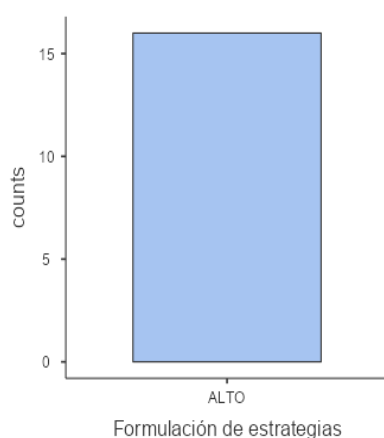
*Frecuencia de Formulación de Estrategias*

Formulación de Estrategias	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	16	100.0%	100.0%

*Nota: La presente tabla considera la frecuencia de Formulación de Estrategias. Elaboración propia.*

**Figura 3:**

*Dimensión Formulación de estrategias*



*Nota: La presente figura presenta la dimensión de Formulación de estrategias. Elaboración propia.*

Interpretación: En los gráficos se demuestran que el 100% de los voluntarios encuestados comprende cómo se crean y ejecutan las estrategias de

comunicación efectiva en la organización. La causa del resultado radica en que la organización realiza un análisis exhaustivo de su entorno, define y planifica sus estrategias comunicativas. En base a ellas, las adapta a los diferentes contextos y resuelve las necesidades de su audiencia.

**Tabla 7:**

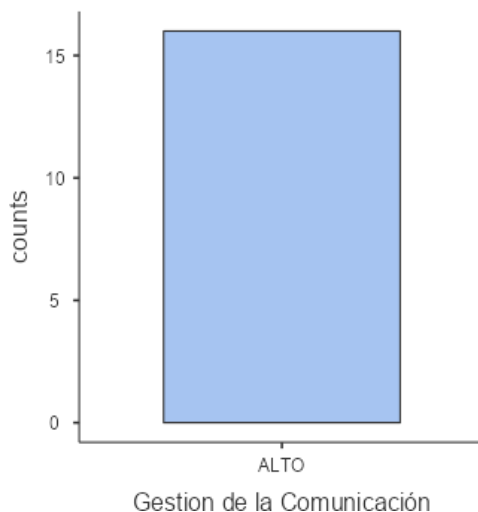
*Frecuencia de Gestión de la Comunicación*

Gestión de la Comunicación	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	16	100.0%	100.0%

*Nota: La presente tabla considera las frecuencias de Gestión de la comunicación. Elaboración propia.*

**Figura 4:**

*Dimensión Gestión de la Comunicación*



*Nota: La presente figura presenta la dimensión de Gestión de la Comunicación. Elaboración propia.*

Interpretación: En los gráficos se demuestran que al 100% de los voluntarios encuestados tienen un alto nivel de conocimiento sobre la gestión de la

comunicación en la organización. Esto indica que la organización tiene un proceso adecuado para ejecutar sus estrategias, incluyendo la creación de contenido, la distribución de la información y la coherencia en sus mensajes transmitidos.

**Tabla 8:**

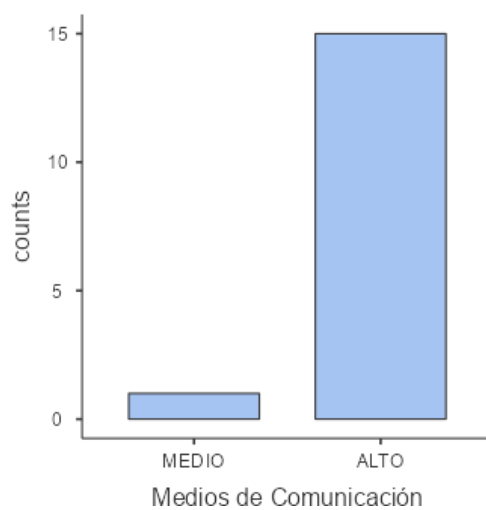
*Frecuencia de Medios de Comunicación*

Medio de Comunicación	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
MEDIO	1	6.3%	6.3%
ALTO	15	93.8%	100.0 %

*Nota: La presente tabla considera la frecuencia de Medios de Comunicación. Elaboración propia.*

**Figura 5:**

*Dimensión Medios de Comunicación*



*Nota: La presente figura presenta la dimensión de Medios de Comunicación. Elaboración propia*

Interpretación: En los gráficos se demuestran que la organización está utilizando principalmente los medios de comunicación de alto impacto para sus estrategias de relaciones públicas. El 93.8% indica que la organización ha elegido de manera correcta los canales de difusión, ya que estos son los más influyentes de su

público. La causa del resultado indica que la organización está priorizando la visibilidad y el impacto en sus estrategias relaciones públicas. Por otro lado, el 6.3% sugiere que también se utilizan algunos medios de comunicación de menor alcance o impacto.

Variable Imagen Empresarial

**Tabla 9:**

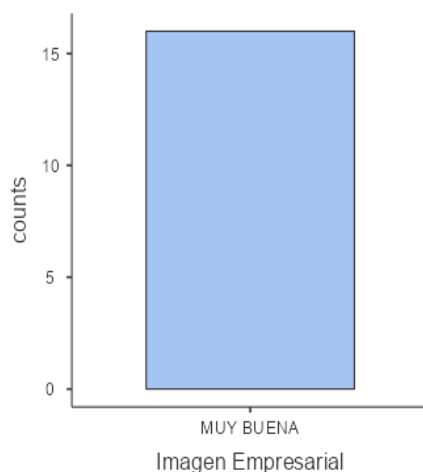
*Frecuencia de Imagen Empresarial*

Imagen Empresarial	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MUY BUENA	16	100.0%	100.0%

*Nota: La presente tabla considera la frecuencia de Imagen Empresarial. Elaboración propia.*

**Figura 6:**

*Variable Imagen Empresarial*



*Nota: La presente figura presenta la variable Imagen Empresarial. Elaboración propia.*

Interpretación: En los gráficos se demuestran que el 100% de los voluntarios encuestados la calificaron con una muy buena imagen empresarial. Esta es una

señal extremadamente positiva, indicando que la organización está logrando construir una imagen empresarial muy favorable en su audiencia. Esto sugiere que la organización está logrando comunicar efectivamente sus valores, misión, objetivos y acciones alineadas a su imagen deseada. Una imagen empresarial “muy buena” indica una fuerte identidad de marca. Esto significa que la organización se distingue de manera clara de sus competidores y que su público objetivo la reconoce y la asocia con características positivas.

**Tabla 10:**

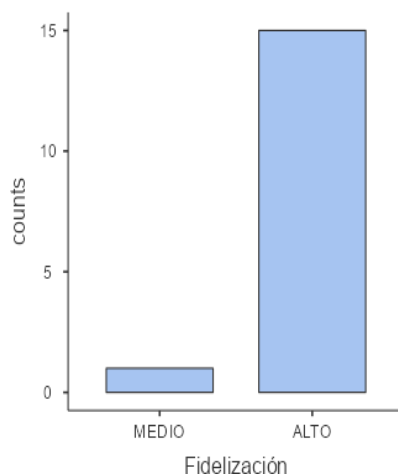
*Frecuencia de Fidelización*

Fidelización	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
MEDIO	1	6.3%	6.3%
ALTO	15	93.8%	100.0 %

*Nota: La presente tabla considera la frecuencia de Fidelización. Elaboración propia.*

**Figura 7:**

*Dimensión Fidelización*



*Nota: La presente figura presenta la dimensión Fidelización. Elaboración propia*

Interpretación: En los gráficos se demuestran que la imagen corporativa de la

organización es muy positiva. El hecho de que el 93.8% de los voluntarios encuestados la califique como “alto” indica que la organización está logrando una fuerte conexión con su público objetivo, ofreciendo servicios e iniciativas que satisfacen sus necesidades y expectativas, lo que genera una alta satisfacción y fidelidad. El 6.3% representa un porcentaje menor, lo que sugiere que un pequeño grupo de voluntarios no está completamente convencido de su fidelidad hacia la organización.

**Tabla 11:**

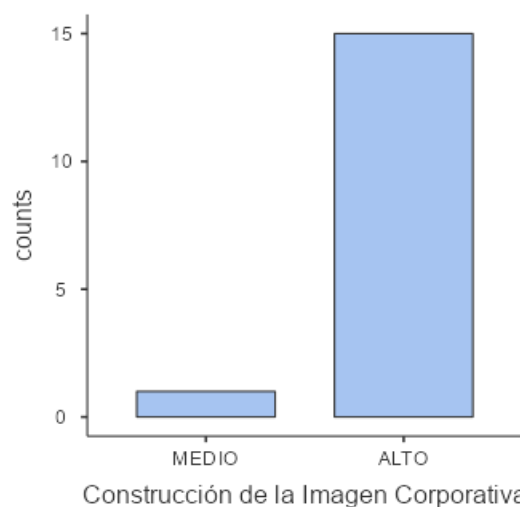
*Frecuencias de Construcción de la Imagen Corporativa*

Construcción de la Imagen Corporativa	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
MEDIO	1	6.3%	6.3%
ALTO	15	93.8%	100.0 %

*Nota: La presente tabla considera la frecuencia de Construcción de la Imagen Corporativa. Elaboración propia.*

**Figura 8:**

*Dimensión Construcción de la Imagen Corporativa*



*Nota: La presente figura presenta la dimensión Construcción Corporativa. Elaboración propia*

Interpretación: En los gráficos se demuestran que la construcción de la Imagen Corporativa es muy positiva. El 93.8% indica que la organización está utilizando estrategias efectivas para construir una imagen corporativa sólida y coherente. La causa de los resultados radica en que se toman medidas para gestionar su reputación, respondiendo a las críticas de manera efectiva y se construyen relaciones positivas a través de los medios de comunicación. El 6.3% sugiere que este porcentaje menor de voluntarios no está completamente convencido de la imagen corporativa proyectada por la organización.

**Tabla 12:**

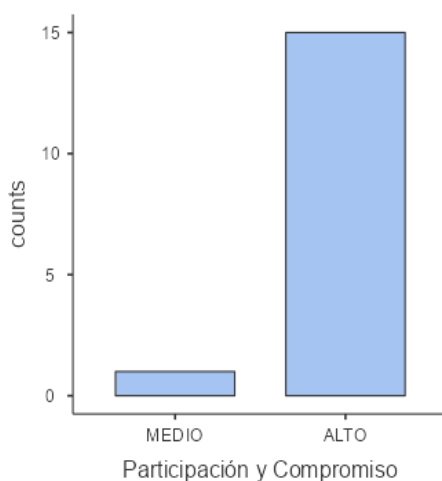
*Frecuencias de Participación y Compromiso*

Fidelización	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
MEDIO	1	6.3%	6.3%
ALTO	15	93.8%	100.0 %

*Nota: La presente tabla considera la frecuencia de Participación y Compromiso. Elaboración propia.*

**Figura 9:**

*Dimensión Participación y Compromiso*



*Nota: La presente figura presenta la dimensión de Participación y Compromiso. Elaboración propia.*

Interpretación: En los gráficos se demuestran que hay un alto nivel de participación y compromiso en la organización. El 93.8% confirma que la organización involucra de manera activa a su público objetivo. Por otro lado, el 6.3% restante indica que hay un mínimo porcentaje de desconfianza

### Cualitativo

La frecuencia de aparición de ciertas palabras en la transcripción de la entrevista, analizada con el software ATLAS.ti, ofrece insights valiosos sobre los temas centrales y las perspectivas de la entrevistada.

**Figura 10:**

*Nube de palabras*



**Tabla 13 y Tabla 14:**

*Frecuencia de palabras en la transcripción de la entrevista.*

Palabras	Total
organización	7
comunicación	6
acciones	4
caso	3
corporativa	3
identidad	3
imagen	3
objetivo	3
protocolo	3
público	3
redes	3
sociales	3

Palabras	Total
asegura	2
canales	2
coherentes	2
difamación	2
elaboración	2
enfrentado	2
formar	2
graves	2
manual	2
medios	2
mensaje	2
misión	2

*Nota: La presente tabla presenta la frecuencia de palabras en la transcripción de la entrevista. Elaboración propia*

Interpretación:

- **Organización:** La alta frecuencia de esta palabra sugiere que la investigación se profundiza en la dinámica interna de la organización, su cultura y su impacto en las acciones y la comunicación.
- **Comunicación:** Esta palabra evidencia que existe una buena comunicación, ya sea de manera interna y externa, en los canales utilizados y mensajes transmitidos.
- **Acciones:** La mediana frecuencia de esta palabra sugiere que la entrevistada considera crucial analizar las acciones de la organización.

- **Identidad e imagen corporativa:** La presencia de estas palabras indica que se considera fundamental la construcción y gestión de la identidad e imagen corporativa.
- **Protocolo:** Esta palabra es fundamental para la organización ya que no se cuenta con un protocolo para casos de crisis.

### 5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

#### Contrastación de hipótesis general

##### a) Planteamiento de la hipótesis

HP: Las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la imagen empresarial de Make a Wish.

H0: Las estrategias de relaciones públicas no contribuyen en la imagen empresarial de Make a Wish.

##### b) Determinación de la correlación

**Tabla 15:**

*Determinación de correlación General*

		Estrategias de Relaciones Públicas	Imagen Empresarial
Estrategias de Relaciones Públicas	Rho de Spearman	-	0.45
	valor p	-	0.000
Imagen Corporativa	Rho de Spearman	0.45	-
	valor p	0.000	-

*Nota: La tabla muestra la correlación entre las variables Estrategias de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.*

##### c) Análisis de correlación

En el siguiente estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables. Tomando en cuenta la escala del coeficiente de

correlación donde:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81–1.00 Relación muy significativa

Por lo tanto, con los resultados obtenidos, se evidencia que existe una correlación de 0.45, es decir 45%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación moderada entre la variable Estrategias de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa. Así mismo, se obtuvo un p valor de 0.000 con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis.

### Contrastación de la primera hipótesis específica

#### a) Planteamiento de la hipótesis

H1: Las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la fidelización de Make a Wish.

H0: Las estrategias de relaciones públicas no contribuyen en la fidelización de Make a Wish.

#### b) Determinación de la correlación

**Tabla 16:**

*Determinación de correlación específica – Estrategias de Relaciones Públicas / Fidelización*

		Estrategias de Relaciones Públicas	Fidelización
Estrategias de Relaciones Públicas	Rho de Spearman	-	0.50
	valor p	-	0.000
Fidelización	Rho de	0.50	-

---

Spearman		
valor p	0.000	-

---

*Nota: La tabla muestra la correlación entre la variable Estrategias de Relaciones Públicas y la dimensión Fidelización.*

### c) Análisis de correlación

En el siguiente estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables. Tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación donde:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81–1.00 Relación muy significativa

Por lo tanto, con los resultados obtenidos, se evidencia que existe una correlación de 0.50, es decir 50%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación moderada entre la variable Estrategias de Relaciones Públicas y Fidelización. Así mismo, se obtuvo un p valor de 0.000 con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis.

### Contrastación de la segunda hipótesis específica

#### a) Planteamiento de la hipótesis

H2: Las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la construcción de la imagen corporativa de Make a Wish.

H0: Las estrategias de relaciones públicas no contribuyen en la construcción de la imagen corporativa de Make a Wish.

## b) Determinación de la correlación

**Tabla 17:**

*Determinación de correlación específica – Estrategias de Relaciones Públicas / Construcción de la Imagen Corporativa*

		Estrategias de Relaciones Públicas	Construcción de la Imagen Corporativa
Estrategias de Relaciones Públicas	Rho de Spearman	-	0.50
	valor p	-	0.000
Construcción de la Imagen Corporativa	Rho de Spearman	0.50	-
	valor p	0.000	-

*Nota: La tabla muestra la correlación entre la variable Estrategias de Relaciones Públicas y la dimensión Construcción de la Imagen Corporativa*

## c) Análisis de correlación

En el siguiente estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables. Tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación donde:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81–1.00 Relación muy significativa

Por lo tanto, con los resultados obtenidos, se evidencia que existe una correlación de 0.50, es decir 50%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación moderada entre la variable Estrategias de Relaciones Públicas y la construcción de la Imagen Corporativa. Así mismo, se obtuvo

un p valor de 0.000 con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis.

### Contrastación de la tercera hipótesis específica

#### a) Planteamiento de la hipótesis

H3: Las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la participación y compromiso de Make a Wish.

H0: Las estrategias de relaciones públicas no contribuyen en la participación y compromiso de Make a Wish.

#### b) Determinación de la correlación

**Tabla 18:**

*Determinación de correlación específica – Estrategias de Relaciones Públicas / Participación y Compromiso*

		Estrategias de Relaciones Públicas	Participación y Compromiso
Estrategias de Relaciones Públicas	Rho de Spearman	-	0.55
	valor p	-	0.000
Participación y Compromiso	Rho de Spearman	0.55	-
	valor p	0.000	-

*Nota: La tabla muestra la correlación entre la variable Estrategias de Relaciones Públicas y la dimensión Participación y Compromiso*

#### c) Análisis de correlación

En el siguiente estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables. Tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación donde:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81–1.00 Relación muy significativa

Por lo tanto, con los resultados obtenidos, se evidencia que existe una correlación de 0.55, es decir 55%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación moderada entre la variable Estrategias de Relaciones Públicas y la participación y compromiso. Así mismo, se obtuvo un p valor de 0.000 con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis.

### 5.5.3. Análisis ligados a los supuestos

**Tabla 19:**

*Análisis comparativo de la entrevista*

	Karina Villavicencio	Análisis
Pregunta 2	Llegue a la institución por recomendación de un amigo.	La técnica de comunicación más frecuente es el boca a boca.
Pregunta 3	Contribuir en momentos memorables e identificarse con la misión.	Se identifica con claridad el público objetivo de la organización
Pregunta 4	Facebook, Instagram y páginas web como canal de comunicación.	Se utiliza una variedad de canales de comunicación para llegar a su público objetivo.
Pregunta 5	Tenemos un manual de identidad corporativa que define la imagen y el mensaje de Make a Wish Perú.	Es favorable contar con un manual de identidad corporativa para la gestión de la imagen corporativa.
Pregunta 6	No tenemos un protocolo de comunicación en caso de crisis.	Es necesario que cuenten con un protocolo con los elementos esenciales para la comunicación en caso de crisis.
Pregunta 7	Estamos comprometidos con la transparencia y la ética en todas nuestras acciones.	El nivel de compromiso es favorable, sin embargo, no se mencionan acciones que garanticen una identidad corporativa

*Nota: Elaboración propia.*

Interpretación: La entrevista con la líder de marketing y redes sociales de la organización ha demostrado que Make a Wish se preocupa y cuida su imagen empresarial en redes sociales, sin embargo, no cuentan con un protocolo de

comunicación en caso de crisis.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN**

### **6.1. Alcance esperado**

El presente proyecto de investigación aborda el desarrollo de estrategias de relaciones públicas para la mejora de las interrelaciones. Estas estrategias irán dentro de un plan de comunicaciones que permita unificar el mensaje y reflejar de manera adecuada la esencia de la organización. En este caso la organización sin fines de lucro beneficiada es “Make a Wish”, quien al implementar el plan de comunicaciones se espera potenciar su visibilidad y conexión con su público, utilizando a las redes sociales como su eje central y un DIRCOM: director de comunicaciones, que lo ejecute.

### **6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio**

El principal beneficiario del plan de comunicaciones es la organización sin fines de lucro Make a Wish. Ellos tienen como misión juntos, crear deseos que transforman la vida de los niños, niñas y adolescentes con enfermedades graves que atentan su vida. Su modelo de trabajo se basa en el acompañamiento personalizado, la colaboración con voluntarios y la articulación con aliados públicos y privados, lo que exige una estructura comunicacional sólida, coherente y eficiente.

No obstante, muchas de las organizaciones, utilizan sus estrategias de comunicaciones en las redes sociales solo para difundir sus actividades que realizan perdiendo el verdadero enfoque de ellas, que son la mejora de la imagen, posicionarse de manera organizacional de manera efectiva, ampliando significativamente su audiencia, impactar de manera positiva entre su comunidad

y mejorar la comunicación con sus aliados estratégicos, hasta incluso, llegar a más de ellos.

#### **6.2.1. Fuentes de ingreso**

La organización Make a Wish financiará el presente trabajo de investigación.

#### **6.2.2. Canales de distribución**

Los principales canales de difusión de sus mensajes claves serán, de manera externa, en sus canales digitales como sus redes sociales y su página web; estos son esenciales para poder visibilizarse y crear una conexión emocional con su comunidad y de manera interna, para poder dirigirse a su equipo operativo, voluntarios y aliados, en el grupo de WhatsApp de los voluntarios y en sus reuniones presenciales que surgen de manera periódica.

#### **6.2.3. Alianzas estratégicas**

Make a Wish colabora con marcas conocidas como Tommy Hilfiger, Coolbox Perú y Calvin Klein. Estas alianzas estratégicas fortalecen su misión de conceder deseos a niños con enfermedades en etapa crítica.

Adicional a ello, cuenta con programas como: “Aliado Estrella”, “Run for wishes y Swim for wishes”, “Wish Maker” o “Wish Dish”, estos programas invitan a las empresas a convertirse a donantes para poder mejorar la experiencia de sus deseos.

#### **6.2.4. Benchmarking**

La organización opera en más de 50 países alrededor del mundo que funcionan como referentes entre sí. Esto facilita a la organización a intercambiar experiencias, metodologías y campañas novedosas y exitosas, haciendo que en cada país las adapten de acuerdo a sus necesidades y su realidad cultural. Por ejemplo, campañas digitales de alto impacto implementadas en Estados Unidos

suelen ser replicadas en países como el nuestro, con las adaptaciones necesarias para el entorno local.

### 6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

#### ▪ Análisis interno y externo (FODA)

Se realizará un análisis comunicacional de para evaluar de manera interna las fortalezas y debilidades de la organización y de manera externa cuales son las amenazas y oportunidades que provienen del entorno y son ajenos a la organización.

**Figura 11:**

FODA



*Nota: Elaboración propia.*

#### ▪ Definición de objetivos comunicacionales

1. Diseñar e implementar un protocolo de comunicación interna y externa para septiembre del 2025 y capacitar al 100% de los voluntarios en su aplicación.
  2. Capacitar al menos a 3 voceros con habilidades comunicacionales, manejo de entrevistas y posicionamiento reputacional antes de octubre del 2025, haciendo simulaciones de situaciones en caso de crisis organizacional.
  3. Desarrollar un calendario de contenidos con al menos 4 publicaciones mensuales en las redes sociales desde setiembre a diciembre del 2025 que estén alineadas a las campañas y fechas claves de la organización.
  4. Lograr que al menos el 70% de los voluntarios interactúen con las publicaciones a través de encuestas, *likes* o comentarios, fortaleciendo así el vínculo emocional con la organización.
- **Definir los mensajes claves**
    - En Make a Wish, cada mensaje refleja nuestro compromiso, por eso comunicamos con responsabilidad, coherencia y respeto.
    - Frente a los desafíos, respondemos con claridad, empatía y compromiso.
    - Nuestras redes sociales son una extensión para poder inspirar, conectar y transformar realidades.
    - Tú haces posible los deseos con cada comentario o reacción fortalece nuestra misión.
  - **Seleccionar los canales de distribución**

Los canales de distribución de manera interna serán aquellos que fortalecen el sentido de pertenencia y vínculo emocional, y facilitan el contacto con los voluntarios y miembros de la organización. En estos canales se podrán enviar novedades, agradecimientos, boletines, celebraciones, reconocimientos, etc. Estos serán: Correo institucional, Zoom, Google Meet, WhatsApp e Instagram.

Por otro lado, los canales de distribución para nuestro público externo serán aquellos que fortalezcan la visibilidad y reputación institucional. En ellos se podrán presentar los lanzamientos de campañas, notas de prensa, participaciones en entrevistas y reportajes, publicaciones inspiradoras, etc.

Los canales para distribuir y participar serán los medios de comunicaciones tradicionales como la televisión o radio y sus principales redes sociales como Instagram y TikTok.

▪ **Desarrollar un calendario de contenidos asignando responsables**

**Figura 12:**

*Calendario de contenidos*

		ACCIONES	FORMATO	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	OBJETIVO	RESPONSABLE
Setiembre	1	Lanzamiento del plan de comunicación	PDF o infografía	WhatsApp	Potenciar visibilidad y conexión	Director de comunicaciones (DIRCOM)
	2	Historia de deseo cumplido – testimonio de familia	Reels / carrusel	Instagram, TikTok	Fortalecer el vínculo emocional	Responsable de redes sociales
	3	Encuesta sobre percepción comunicacional	Encuesta Interactiva	WhatsApp	Obtener retroalimentación sobre la efectividad de la comunicación institucional.	Responsable de redes sociales y líder de Marketing
	4	Introducción al protocolo de comunicación	PDF o infografía	WhatsApp	Informar y capacitar al equipo sobre las nuevas directrices comunicacionales.	Director de comunicaciones (DIRCOM)
Octubre	1	“Cada reacción suma un deseo”	Reel emocional	TikTok e Instagram	Fomentar la interacción digital y participación del público.	Responsable de redes sociales
	2	Evento de Integración	Imagen de invitación virtual	WhatsApp	Fortalecer el sentido de pertenencia y fidelización del voluntariado.	Coordinadora de voluntariado
	3	Implementación de protocolo anti crisis	Infografía visual	WhatsApp	Preparar al equipo ante escenarios de crisis reputacional.	Director de comunicaciones (DIRCOM)
	4	Dinámica “¿Qué mensaje quieres dejar?”	Instagram Stories	Instagram	Promover la participación activa de la comunidad.	Responsable de redes sociales
Noviembre	1	Capacitación para la aplicación del protocolo anti crisis	Imagen de invitación virtual	WhatsApp	Dotar de herramientas comunicacionales al equipo clave ante situaciones críticas.	Coordinadora de voluntariado
	2	Voluntario cuenta por qué representa a Make-A-Wish	Carrusel de fotos o video emocional	TikTok e Instagram	Posicionar la imagen institucional a través de voces internas	Responsable de redes sociales
	3	Trivia sobre la historia de la organización	Preguntas interactivas	Instagram Stories	Educar e involucrar emocionalmente a la comunidad.	Responsable de redes sociales
	4	Mini tutorial sobre manejo de crisis	Video interactivo	WhatsApp	Fortalecer la cultura digital y el protocolo de respuesta en crisis.	Responsable de redes sociales y líder de Marketing
Diciembre	1	Día Internacional del voluntariado	Imagen de invitación virtual	WhatsApp	Reforzar la fidelización y reconocimiento a los voluntarios.	Responsable de redes sociales, líder de Marketing y coordinadora de voluntariado.
	2	Campaña junto a Tommy Hilfiger: “Una navidad llena de deseos”	Carrusel de fotos o video emocional	Whatsapp/Instagram/TikTok	Aumentar la visibilidad institucional y captar fondos.	Líder de Marketing
	3	Concurso de mensajes inspiradores	Stories + post	Instagram Stories	Estimular la interacción de la comunidad con el propósito institucional.	Responsable de redes sociales
	4	Agradecimiento institucional + logros del año	Video y mensaje gráfico	Correo, Instagram, TikTok, Whatsapp	Comunicar el impacto de las acciones y fortalecer la reputación institucional.	Director de comunicaciones (DIRCOM)

*Nota: Elaboración propia*

▪ **Evaluación de los KPIs**

La evaluación de los KPIs (Indicadores Claves de Desempeño) permite medir el avance del impacto de las estrategias planteadas en el plan de comunicaciones. En la evaluación de los KPIs tendrán el indicador, su meta trimestral y la frecuencia en la que debe ser evaluada. Como indicadores tendremos el porcentaje del personal capacitado, el nivel de alcance de las personas que han visto las publicaciones de las redes sociales, la medición de la interacción alcanzada, la participación activa de los voluntarios y personal de staff en las campañas o capacitaciones, el nivel de atención de los mensajes internos enviados y la evaluación de la percepción del público.

**Tabla 20:**

*Evaluación de los KPIs*

Indicador	Meta Trimestral	Frecuencia de evaluación
% de personal capacitado	85%	mensual
Alcance en redes sociales	+20%	mensual
Engagement en campañas	Mayor a 5%	mensual
Nº de interacciones en capacitaciones internas	150 interacciones	Trimestral
Tasa de respuesta interna (comunicados clave)	90% de lectura	Bimestral
Satisfacción de participantes	Mayor al 80% de satisfacción	Al cierre de cada proyecto

*Nota: Elaboración propia.*

### 6.3. Presupuesto

Estimación de los costos para la implementación.

**Tabla 21:**

*Presupuesto para la implementación del plan de comunicaciones.*

Rubro	Items	Descripción	Costo unitario	Periodicidad	Cantidad	Total
Sistemas	CRM	CRM básico para analizar las interacciones	S/. 110.00	mensual	4	S/. 440.00
	ADS	Publicidad en redes sociales (segmentadas)	S/. 4.00	diarios	14	S/. 56.00
	Software de análisis	KPIs	S/. 100.00	mensual	1	S/. 400.00
Formación y capacitación	DIRCOM	Encargado de las capacitaciones	S/. 1065.00	mensual	1	S/. 4260.00
	Materiales	Hojas, plumones y papelógrafos	S/. 50.00	por capacitación	1	S/. 50.00
	Boletines	Hojas impresas con información sobre las capacitaciones y planes de crisis	S/. 16.00	por capacitación	2	S/. 32.00
Celebraciones y reconocimientos	Premios simbólicos	Reconocimientos	S/. 50.00	por celebración	1	S/. 50.00
	Bocaditos	Aperitivos saldos y dulces	S/. 80.00	por celebración	1	S/. 80.00
					<b>TOTAL</b>	<b>S/. 5368.00</b>

*Nota: Elaboración propia.*

## **CONCLUSIONES**

Las estrategias de relaciones públicas son necesarias porque permiten a las organizaciones tener las herramientas necesarias para crear y fortalecer una relación sólida y confiable con su público. Elegir de manera adecuadas estas estrategias, en este caso, orientada a las redes sociales, ayudan a desarrollar y mantener las características que hacen que la identidad de la organización sea única y diferencial.

Realizado el presente proyecto de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Las estrategias de relaciones públicas contribuyen de manera significativa en la imagen empresarial de Make A Wish. Esta conclusión se deriva del resultado obtenido de la hipótesis principal en donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 45% con una relación moderada entre las variables Estrategias de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa y un p valor de 0.000

Con respecto a la primera hipótesis específica, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 50% y un p valor de 0.000, demostrando que existe relación moderada entre la variable Estrategias de Relaciones Públicas y la dimensión Fidelización, esto debido a que aún los miembros de la organización no están completamente convencidos de la relación de fidelización hacia la organización.

En lo que respecta a la segunda hipótesis específica, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 50% y un p valor de 0.000, demostrando que existe una relación moderada entre la variable Estrategias de Relaciones Públicas y la dimensión Construcción de la Imagen Corporativa, esto debido a que la imagen proyectada por la organización es positiva, aunque aún presenta oportunidades de mejora.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 55% y un p valor de 0.000, demostrando que existe una relación moderada entre la variable Estrategias de Relaciones Públicas y la dimensión Participación y Compromiso, esto debido a que, a pesar de que la organización involucra de manera activa a sus voluntarios, aún no logra llegar al compromiso total esperado.

En lo que respecta a la entrevista semiestructurada a su líder de marketing, la frecuencia con la que se repiten ciertas palabras pudo demostrar que no se cuenta con un plan de crisis en caso ocurra un problema que afecte la imagen empresarial de la organización ni alguien quien pueda comunicar de manera adecuada las soluciones a tomar.

## **RECOMENDACIONES**

Considerando que la organización cuenta con adecuadas estrategias comunicacionales, es fundamental mantener una actitud de mejora constante actualizando los enfoques para asegurar la sostenibilidad.

Respecto a los medios de comunicación utilizados, si bien estos les genera mayor visibilidad es crucial asegurar que la información y los mensajes difundidos sean relevantes, atractivos y efectivos para la audiencia.

Para poder completar la fidelización al 100% de los voluntarios es importante implementar estrategias de contenidos centradas en la conexión emocional y el reconocimiento hacia ellos como: encuestas interactivas, reconocimientos, retos, dinámicas, concursos, etc., de esta manera se reforzará la participación y compromiso junto al sentido de pertenencia y comunidad.

Para poder prevenir situaciones en donde la imagen de la organización se vea comprometida, es necesario ejecutar un plan de comunicaciones en donde se ponga en práctica un protocolo anti crisis. En aquel plan de comunicaciones, desarrollar un calendario de contenido en donde se pueda organizar y planificar los objetivos, campañas, fechas conmemorativas, etc., evitando de esta manera las improvisaciones y coherencias a la hora de comunicar los mensajes de la organización.

Finalmente se debe designar un DIRCOM: director de comunicación que pueda establecer el concepto, planifique y gestione la comunicación que afecte a la imagen pública de la organización. Este debe tener las siguientes funciones:

- Desarrollar y proteger la imagen de la organización.
- Diseñar los planes de comunicaciones.

- Fortalecer la cultura organizacional.
- Asegurar la protección de la empresa con el manejo de crisis.

Al llevar a cabo estas recomendaciones se puede asegurar la mejora del impacto directo en la imagen empresarial y la captación de recursos y apoyo hacia la organización.

## REFERENCIAS

- Abadía, A., Manfredi, L. y Sayago-Gómez, J. (2023). Comunicação de crise durante a pandemia de covid-19 e seu impacto no sentimento do cidadão. *Opinião Pública*, 29(1), 199- 225. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8673365>
- Aguilar, J. y Yepes, E. (2005). Gestión De Capacidades Dinámicas E Innovación: Una Aproximación Conceptual. [Presentación de Seminario]. XI Seminario Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica, Salvador-Bahía-Brasil. <https://hdl.handle.net/20.500.13048/228>
- Albujar, R. y Angulo, S.A. (2023). *Análisis del punto de equilibrio y su importancia para la toma de decisiones en una organización sin fines de lucro*. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/670354>
- Almansa, A., Amado, A., Arribas, A., Bendezú, R., Bernal, D., Castillero, E., Cisneros, N., De Farias, L. A., Durán, P., Guzmán, H., Herrera, R., Islas, O., Miano, B., Nassar, P., Pancardo, R., Pérez, R., y Valle, D. (2020). *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders*. Universidad Sergio Arboleda
- Álvarez, J. (30 de junio del 2023). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20m%C3%A1s,y%20LinkedIn%20con%20un%20%20%25>.
- Barroso, M. (2021). La comunicación en organizaciones sostenibles como objeto de estudio: estado del arte y principales antecedentes. *Interacciones*, 1(1), 164-213. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/interacciones/article/view/5534>
- Belleza, V. y Dios, O. (2022). *La teoría de los stakeholders y la creación de valor*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/660920>
- Castelló, A. y Monserrat, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación*, 3, 105–124. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.7>
- Caycho, S. (2022). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el banco Scotiabank, Perú – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2068/Caycho%20Gonzales%2c%20Samira%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chavez, R.P. (2024). *Estrategias comunicacionales en la imagen corporativa de una sociedad de gestión colectiva, Lima, 2024*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/149238>
- Chocobar, E., Ubillús, J. y Cevallos, G. (2024). Categorización de los factores que motivan a las personas a realizar voluntariado. Una revisión sistemática de la literatura científica: 2018-

2023. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 11590-11620.  
[10.37811/cl\\_rcm.v8i1.10462](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10462)

- Córdoba, M.C. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Google book.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sZAaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=relaciones+publicas+objetivos+&ots=m1GHbMEcwb&sig=p569AaHnqf03VBS0wPnqfTb1\\_Zk#v=onepage&q=relaciones%20publicas%20objetivos&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sZAaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=relaciones+publicas+objetivos+&ots=m1GHbMEcwb&sig=p569AaHnqf03VBS0wPnqfTb1_Zk#v=onepage&q=relaciones%20publicas%20objetivos&f=false)
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas. *Profesional De La información*, 29(3).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J.L., Soto, A., Lama-Valdivia, J. y Correa-López, L. (2021). Estudios Transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164-170.  
<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Díaz, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 6(3), 2393–2416.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926838.pdf>
- Editorial, Etecé (Julio de 2021). *Relaciones públicas*. *Enciclopedia Concepto*.  
<https://concepto.de/relaciones-publicas/>
- Estebecorena, M.P. (2020). El concepto de Imagen en la nueva normalidad. *La imagen personal frente a los nuevos desafíos 2020*, (118), 53-60.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8307110>
- Forero, A.P. y Gutiérrez, O. (2021). Organizaciones más Humanas. La Comunicación estratégica en las organizaciones, un diálogo entre la teoría y la práctica. *Razón y Palabra*, 25(110).  
<http://hdl.handle.net/11232/1274>
- Freeman, E., Retolaza, J.L. y San José, L. (2020). Stakeholder Accounting: hacia un modelo ampliado de contabilidad. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 100, 89-114.  
<https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/45e7f10a-077a-4cb3-ab1a-4ab92f7f1183/content>
- Gamir-Ríos, J. y Tarullo, R. (2022). Características de la desinformación en redes sociales. Estudio comparado de los engaños desmentidos en Argentina y España durante el 2020. *Contratexto*, 37, 203–228.  
<https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5343>
- García, M.T., Viñarás, M. y Cabezuelo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas. (1970-2020). *Profesional de la información*, 29(3).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- González-Andrío, R., Bernal, C. y Palomero, I. (2020). Uso de las redes sociales entre los jóvenes y ciudadanía digital: análisis tras la COVID-19. *Revista De Investigación En Didáctica De Las Ciencias Sociales*, 7, 64-81.  
<https://doi.org/10.17398/2531-0968.07.64>
- Hernández, G. y Fernández, J. (2018). La planificación estratégica e indicadores de calidad educativa. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 69-86.  
[https://www.researchgate.net/publication/326160332\\_La\\_planificacion\\_estrategica\\_e\\_indicadores\\_de\\_calidad\\_educativa](https://www.researchgate.net/publication/326160332_La_planificacion_estrategica_e_indicadores_de_calidad_educativa)

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. Editorial McGraw Hill España.
- Jiménez, A. (2023). *Estrategias publicitarias y la percepción de lo socios en las redes sociales de Ocus Cooperativa de ahorro y crédito Ltda.* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38088>
- Kramer, M. y Pfitzer, M. (octubre, 2016). The ecosystem of shared value. *Harvard Business Review*, 16. <https://hbr.org/2016/10/the-ecosystem-of-shared-value>
- Leal, M.A. y López, V. (2020). Uso estratégico de la comunicación y de las relaciones públicas de las organizaciones sin fines de lucro en la zona oeste del Área Metropolitana de Buenos Aires. *RICUM*, 7. Repositorio de la Universidad de Morón. <https://repositorio.unimoron.edu.ar/bitstream/10.34073/254/1/Resumenes%20-%20N%c2%b0%2023.pdf>
- Licandro, O., Finisterra do Paço, A., Yapor, S. y Correa, P. (2022). Relación entre motivación y satisfacción en voluntarios corporativos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 88-106. [10.52080/rvgluz.27.97.7](https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.7)
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica*, 3(1), 47-50. <https://cienciameca.edu.ec/index.php/uti/article/view/30>
- Lozano, K., Verástegui, C., Paredes, H. y Revilla, M.A. (2022). Objetivos de desarrollo sostenible y educación ambiental. Estrategias de comunicación para su consolidación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1249 – 1262. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.33>
- Mendoza, M., y Valenzuela, A. (2020). *Las redes sociales en el Perú y la comunicación ciudadano - político*. [Presentación de la conferencia]. Congrès mondial Orbicom 2019: La liberté d'expression à l'ère numérique, Francia. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11697>
- Merino, J.L., Soledispa, K., Mite, M. y Choez, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)
- Miranda, C., Guamán, N. y Ortiz, C. (2019). La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión. *Razón y Palabra*, 22(3), 125-151. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1262>
- Morales, A. y Duque, E. (2012). Formas y categorización de las relaciones entre las organizaciones sin fines de lucro y el sector privado: una revisión. *Administración & Desarrollo*, 40(55), 77–92. <https://doi.org/10.22431/25005227.130>
- Noguera, A., Barbosa, D. y Castro G. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 153-161 <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.004>
- Ocaña, M. (2020) *Estrategias de captación online para la generación de voluntariado en jóvenes de 15 a 29 años en organizaciones sin fines de lucro de Lima Metropolitana*. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/651919>
- Ochoa, A. (2022). *Relaciones públicas: estrategias comunicacionales implementadas en la asociación artesanal Malecón de Salinas*. [Trabajo de titulación, Universidad Estatal

- Península de Santa Elena]. Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7009>
- Ojeda, K. y Duran, E. (2023). *Responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de una institución financiera del Perú, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/61ac720e-39bd-4085-ae93-3dec046c893a/content>
- Ortega, D. y Quincho, L.M. (2022). *Imagen corporativa del colegio Santiago Antúnez de Mayolo de Pichanaqui – Junin, según los padres de familia*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorios de la Universidad Nacional del Centro del Perú. [https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/9309/T010\\_60905699\\_T.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/9309/T010_60905699_T.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. y Rand, D. (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Pérez, B. J., y Rojas, C. P. (2022). Aproximación a las escuelas de pensamiento estratégico y su evolución a la estrategia empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4), 157-179. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8703837.pdf>
- Piqueras, M. (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neuro-comunicación para las relaciones públicas. *Mhjournal*, 14(2), 339-360. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1961>
- Pujol-Cols, L. y Foutel, M. (2018). Cultura, identidad e imagen organizacional: desarrollo de una metodología para su estudio en la Universidad. *Iberoamericana De Educación Superior*, 9(26), 64–86. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2018.26.297>
- Quihue, J. (2023). *Propuesta para la mejora de la reputación del local Pizza Hut Callao, 2022*. [Tesis de bachiller, Instituto San Ignacio de Loyola- Escuela ISIL]. Repositorio del Instituto San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/878>
- Quintana, L. (2021). Relaciones públicas y tecnología: la interactividad como punto de encuentro entre las ONG y sus públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 49–68. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v11i21.696>
- Rivadeneira, G. (2020). *La aplicación de la comunicación estratégica en organizaciones sin fines de lucro para generar redes de cooperación entre beneficiarios- Caso David's Educational Opportunity Fund* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar – Sede Ecuador]. Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8053/1/T3509-MCE-Rivadeneira-La%20aplicaci%c3%b3n.pdf>
- Santa Cruz, M. (2020). *Estrategias de comunicación interna para mejorar el clima organizacional de un hospital público de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad de Sipán]. Repositorio de la Universidad de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7780/Santa%20Cruz%20Centuri%c3%b3n%2c%20Michel%20Yajaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Scheinson, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica.
- Tala, R. (2023). *Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de una plataforma ciudadana entre la población peruana de Lima Metropolitana, Lambayeque y Junín: caso Perú Te Quiero*. [Tesis de maestría, Universidad de Pura]. Repositorio de la Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/6485>
- Ulloa, N., Paniagua, F. y Cevallos, A. (2022). *Los stakeholders y su influencia dentro de las organizaciones universitarias*. Centro de Publicaciones PUCE.
- Urcid R. (2022). Video corporativo. Elemento de comunicación e imagen empresarial del siglo XXI. *International Journal of Communication Research*. 28, e221. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-221>
- Valle, D., Vásquez, D., Soria, J. y Zambrano, M. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa*, 6(12), 70-84. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>
- Vanoni, E. (2021). *Análisis Comunicacional de las Relaciones Públicas del Gad Quevedo, y su incidencia habitante de la Parroquia San Cristóbal Sector Cooperativa Abdón Calderón del Cantón Quevedo en al año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11018/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000571.pdf?sequence=1>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*.29, (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Yacelga, P. (2022). Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi. *AXIOMA*, 1(27), 58-64. <https://doi.org/10.26621/ra.v1i27.843>
- Yagual, I. (2022). *Gestión de Comunicación Externa para el posicionamiento de la actividad económica en la Parroquia Atahualpa*. [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena] Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7005/1/UPSE-TCO-2022-0063.pdf>
- Zegarra, A. (2020). *Relaciones públicas y comunicación interna en las organizaciones de la alianza peruana de organizaciones culturales de Chimbote, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63299>

ANEXO 01: Informe Turnitin

**ROSA ELIZABETH GONZALES VALIENTE**

3929-Rosa Gonzales %282%29 - copia EP4.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid:::30163:469967925

Fecha de entrega  
26 jun 2025, 12:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
17 jul 2025, 4:31 p.m. GMT-5

Nombre de archivo  
3929-Rosa Gonzales (2) - copia EP4.docx

Tamaño de archivo  
5.0 MB

95 Páginas

14.555 Palabras

85.546 Caracteres

**23% Similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 21% Fuentes de Internet
- 7% Publicaciones
- 19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Rosa Elizabeth Gonzales Valiente  
(Autor)



Roxana Alexandra Albarracín Aparicio  
(Asesor)

## REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller.

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis:**

Estrategias de relaciones públicas y su relación en la imagen empresarial de Make A Wish.

**Integrante:** Gonzales Valiente Rosa Elizabeth

**Asesor:** Albarracin Aparicio Roxana Alexandra

### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El objetivo de la investigación fue analizar la organización y desarrollar estrategias de comunicación interna para mejorar las interrelaciones y efectos de la cultura interna. Se abordaron desafíos específicos que contribuyeron a resolver problemas de la audiencia justificada de manera teórica, metodológica y práctica. Para ello, se ha desarrollado un Plan de Comunicaciones en donde se va a definir cómo la organización comunicará sus mensajes a su público objetivo permitiéndoles entender y reconocer la identidad de la empresa.

### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El estudio finalizó con la conclusión que los aspectos principales a considerar son el fortalecimiento de la fidelización para poder conectar de manera emocional con los voluntarios que a su vez reforzará la participación y compromiso, la implementación de un Plan de Comunicaciones y la asignación de un director de Comunicaciones que pueda gestionar la reputación de la imagen pública de la organización.

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Estrategias de relaciones públicas y su relación en la imagen empresarial de Make a Wish							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS				
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item	
¿De qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la imagen empresarial de Make a Wish?	Determinar de qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la imagen empresarial de Make a Wish.	Las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la imagen empresarial de Make a Wish.	Formulación de estrategias	Trabajo en equipo	¿Con qué frecuencia te sientes cómodo delegando tareas a otros miembros del equipo y confiando en que las completarán de manera efectiva?	1	
					¿Con qué frecuencia te sientes motivado a contribuir al éxito del equipo, incluso si esto implica realizar tareas que no son de tu preferencia?	2	
					¿Con qué frecuencia te sientes capaz de brindar apoyo y orientación a tus compañeros de equipo cuando lo necesitan?	3	
					¿Con qué frecuencia te sientes cómodo trabajando en equipo con personas de diferentes antecedentes, experiencias y perspectivas?	4	
					¿Conoce usted cómo las acciones que realiza como voluntario que contribuyen a alcanzar los objetivos generales de la organización?	5	
					¿Conoce usted las metas y objetivos generales de la organización?	6	
			Gestión de la comunicación	Nivel de claridad	¿Con qué frecuencia se asegura de que sus mensajes sean claros y fáciles de entender para su audiencia?	7	
					¿Con qué frecuencia se preocupa por la claridad de sus mensajes, asumiendo que su audiencia entenderá lo que quieres decir?	8	
				Capacitación del personal en comunicación	¿Con qué frecuencia ofrece capacitación al personal en habilidades de comunicación esenciales, como la comunicación efectiva, la escritura profesional y la presentación?	9	
					¿Con qué frecuencia considera la capacitación en comunicación como una prioridad para el desarrollo del personal?	10	
				Transparencia y honestidad	¿Con qué frecuencia se proporciona información precisa y completa a la audiencia, incluso cuando esta información pueda ser desfavorable para la organización?	11	
					¿Con qué frecuencia se proporciona información precisa y completa a la audiencia, incluso cuando esta información pueda ser desfavorable para la organización?	12	
			Medios de Comunicación	Coherencia en los mensajes transmitidos	¿Con qué frecuencia se asegura de que los mensajes transmitidos a través de diferentes canales de comunicación (sitios web, redes sociales, comunicados de prensa, etc.) sean consistentes y coherentes entre sí?	13	
					¿Con qué frecuencia se revisan los mensajes para asegurar que transmitan un mensaje unificado y claro, evitando contradicciones o confusiones?	14	
				Nº de seguidores y Nº de interacciones	¿Con qué frecuencia se monitorea el número de seguidores en las redes sociales y se analizan las tendencias de crecimiento?	15	
					¿Con qué frecuencia se utilizan las herramientas de análisis de redes sociales para obtener información sobre la audiencia?	16	
					¿Con qué frecuencia se considera la importancia de medir el número de seguidores y las interacciones para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación?	17	
				Plataformas digitales	¿Con qué frecuencia se adaptan los mensajes y el contenido a las características específicas de cada plataforma digital?	18	
					¿Con qué frecuencia se considera la importancia de utilizar diferentes plataformas digitales para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia?	19	
					¿Con qué frecuencia se invierte en el desarrollo y la gestión de plataformas digitales para la comunicación con la audiencia?	20	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	IMAGEN EMPRESARIAL				
¿De qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la fidelización de Make a Wish?	Determinar de qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la fidelización de Make a Wish.	Las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la fidelización de Make a Wish.	Fidelización	Tasa de retención de audiencias	¿Considera usted que se reconocen y se agradecen las contribuciones de los voluntarios, mostrando aprecio por su tiempo y dedicación?	1	
					¿Considera usted que se busca la opinión de los voluntarios sobre cómo mejorar la experiencia de voluntariado?	2	
¿De qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la construcción de la imagen corporativa de Make a Wish?	Determinar de qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la construcción de la imagen corporativa de Make a Wish.	Las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la construcción de la imagen corporativa de Make a Wish.	Construcción de la imagen corporativa	Compromiso de seguidores	¿Considera usted que se busca crear oportunidades para que los voluntarios se involucren activamente en la misión de la organización?	3	
					¿Considera usted que se busca incentivar la creatividad y la innovación por parte de los voluntarios?	4	
				Coherencia entre la identidad y la imagen proyectada	¿Considera usted que la organización se asegura de que las acciones y las comunicaciones en redes sociales reflejen los valores, la misión y la identidad de la organización?	5	
					¿Considera usted que se comunica claramente la identidad de la organización a los voluntarios, para que puedan representarla de manera consistente?	6	
					¿Considera usted que se busca la opinión de los voluntarios sobre cómo mejorar la imagen de la organización y asegurar que sea coherente con su identidad?	7	
				Reconocimiento de la marca y sus valores	¿Considera usted que se evalúa el conocimiento que tienen los voluntarios sobre la organización y sus valores?	8	
					¿Considera usted que se considera la importancia de que los voluntarios sean verdaderos embajadores de la marca y que transmitan sus valores a la audiencia?	9	
					¿Considera usted que se involucra a los voluntarios en actividades que les permiten experimentar de primera mano los valores de la marca?	10	
				Evaluación de reputación y credibilidad	¿Considera usted que se ignoran las opiniones negativas de la audiencia, sin tomar medidas para abordar las preocupaciones?	11	
					¿Considera usted que se le involucra al voluntario en el proceso de construcción de la reputación y la credibilidad de la organización?	12	
¿De qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen con la participación y el compromiso de Make a Wish?	Determinar de qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la participación y el compromiso de Make a Wish.	Las estrategias de relaciones públicas contribuyen en la participación y el compromiso de Make a Wish.	Participación y compromiso	Nivel de involucramiento de la audiencia	¿Considera usted que la organización lo involucra en conversaciones o encuestas para conocer tu opinión sobre la reputación?	13	
					¿Con qué frecuencia te sientes motivado a participar en las actividades de la organización y a contribuir a su misión?	14	
					¿Con qué frecuencia te sientes involucrado con la organización y te gusta representarla a través de tu trabajo como voluntario?	15	
					¿Con qué frecuencia te has sentido realmente parte del equipo de la organización?	16	
				Generación de contenido de la audiencia	¿Considera usted que la organización lo anima a compartir sus ideas?	17	
					¿Considera usted que te has sentido involucrado en la creación de contenido para la organización?	18	
					¿Considera usted que se siente dispuesto a recomendar la organización a otros y a defender sus valores y su misión?	19	
				Medición de lealtad	¿Considera usted que realmente se siente parte del equipo de la organización?	20	

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
				INDICADORES					ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
VEE: estrategias de relaciones públicas	Proceso estratégico que busca establecer relaciones de mutuo beneficio entre la organización y sus públicos creando un "win-win" satisfactorio y colaborativo con la comunidad (García, Villar y Cabanolo, 2020).	Operacionalmente se entiende que al desarrollo de estrategias de relaciones públicas se orienta a tres dimensiones como la formulación de estrategias, fidelización y medios de comunicación.	Formulación de estrategias	¿Con qué frecuencia te sientes cómodo delegando tareas a otros miembros del equipo y confiando en que las completarán de manera efectiva?	ORDINAL	CUESTIONARIO	NUNCA	CASINUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	1				
				¿Con qué frecuencia te sientes motivado a contribuir al éxito del equipo, incluso si esto implica realizar tareas que no son de tu preferencia?								2				
				¿Con qué frecuencia te sientes capaz de brindar apoyo y orientación a tus compañeros de equipo cuando lo necesitas?								3				
				¿Con qué frecuencia te sientes cómodo trabajando en equipo con personas de diferentes antecedentes, experiencias y perspectivas?								4				
				¿Conoce usted cómo las acciones que realiza como voluntario que contribuyen a alcanzar los objetivos generales de la organización?								5				
				¿Conoce usted las metas y objetivos generales de la organización?								6				
			Medios de Comunicación	¿Con que frecuencia se asegura de que sus mensajes sean claros y fáciles de entender para su audiencia?								7				
				¿Con que frecuencia se preocupa por la claridad de sus mensajes, asumiendo que su audiencia entenderá lo que quiere decir?								8				
				¿Con que frecuencia ofrece capacitación al personal en habilidades de comunicación esenciales, como la comunicación efectiva, la escritura profesional y la presentación?								9				
				¿Con qué frecuencia considera la capacitación en comunicación como una prioridad para el desarrollo del personal?								10				
				¿Con que frecuencia se actualizan las capacitaciones en comunicación para reflejar las últimas tendencias y mejores prácticas?								11				
				¿Con qué frecuencia se proporciona información precisa y completa a la audiencia, incluso cuando esta información pueda ser desfavorable para la organización?								12				
			Gestión de la Comunicación	¿Con qué frecuencia se asegura de que los mensajes transmitidos a través de diferentes canales de comunicación (sitios web, redes sociales, comunicados de prensa, etc.) sean consistentes y coherentes entre sí?								13				
				¿Con qué frecuencia se revisan los mensajes para asegurar que transmitan un mensaje unificado y claro, evitando contradicciones o confusiones?								14				
				¿Con qué frecuencia se monitorea el número de seguidores en las redes sociales y se analizan las tendencias de crecimiento?								15				
				¿Con qué frecuencia se utilizan las herramientas de análisis de redes sociales para obtener información sobre la audiencia?								16				
				¿Con qué frecuencia se considera la importancia de medir el número de seguidores y las interacciones para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación?								17				
				¿Con qué frecuencia se adaptan los mensajes y el contenido a las características específicas de cada plataforma digital?								18				
				¿Con qué frecuencia se considera la importancia de utilizar diferentes plataformas digitales para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia?								19				
				¿Con qué frecuencia se invierte en el desarrollo y la gestión de plataformas digitales para la comunicación con la audiencia?								20				
VD: Imagen Empresarial	Aspecto en general de una empresa o negocio en la mente de los clientes, empleados e interesados (Naranjo et al., 2013).	Operacionalmente se entiende que la imagen empresarial se orienta a tres dimensiones.	Fidelización	¿Considera usted que se reconocen y se agradecen las contribuciones de los voluntarios, mostrando aprecio por su tiempo y dedicación?	ORDINAL	CUESTIONARIO	NUNCA	CASINUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	1				
				¿Considera usted que se busca la opinión de los voluntarios sobre cómo mejorar la experiencia de voluntariado?								2				
				¿Considera usted que se busca crear oportunidades para que los voluntarios se involucren activamente en la misión de la organización?								3				
				¿Considera usted que se busca incentivar la creatividad y la innovación por parte de los voluntarios?								4				
			Construcción de la imagen corporativa	¿Considera usted que la organización se asegura de que las acciones y las comunicaciones en redes sociales reflejen los valores, la misión y la identidad de la organización?								5				
				¿Considera usted que se comunica claramente la identidad de la organización a los voluntarios, para que puedan representarla de manera consistente?								6				
				¿Considera usted que se busca la opinión de los voluntarios sobre cómo mejorar la imagen de la organización y asegurar que sea coherente con su identidad?								7				
				¿Considera usted que se evalúa el conocimiento que tienen los voluntarios sobre la organización y sus valores?								8				
				¿Considera usted que se considera la importancia de que los voluntarios sean verdaderos embajadores de la marca y que transmitan sus valores a la audiencia?								9				
				¿Considera usted que se involucra a los voluntarios en actividades que les permiten experimentar de primera mano los valores de la marca?								10				
			Participación y Compromiso	¿Considera usted que se ignoran las opiniones negativas de la audiencia, sin tomar medidas para abordar las preocupaciones?								11				
				¿Considera usted que se le involucra al voluntario en el proceso de construcción de la reputación y la credibilidad de la organización?								12				
				¿Considera usted que la organización lo involucra en conversaciones o encuestas para conocer tu opinión sobre la reputación?								13				
				¿Con qué frecuencia te sientes motivado a participar en las actividades de la organización y a contribuir a su misión?								14				
				¿Con qué frecuencia te sientes involucrado con la organización y te gusta representarla a través de tu trabajo como voluntario?								15				
				¿Con qué frecuencia te has sentido realmente parte del equipo de la organización?								16				
				¿Considera usted que la organización lo anima a compartir sus ideas?								17				
				¿Considera usted que te has sentido involucrado en la creación de contenido para la organización?								18				
				¿Considera usted que se siente dispuesto a recomendar la organización a otros y a defender sus valores y su misión?								19				
				¿Considera usted que realmente se siente parte del equipo de la organización?								20				

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### ENCUESTA

A continuación, se desea conocer la efectividad de la comunicación en la organización. Por ello:

En una escala del 1 al 5 donde: 1 (Nunca) 2(Casi nunca) 3 (A veces) 4 (Casi siempre) y 5 (Siempre) \*

	1	2	3	4	5
¿Con qué frecuencia te sientes cómodo delegando tareas a otros miembros del equipo y confiando en que las completarán de manera efectiva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia te sientes motivado a contribuir al éxito del equipo, incluso si esto implica realizar tareas que no son de tu preferencia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia te sientes capaz de brindar apoyo y orientación a tus compañeros de equipo cuando lo necesitan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia te sientes cómodo trabajando en equipo con personas de diferentes antecedentes, experiencias y perspectivas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Conoce usted cómo las acciones que realiza como voluntario que contribuyen a alcanzar los objetivos generales de la organización?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Conoce usted las metas y objetivos generales de la organización?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con que frecuencia se asegura de que sus mensajes sean claros y fáciles de entender para su audiencia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>¿Con que frecuencia se preocupa por la claridad de sus mensajes, asumiendo que su audiencia entenderá lo que quieres decir?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>¿Con que frecuencia ofrece capacitación al personal en habilidades de comunicación esenciales, como la comunicación efectiva, la escritura profesional y la presentación?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>¿Con qué frecuencia considera la capacitación en comunicación como una prioridad para el desarrollo del personal?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>¿ Con que frecuencia se actualizan las capacitaciones en comunicación para reflejar las últimas tendencias y mejores prácticas?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>¿Con qué frecuencia se proporciona información precisa y completa a la audiencia, incluso cuando esta información pueda ser desfavorable para la organización?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>¿Con qué frecuencia se asegura de que los mensajes transmitidos a través de diferentes canales de comunicación (sitios web, redes sociales, comunicados de prensa, etc.) sean consistentes y coherentes entre sí?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>¿Con qué frecuencia se revisan los mensajes para asegurar que transmitan un mensaje unificado y claro, evitando contradicciones o confusiones?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Con qué frecuencia se monitorea el número de seguidores en las redes sociales y se analizan las tendencias de crecimiento?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia se utilizan las herramientas de análisis de redes sociales para obtener información sobre la audiencia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia se considera la importancia de medir el número de seguidores y las interacciones para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia se adaptan los mensajes y el contenido a las características específicas de cada plataforma digital?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia se considera la importancia de utilizar diferentes plataformas digitales para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia se invierte en el desarrollo y la gestión de plataformas digitales para la comunicación con la audiencia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Finalmente, se desea conocer la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación de la organización. Por ello:

En una escala del 1 al 5 donde: 1 (Nunca) 2(Casi nunca) 3 (A veces) 4 (Casi siempre) y 5 (Siempre) \*

	1	2	3	4	5
¿Considera usted que se reconocen y se agradecen las contribuciones de los voluntarios, mostrando aprecio por su tiempo y dedicación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Considera usted que se busca la opinión de los voluntarios sobre cómo mejorar la experiencia de voluntariado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que se busca crear oportunidades para que los voluntarios se involucren activamente en la misión de la organización?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que se busca incentivar la creatividad y la innovación por parte de los voluntarios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que la organización se asegura de que las acciones y las comunicaciones en redes sociales reflejen los valores, la misión y la identidad de la organización?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que se comunica claramente la identidad de la organización a los voluntarios, para que puedan representarla de manera consistente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que se busca la opinión de los voluntarios sobre cómo mejorar la imagen de la organización y asegurar que sea coherente con su identidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que se evalúa el conocimiento que tienen los voluntarios sobre la organización y sus valores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que se considera la importancia de que los voluntarios sean verdaderos embajadores de la marca y que transmitan sus valores a la audiencia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que se involucra a los voluntarios en actividades que les permiten experimentar de primera mano los valores de la marca?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Considera usted que se ignoran las opiniones negativas de la audiencia, sin tomar medidas para abordar las preocupaciones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que se le involucra al voluntario en el proceso de construcción de la reputación y la credibilidad de la organización?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que la organización lo involucra en conversaciones o encuestas para conocer tu opinión sobre la reputación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia te sientes motivado a participar en las actividades de la organización y a contribuir a su misión?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia te sientes involucrado con la organización y te gusta representarla a través de tu trabajo como voluntario?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia te has sentido realmente parte del equipo de la organización?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia te has sentido realmente parte del equipo de la organización?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que la organización lo anima a compartir sus ideas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que te has sentido involucrado en la creación de contenido para la organización ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que se siente dispuesto a recomendar la organización a otros y a defender sus valores y su misión?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Considera usted que realmente se siente parte del equipo de la organización?

## TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Entrevista a Karina Villavicencio, líder de Marketing y responsable de redes sociales de Make a Wish Perú.

Se realizó la entrevista para poder complementar el análisis de datos de la investigación: Estrategias de relaciones públicas y su influencia en la imagen empresarial de Make a Wish.

### 1. ¿Hace cuánto tiempo pertenece a la organización?

He tenido la fortuna de formar parte de Make a Wish Perú por 5 años.

### 2. ¿Por qué medio se enteró de la organización?

Me enteré de la organización a través de un amigo que me contó sobre su misión y el impacto que tenía en la vida de niños con enfermedades graves. Y es en verdad como la mayoría de los voluntarios han llegado a la institución, ya sea por medio de amigos o familiares que los han invitado a unirse. Desde entonces, me sentí completamente inspirada por su trabajo y decidí formar parte de este equipo tan dedicado.

### 3. ¿Cuál es el público objetivo de la organización?

Nuestro público objetivo es todos aquellos que se identifican con la misión de Make a Wish Perú: personas que creen en el poder de los sueños y que desean contribuir a que los niños con enfermedades graves puedan vivir momentos inolvidables.

**4. ¿Cuáles son los primeros canales de comunicación?**

Los primeros canales de comunicación que utilizamos son las redes sociales, como Facebook e Instagram, ya que nos permiten conectar con un público amplio y diverso. También utilizamos la página web para compartir información sobre nuestros programas y actividades, el correo electrónico para enviar boletines informativos y los medios de comunicación para difundir nuestras campañas y eventos.

**5. ¿Cómo se asegura la organización de que sus acciones y comunicaciones sean coherentes con su identidad corporativa?**

Para asegurar la coherencia entre nuestras acciones y comunicaciones, trabajamos con un manual de identidad corporativa que define la imagen y el mensaje de Make a Wish Perú. Este manual nos sirve como guía para todas nuestras comunicaciones, desde el diseño de nuestras publicaciones en redes sociales hasta la elaboración de nuestros reportes anuales.

**6. ¿Alguna vez, han enfrentado un caso de difamación? ¿Existe algún protocolo?**

No, no hemos enfrentado un caso de difamación, y bueno, tampoco tenemos un protocolo de comunicación en caso de crisis. Hubo un tiempo en que se armó un pequeño protocolo, pero con cosas básicas como: análisis de la situación y respuestas inmediatas.

**7. ¿Cómo se asegura la organización de que sus acciones y comunicaciones sean coherentes con su identidad corporativa?**

En Make a Wish Perú, estamos comprometidos con la transparencia y la ética en todas nuestras acciones. Nuestro objetivo es inspirar a la comunidad y hacer una diferencia en la vida de los niños que necesitan nuestra ayuda.

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio Roxana
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir las estrategias de relaciones públicas
1.4. Autor del instrumento:	Rosa Elizabeth Gonzales Valiente
1.5. Título de la investigación	Estrategias de relaciones públicas y su relación en la imagen empresarial de Make A Wish.

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 85%. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



**Firma del experto:**

**Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024**

**DNI N° 41981490**

**ORCID 0000-0002-6930-3718**

## INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio, Roxana
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la imagen empresarial
1.4. Autor del instrumento:	Rosa Elizabeth Gonzales Valiente
1.5. Título de la investigación	Estrategias de relaciones públicas y su relación en la imagen empresarial de Make A Wish.

### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	
------------------------	--	--	--	--	-----	--

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 85%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718