

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Cultura



**Relación entre la comunicación estratégica y el desempeño organizacional
en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de
Relacionistas Públicos del Perú, 2025**

Tesis presentada por el Bachiller:

Melo Diaz, Juan Ismael

ORCID: 0009-0009-9450-1765

para optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Cultura

Asesor:

Dr. Jáuregui Mercado, Edgar Raúl

ORCID: 0000-0002-3113-9406

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 20 de Octubre del 2025

Dictamen: 014932-C-EPG-2025

Visto el borrador del expediente 014932, presentado por:

1992006821 - MELO DIAZ JUAN ISMAEL

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN
LAS EMPRESAS DONDE LABORAN LOS COLEGIADOS DE LA ORDEN PROFESIONAL DE
RELACIONISTAS PÚBLICOS DEL PERÚ, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29477766 - CORNEJO PAREDES DORIS
DICTAMINADOR**



**29440909 - MOLINA RODRIGUEZ FREDY NICOLAS
DICTAMINADOR**



**41241247 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



Relación entre la comunicación estratégica y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

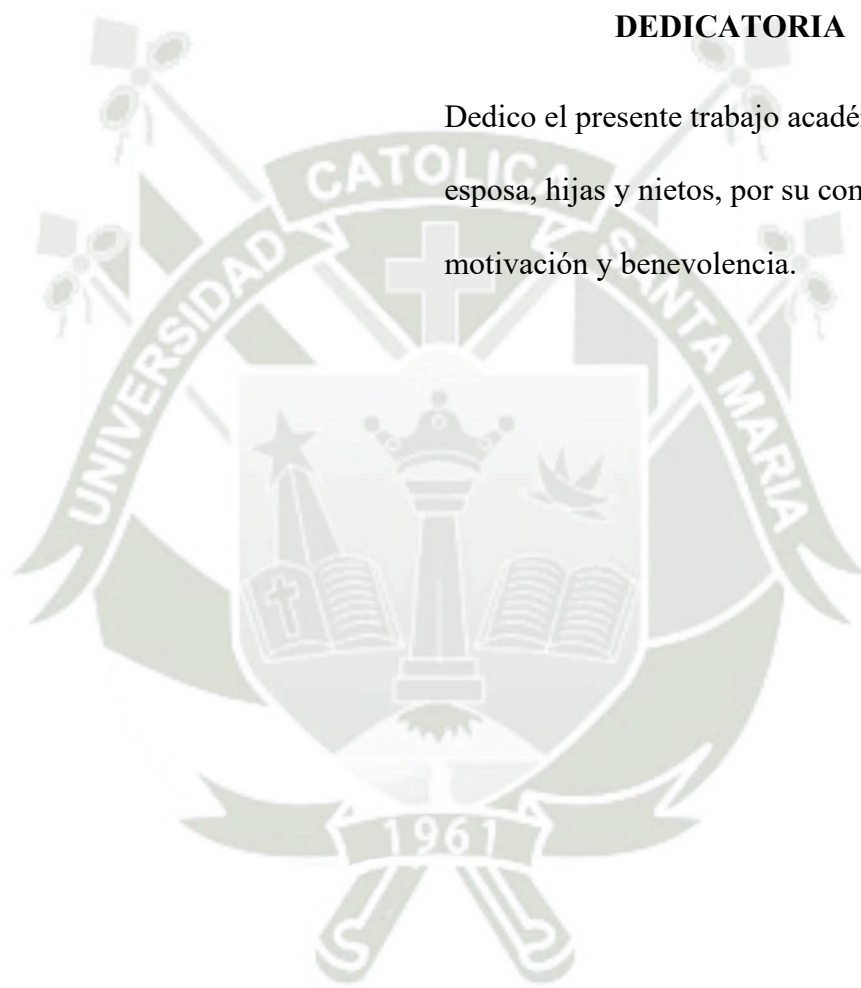
13%	15%	4%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	www.colegioprpperu.org Fuente de Internet	2%
3	epsir.net Fuente de Internet	1%
4	colegioprpperu.org Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Rafael Alberto Pérez. "El estado del arte en la Comunicación Estratégica", 'Universidad Complutense de Madrid (UCM)', 2012 Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
10	alacaurp.org Fuente de Internet	1%
11	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo académico a mi
esposa, hijas y nietos, por su comprensión,
motivación y benevolencia.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a los colegas del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, por su invaluable apoyo en la investigación que incentiva la presente tesis.

RESUMEN

Los profesionales de las ciencias de la comunicación y de carreras afines se enfrentan al desafío de diseñar estrategias que contribuyan al logro de los objetivos institucionales en un entorno empresarial cada vez más complejo y dinámico. En ese contexto, las organizaciones son cada vez más conscientes de que una comunicación coherente y bien estructurada permite mejorar su rendimiento. Sin embargo, son escasas las investigaciones que abordan esta problemática. Por ello, el presente estudio busca contribuir a reducir el vacío de literatura existente en torno a la influencia de la comunicación estratégica en el desempeño organizacional, específicamente en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú.

La metodología empleada en la investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de alcance relacional, y utiliza el cuestionario como instrumento de recolección de datos. En este estudio empírico participaron 304 profesionales en ciencias de la comunicación y relaciones públicas.

Los resultados evidencian que existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y el desempeño organizacional, siendo el networking la dimensión que presenta mayor vinculación con el rendimiento empresarial. Estos hallazgos permiten a los directivos tomar mejores decisiones que favorezcan el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Palabras Clave: comunicación estratégica, desempeño empresarial, comunicación mediada.

ABSTRACT

Communication science professionals and related fields face the challenge of designing strategies that contribute to achieving institutional objectives within an increasingly complex and dynamic business environment. In this context, organizations are becoming more aware that coherent and well-structured communication enhances performance. However, there is limited research addressing this issue. Therefore, the present study seeks to contribute to filling the gap in the literature regarding the influence of strategic communication on organizational performance, specifically in companies where members of the Professional Association of Public Relations Specialists of Peru are employed.

The research methodology follows a quantitative approach, with a non-experimental and relational design, using a questionnaire as the data collection instrument. A total of 304 professionals in communication sciences and public relations participated in this empirical study.

The results show a significant relationship between strategic communication and organizational performance, with networking emerging as the dimension most strongly associated with business performance. These findings provide managers with useful insights to make better decisions that support the achievement of organizational objectives.

Keywords: strategic communication, organizational performance, mediated communication.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

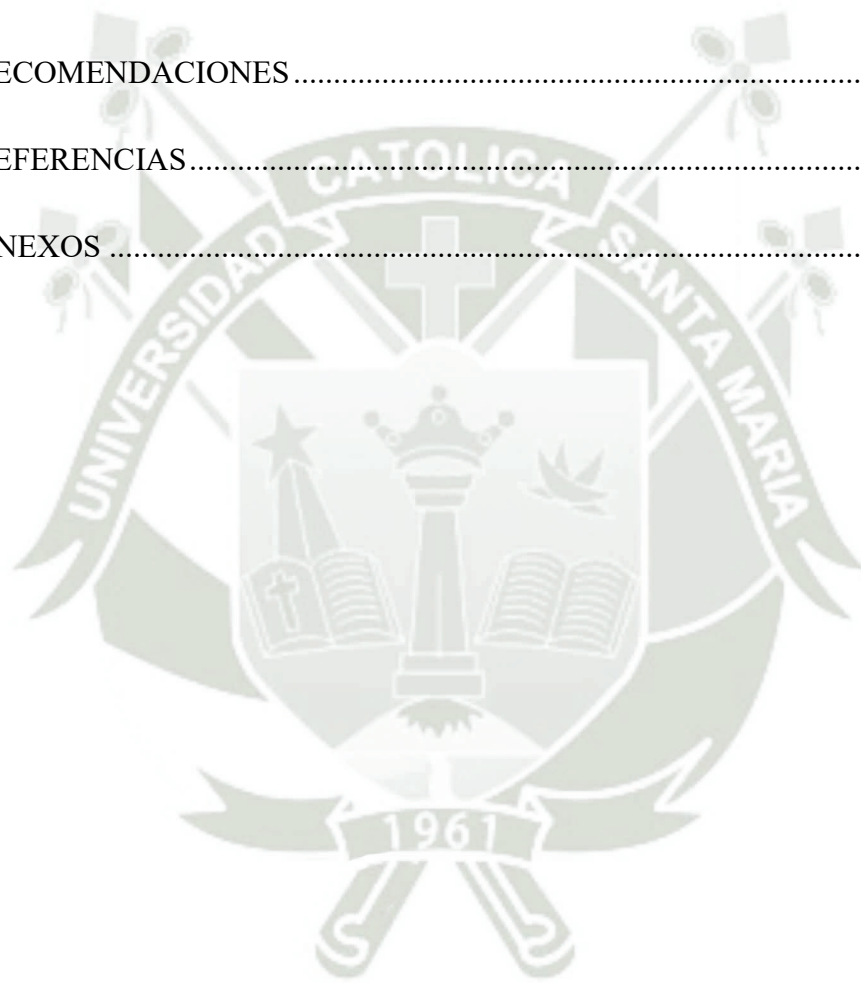
RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
HIPÓTESIS	7
OBJETIVOS	8
CAPÍTULO I	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1. Antecedentes de la investigación	9
1.1.1. Antecedentes internacionales	9
1.1.2. Antecedentes nacionales	12
1.1.3. Antecedentes locales	15
1.2. Fundamentos Teóricos	18
1.2.1. Comunicación estratégica	18
1.2.2. Desempeño empresarial	27
1.2.3. Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú	30
1.3. Modelo teórico de investigación	32
CAPÍTULO II	33
METODOLOGÍA	33

2.1. Tipo de investigación.....	33
2.2. Enfoque de investigación.....	34
2.3. Diseño de investigación	34
2.4. Alcance de la investigación	34
2.5. Población.....	35
2.6. Muestra	35
2.7. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.7.1. Fuentes de información.....	36
2.7.2. Técnica de recolección de datos	37
2.7.3. Instrumento de recolección de datos.....	37
2.8. Validez y confiabilidad del instrumento	37
2.8.1. Validez del instrumento	37
2.8.2. Confiabilidad del instrumento.....	38
2.9. Proceso de recolección y análisis de datos	43
2.9.1. Protocolo de recolección de datos.....	43
2.9.2. Técnica de análisis de datos.....	45
CAPÍTULO III.....	46
RESULTADOS.....	46
3.1. Análisis de los resultados descriptivos	46
3.2. Análisis de los resultados inferenciales	59
3.2.1. Pruebas de normalidad.....	59

3.2.2. Contraste de las hipótesis.....	61
3.3. Resultados del modelo teórico	67
CAPÍTULO IV.....	69
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	69
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS	83



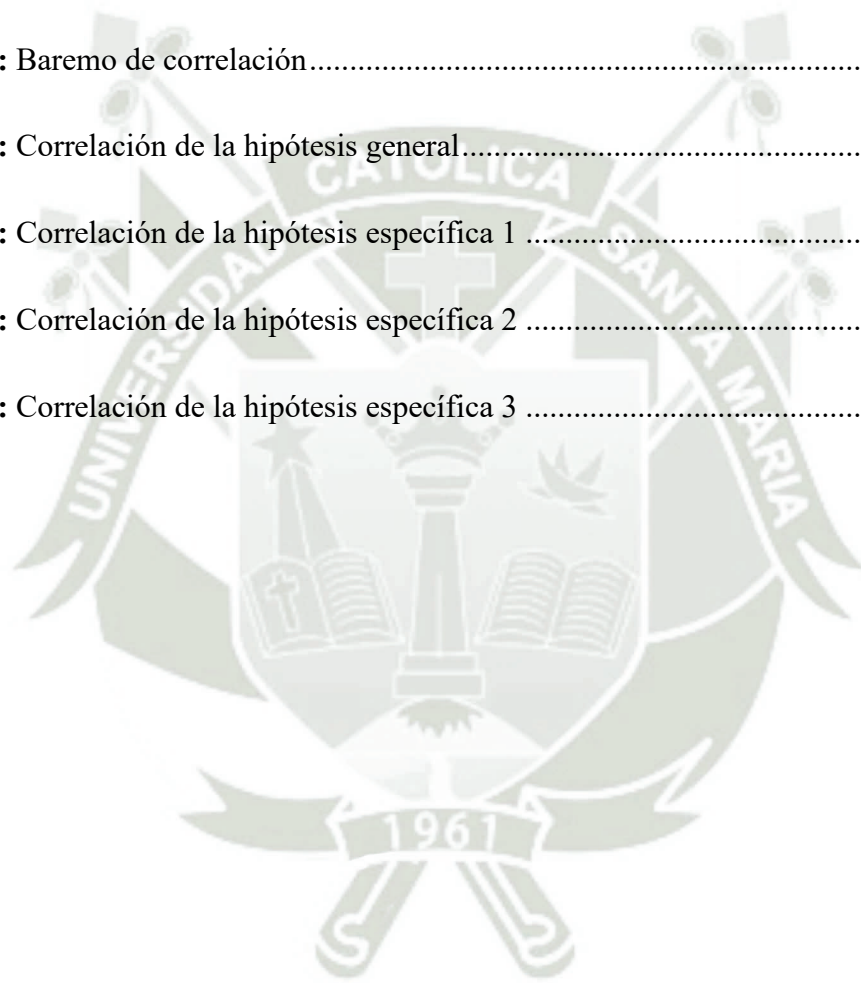
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo teórico de investigación	32
Figura 2: Flyer de difusión del estudio	44
Figura 3: Distribución de la muestra por generación	46
Figura 4: Distribución de la muestra por género	48
Figura 5: Distribución de la muestra por nivel de educación	49
Figura 6: Distribución de la muestra por rubro de la empresa donde labora.....	50
Figura 7: Distribución de la muestra por número de trabajadores de la empresa donde labora... ..	51
Figura 8: Distribución de la muestra por comunicación mediada	52
Figura 9: Distribución de la muestra por comunicación simétrica bidireccional	54
Figura 10: Distribución de la muestra por networking	55
Figura 11: Distribución de la muestra por generación de ingresos	57
Figura 12: Distribución de la muestra por reducción de costos	58
Figura 13: Resultados del modelo teórico de investigación	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de validación del instrumento	38
Tabla 2: Escala de valoración del alfa de Cronbach	39
Tabla 3: Resultados de la estadística de fiabilidad de la variable comunicación estratégica	39
Tabla 4: Resultados de fiabilidad alfa de Cronbach de la variable comunicación estratégica y dimensiones	40
Tabla 5: Estadísticas de total de elementos de la variable comunicación estratégica	40
Tabla 6: Resultados de la estadística de fiabilidad de la variable desempeño organizacional	41
Tabla 7: Resultados de fiabilidad alfa de Cronbach de la variable desempeño organizacional y dimensiones	42
Tabla 8: Estadísticas de total de elementos de la variable desempeño organizacional	42
Tabla 9: Distribución de la muestra por generación	47
Tabla 10: Distribución de la muestra por género	48
Tabla 11: Distribución de la muestra por nivel de educación	49
Tabla 12: Distribución de la muestra por rubro de la empresa donde labora	50
Tabla 13: Distribución de la muestra por número de trabajadores de la empresa donde labora	51
Tabla 14: Distribución de la muestra por comunicación mediada	53
Tabla 15: Distribución de la muestra por comunicación simétrica bidireccional	54
Tabla 16: Distribución de la muestra por networking	56

Tabla 17: Distribución de la muestra por generación de ingresos	57
Tabla 18: Distribución de la muestra por reducción de costos	59
Tabla 19: Prueba de la normalidad de las variables de investigación	60
Tabla 20: Prueba de la normalidad de las dimensiones de la variable comunicación estratégica	61
Tabla 21: Baremo de correlación.....	62
Tabla 22: Correlación de la hipótesis general.....	63
Tabla 23: Correlación de la hipótesis específica 1	64
Tabla 24: Correlación de la hipótesis específica 2	65
Tabla 25: Correlación de la hipótesis específica 3	67



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	84
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	86
Anexo 3: Validez del instrumento con juicio de expertos.....	88
Anexo 4: Carta del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú.....	94



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas enfrentan el desafío constante de mejorar su rendimiento y garantizar su sostenibilidad. La acelerada transformación digital, las demandas cambiantes de los consumidores y la creciente presión por innovar, ha ocasionado que el mercado sea cada vez más complejo y dinámico. En este escenario, la comunicación estratégica emerge como un factor determinante, que permite articular los objetivos organizacionales con acciones internas y externas de la empresa. Sin embargo, su impacto concreto en el desempeño organizacional, especialmente en contextos como el peruano, requiere mayor exploración.

Este estudio busca determinar la relación entre la comunicación estratégica y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, y aportar evidencia aplicable tanto al ámbito académico como al empresarial. Asimismo, se pretende ofrecer conclusiones valiosas para la toma de decisiones en un mercado cada vez más competitivo, especialmente el peruano, donde existe escasa evidencia sobre cómo la comunicación estratégica impacta directamente en los resultados organizacionales.

El estudio plantea una metodología con enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental y su alcance es relacional. Para la recolección de datos, esta investigación usa la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario. La población que participa en el estudio, son las profesionales en ciencias de la comunicación y relaciones públicas colegiados en el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú.

Este estudio está conformado por cuatro capítulos: marco teórico, metodología, resultados, discusión de resultados y conclusiones, que a continuación se detallan:

En el primer capítulo, sobre el marco teórico, se detalla el estado del arte de las variables de investigación: comunicación estratégica y desempeño organizacional. Sobre la primera

variable se hace un recuento de las definiciones y sus dimensiones. Se aplica el mismo procedimiento para la segunda variable desempeño organizacional

En el segundo capítulo, correspondiente a la metodología, se expone el tipo, enfoque, diseño y alcance de la investigación. Asimismo, se define la población y la muestra, se presentan las fuentes, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, y se especifica el instrumento principal, al cual se le aplican los procedimientos de validez y confiabilidad. Finalmente, se describe de manera detallada el proceso seguido para la recolección y el análisis de la información.

En el tercer capítulo, se presentan los resultados, se realiza la prueba de normalidad y se contrastan las hipótesis. En el cuarto capítulo se elabora la discusión de investigación. Finalmente, se enumeran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Preguntas de investigación.

Pregunta general:

PG: ¿Existe relación entre la comunicación estratégica y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025?

Preguntas específicas:

PE1: ¿Existe relación entre la comunicación mediada y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025?

PE2: ¿Existe relación entre la comunicación simétrica bidireccional y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025?

PE3: ¿Existe relación entre el networking y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025?

Descripción del problema

Las empresas contemporáneas enfrentan el desafío constante de mejorar sus resultados organizacionales de manera eficiente. Para lograrlo, muchas organizaciones recurren a estrategias comerciales innovadoras que les permitan adaptarse a un entorno cada vez más dinámico y competitivo (Yoon, 2021). En este contexto, la comunicación estratégica emerge como una herramienta fundamental, definida como el uso intencionado y planificado de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión y alcanzar sus objetivos (Hallahan et al., 2007). Sin embargo, a pesar de su relevancia, existe una brecha en la comprensión de cómo estas estrategias impactan directamente en los resultados organizacionales.

Este estudio centra su análisis en el campo de las ciencias sociales, específicamente en el área de las comunicaciones. Es de tipo aplicado porque busca contrastar la teoría con la práctica y nivel relacional porque busca determinar si existe relación entre las variables comunicación estratégica y desempeño organizacional (Hernández Sampieri et al., 2014).

Existen estudios anteriores que analizan la variable comunicación estratégica como determinante para el cumplimiento de los objetivos empresariales. Coca Benítez et al. (2025) plantean que las estrategias de comunicación son fundamentales para el desarrollo organizacional y el crecimiento financiero de las empresas, pues mejoran eficientemente la

gestión estratégica, optimización de costos y la productividad. Parween et al. (2024) plantean que las técnicas de comunicación corporativa influyen en el desempeño organizacional de la industria de la nanotecnología; esto se ve reflejando en la mejora de los KPI como tasa de innovación, la eficiencia del proyecto y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado. Finalmente, Wang & Huang (2023) proponen que las estrategias de comunicación y la orientación estratégica influyen en el desempeño organizacional de empresas ubicadas en China y Hong Kong.

Por los argumentos planteados en párrafos anteriores, surge la necesidad de continuar investigando la influencia de la variable comunicación estratégica, en el desempeño organizacional en el contexto peruano. Los resultados de esta investigación podrían contribuir a ampliar la literatura en el campo de las ciencias sociales, área de comunicaciones y servir de información para la toma de decisiones de empresarios, directivos y responsables de comunicaciones de diferentes organizaciones públicas y privadas de un país en vías de desarrollo.

Justificación del problema

A continuación, se exponen los fundamentos que sustentan la pertinencia y relevancia de la presente investigación en los ámbitos académico, económico, social y ético. Estos argumentos buscan evidenciar la contribución del estudio al avance del conocimiento, su impacto en la esfera económica, su relevancia para la sociedad y su alineación con los principios éticos que rigen la investigación científica.

Justificación Académica

El estudio busca contribuir al desarrollo teórico en el ámbito de las ciencias sociales, específicamente en el área de la comunicación organizacional y estratégica. Aunque a nivel internacional se ha abordado la relación entre estrategias de comunicación y desempeño

organizacional (Coca Benítez et al., 2025; Parween et al., 2024; Wang & Huang, 2023), en el contexto peruano se evidencia una escasez de investigaciones que exploren esta conexión. Este vacío en la literatura genera la necesidad de estudios que se ajusten a la realidad socioeconómica y cultural del país, proporcionando un marco de referencia propio para la comprensión del impacto de la comunicación estratégica en los resultados de las organizaciones arequipeñas.

Justificación Económica

En un entorno empresarial caracterizado por la competitividad y los constantes cambios del mercado, las organizaciones requieren herramientas que les permitan optimizar sus recursos y maximizar su rendimiento. La comunicación estratégica ha demostrado ser un factor clave para mejorar la productividad, la eficiencia operativa y la optimización de costos (Coca Benítez et al., 2025). En este sentido, los resultados de la investigación podrán orientar a empresarios sobre la importancia de implementar estrategias comunicativas que potencien el rendimiento económico de sus organizaciones, lo que a su vez contribuirá al fortalecimiento del sector empresarial y al crecimiento económico del país.

Justificación Social

Las organizaciones, tanto públicas como privadas, desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de las sociedades. Una gestión comunicacional estratégica no solo mejora el desempeño interno, sino que también fortalece los vínculos con los diversos grupos de interés, como clientes, proveedores, colaboradores y la comunidad en general. Esta mejora en las relaciones organizacionales puede generar climas laborales más saludables, una mayor satisfacción de los trabajadores y, en última instancia, mejores servicios y productos para la sociedad. Por lo tanto, esta investigación podría aportar herramientas para que las

organizaciones arequipeñas fortalezcan sus relaciones sociales y contribuyan al bienestar colectivo.

Justificación Ética

El estudio promueve la transparencia y la comunicación efectiva en las organizaciones, lo que es esencial para fortalecer la confianza y la legitimidad institucional. En el contexto peruano, donde algunas instituciones enfrentan cuestionamientos sobre prácticas poco éticas, una comunicación estratégica bien orientada puede convertirse en una vía para fomentar la rendición de cuentas, la responsabilidad social y la generación de confianza entre los diferentes públicos. Así, esta investigación no solo aporta valor académico y empresarial, sino que también promueve prácticas organizacionales basadas en principios éticos y de responsabilidad social.

En suma, esta investigación se justifica por su contribución teórica a la literatura académica, por su potencial para optimizar el rendimiento económico de las organizaciones, por su impacto positivo en el tejido social y por el fomento de prácticas comunicacionales éticas en el ámbito organizacional peruano.

HIPÓTESIS

Hipótesis general:

HG: La comunicación estratégica se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

Hipótesis específicas:

HE1: La comunicación mediada se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

HE2: La comunicación simétrica bidireccional se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

HE3: Las redes de contacto se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

OBJETIVOS

Objetivo General:

OG: Determinar la relación entre la comunicación estratégica y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

Objetivos específicos:

OE1: Determinar la relación de la comunicación mediada y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

OE2: Determinar la relación de la comunicación simétrica bidireccional y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

OE3: Determinar la relación del networking y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se examinan estudios científicos que establecen relaciones entre las variables de comunicación estratégica y desempeño organizacional. A través de una revisión sistemática de la literatura, se analizan las contribuciones teóricas y empíricas que sustentan dicha relación, con el fin de contextualizar y fundamentar el marco teórico de la presente investigación.

1.1.1. Antecedentes internacionales

Coca Benítez et al. (2025) plantean que las estrategias de comunicación son fundamentales para el desarrollo organizacional y el crecimiento financiero, pues mejoran la gestión estratégica, eficiencia operativa y coordinación, optimizando los costos y la productividad. Este estudio se realizó en cooperativas de ahorro y crédito de Ecuador y Argentina. Se utilizó una metodología con enfoque cualitativo y descriptivo, se realizaron entrevistas en profundidad a 6 gerentes de cooperativas, 3 en cada país, y se aplicó la técnica de triangulación metodológica. La técnica principal de recolección de datos fue la entrevista estructurada, ya que permite captar detalles y matices sobre las experiencias y opiniones de los gerentes de cooperativas respecto a las estrategias de comunicación. Se utilizó un cuestionario compuesto por 6 preguntas abiertas, construidas a partir de 7 dimensiones y sus categorías principales (Principales desafíos en comunicación interna y externa; Estrategias efectivas en comunicación organizacional; Importancia de una comunicación clara y efectiva para optimizar la gestión de riesgos y decisiones estratégicas; Indicadores financieros sensibles a la calidad de las estrategias de comunicación; Aseguramiento de la comprensión de información financiera y políticas; Papel de líderes y equipos directivos en la comunicación y Áreas de

mejora prioritarias en estrategias de comunicación). Los resultados del estudio indican que, tanto en Ecuador como de Argentina, se evidenció una variedad de enfoques adaptativos que buscan consolidar y fortalecer sus estrategias comunicacionales, sin embargo, se presentan deficiencias a nivel interno y externo que denota la importancia de la flexibilidad en la comunicación para responder eficazmente a las dinámicas del entorno. Finalmente se puede concluir que es necesario adaptar las estrategias de comunicación a las particularidades socioeconómicas y culturales de cada país para maximizar su impacto y promover el rendimiento y crecimiento organizacional.

En la misma línea Parween et al. (2024) plantean como estudio medir el impacto de las técnicas de comunicación corporativa en el desempeño organizacional de la industria de la nanotecnología. Se proponen como objetivo principal el aprender cómo los diferentes métodos de comunicación afectan los KPI como la tasa de innovación, la eficiencia del proyecto y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado. En el estudio se utilizan métodos cuantitativos y cualitativos de recopilación y análisis de datos. Se envió una encuesta estructurada a un grupo representativo de directivos, ingenieros y comunicadores de empresas de nanotecnología. La parte cualitativa implicó hablar con personas específicas para conocer más sobre sus hábitos de comunicación, las dificultades que han encontrado y las soluciones que han encontrado. Los resultados del estudio muestran que, mediante una mejor coordinación interna, una toma de decisiones más rápida y el impulso de una cultura de colaboración, las técnicas de comunicación corporativa eficaces mejoran considerablemente el rendimiento de la organización. Para el estudio presentado por Parween et al. (2024) el rendimiento de una organización depende de una serie de elementos, dos de los cuales son las líneas de comunicación abiertas y la distribución sistemática de información. Finalmente, los autores postulan que, para lograr un desarrollo sostenible y una ventaja competitiva en la industria de la nanotecnología, es crucial que las estrategias organizacionales incluyan buenas técnicas de

comunicación, según las implicaciones del entorno y de los actores que intervienen en la organización.

De igual manera Wang & Huang (2023) realizaron un estudio donde se analizó la relación de las variables estrategias de comunicación, orientación estratégica (orientación a la reputación y orientación a las relaciones entre la organización y el público) y desempeño organizacional donde participaron profesionales de la comunicación de China y Hong Kong. En este estudio se empleó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), que se utiliza con frecuencia en la investigación de marketing y gestión estratégica. Los resultados del modelo de ecuación estructural muestran que la orientación a la reputación y la orientación a las relaciones entre la organización y el público representan dos sistemas de valores estratégicos que median plenamente la relación entre las estrategias de comunicación y el logro de los objetivos organizacionales. Los hallazgos muestran cómo la implementación de la orientación estratégica sirve para trasladar el valor de la comunicación del nivel departamental al nivel organizacional, es decir que el rol de los profesionales de la comunicación se fortalece como ventaja competitiva de una organización.

Otro estudio que relaciona las variables que analizamos en esta investigación es el presentado por Prado-Roman et al. (2020), cuyo propósito fue examinar el efecto de la comunicación en la legitimidad y el desempeño de las organizaciones. Se realizó un cuestionario aplicado en forma presencial durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2017 a una muestra compuesta por pacientes (de 18 años o más) y personal sanitario de cinco hospitales públicos de España. Participaron 613 personas, donde el 72.43% eran pacientes y 27.56% personal de salud; 42% de los encuestados tenían entre 18 y 30 años, 40% entre 31 y 45 años y 18% eran mayores de 45 años; y 61.5% eran mujeres. Los resultados del estudio muestran que existe un efecto positivo entre la comunicación y la legitimidad organizacional. Asimismo, indican que el efecto que produce la comunicación sobre el

desempeño organizacional es considerablemente mayor que el que produce la legitimidad organizacional. De manera empírica la investigación aporta ideas sobre cómo los directivos hospitalarios pueden mejorar su desempeño a través de la gestión de la comunicación y la legitimidad organizacional.

Por otro lado Siam (2017) analizó el efecto de la estrategia de comunicación en la relación entre la ejecución de la estrategia y el desempeño organizacional de las universidades. En este estudio se identifica como variable independiente el nivel de análisis organizacional (tamaño organizacional, estructura organizacional, cultura organizacional y sistema de recompensas), como variable dependiente el desempeño organizacional y como variable moderadora a la comunicación estratégica. El estudio se desarrolló con base en la teoría general de sistemas y la teoría de contingencias. El total de encuestados fue de 236 y todos ellos trabajan con instituciones de educación superior en Palestina. El presente estudio emplea un método de encuesta cuantitativa para recopilar datos. Dado que las variables del estudio no están controladas ni manipuladas como en los diseños experimentales, su principal preocupación son las relaciones entre las variables y también la capacidad de la variable independiente y la variable moderadora para explicar y predecir el valor de las variables dependientes en función de las relaciones. Se utilizó la prueba del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar los datos. Los resultados mostraron que la ejecución de una estrategia de comunicación específica produjo un mejor rendimiento organizacional. Por último, los hallazgos proporcionan una implicación invaluable para la teoría y la práctica sobre la ejecución de la estrategia de instituciones basadas en servicios como las universidades.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Segura Rodríguez (2024) nos presenta una investigación cuyo objetivo es determinar la influencia de la comunicación estratégica en el desempeño laboral de una Universidad de

Trujillo para el año 2023, esta investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, el nivel es correlacional, tiene una muestra formada por 307 colaboradores, se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario fue el instrumento para recolectar datos. En esta investigación se consideran como dimensiones de la comunicación estratégica: el subsistema filosófico, estructural, técnico, psicosocial y administrativo. Como resultados se determinó que la comunicación estratégica influye de manera positiva moderada en el desempeño laboral de una universidad en Trujillo, al obtener una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.618; por lo que se recomienda que la universidad debería fomentar la comunicación estratégica en todas sus áreas de la organización; poniendo énfasis en la planificación, desarrollo y control de mensajes, compartiendo información con sus públicos de manera clara, para así posibilitar la consecución de sus objetivos, logrando además un desempeño laboral eficiente. Este estudio resulta importante analizar ya que vincula la comunicación estratégica con aspectos específicos del rendimiento organizacional, más específico con el desempeño laboral.

Prado Garcia (2024) plantean un estudio cualitativo cuyo objetivo fue proponer una comunicación estratégica que permita que los comuneros de las comunidades campesinas de Michiquillay y La Encañada confíen en el Ministerio de Energía y Minas (Minem) en su proceso de relacionamiento; para lograr el objetivo de la investigación, el autor, se ha propuesto utilizar como modelo la convergencia entre la teoría de la comunicación estratégica enactiva y la teoría de la generación de confianza a través de los componentes actitudinales: cognoscitivo, afectivo y conductual. Los resultados que presentan el autor ponen en evidencia que en el proyecto minero Michiquillay tiene problemas de desconfianza; los comuneros de Michiquillay y La Encañada no confían en el Minem y en su intervención. Frente a ello, se plantea implementar una comunicación estratégica y un plan estratégico de comunicación, utilizando

como modelo de investigación la convergencia entre la teoría de la comunicación estratégica (comunicación estratégica enactiva) y la teoría de la generación de confianza.

Ramirez-Lozano et al. (2023) centran su investigación en los determinantes del compromiso laboral en las empresas familiares peruanas, principalmente en tres factores que potencialmente influyen en el compromiso de los empleados: la percepción de un estilo de liderazgo auténtico, la comunicación e interacción efectivas con los supervisores y la satisfacción laboral. La hipótesis plantea que estos factores tienen un impacto positivo en el compromiso de los empleados, lo que también influye en su permanencia en la empresa y en la probabilidad de recomendarla. La metodología es mixta, se inició como una investigación cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas con cinco fundadores y siete gerentes de las empresas TaiLoy y Arti SL; luego, se siguió un método cuantitativo que incluyó la aplicación de una encuesta a dos muestras no probabilísticas independientes, 368 empleados de Tai Loy y 75 empleados de Arti SL. Los Hallazgos demuestran que el liderazgo, la comunicación y la satisfacción laboral tienen un efecto significativo en el desempeño organizacional de las empresas familiares peruanas. Estos resultados son importantes para el desarrollo de la presente investigación ya que contrastan sus hipótesis.

Román Mondragón et al. (2023) realizaron un estudio cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre toma de decisiones y rendimiento en universidades peruanas en un contexto donde la toma de decisiones se entienden como un proceso complejo que suele estar asociado a distintas problemáticas, por ejemplo, el manejo completo y adecuado de información; conflictos de intereses entre partes de la organización; una comunicación inadecuada; una escasa participación de actores claves o interesados en el proceso; una rigidez y falta de flexibilidad, entre otros factores importantes para analizar. La metodología de este estudio es cuantitativa, no experimental y transversal; participaron 204 miembros de la universidad y se aplicaron técnicas de análisis descriptivas e inferenciales, como la media, la

desviación estándar, la prueba T de Student y la correlación de Pearson. Los resultados confirman la hipótesis planteada y evidencia que existe una relación significativa entre la toma de decisiones y el rendimiento organizacional, es importante destacar que la comunicación efectiva es un determinante para desarrollo de las organizaciones, tal como lo plantea las hipótesis de esta investigación.

Otro estudio que forma parte de los antecedentes nacionales de esta investigación es el propuesto por Cabrera Aquino (2021) en el que el autor se plantea como objetivo caracterizar la estrategia de comunicación del programa universidad saludable de la Universidad Peruana Unión y determinar su influencia en el estilo de vida de la comunidad universitaria desde la concepción teórica integradora de la comunicación unidireccional y bidireccional. La metodología que siguió el estudio corresponde al campo no experimental, transversal, correlacional y utilizó una encuesta previamente validada y aplicada a una muestra de 791 estudiantes. Los resultados del estudio evidenciaron que la característica principal en la comunicación estratégica del programa fue el planteamiento de una visión integradora entre el modelo de comunicación difusionista-unidireccional y el entretenimiento, lo que complementa al modelo de comunicación dialógica-participativa, y se destaca la movilización social, el media advocacy y la comunicación alternativa. El autor concluye que a mayor nivel de percepción confiable del programa Universidad Saludable, mayor es el nivel alcanzado en las etapas de cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable.

1.1.3. Antecedentes locales

Como antecedente local a la presente investigación presentamos el estudio realizado por Muñoz Apaza (2024) el cual buscó determinar la influencia de las estrategias de comunicación de recaudación del impuesto predial en la imagen institucional que tienen los contribuyentes de la Municipalidad de Cayma en Arequipa. La metodología del estudio según

el enfoque es cuantitativa, e, nivel explicativo y el diseño es no experimental. Participaron en el estudio 400 contribuyentes de la Municipalidad de Cayma, se utilizó la técnica de encuesta para la recolección de datos. Los resultados mostraron que existe influencia significativa del uso de las estrategias de comunicación en la recaudación del impuesto predial en la imagen institucional que tienen los contribuyentes de su municipio, con un índice positivo de $r = 0,781$, $p < 0.05$ y un coeficiente de variación de 64%; comprobándose las hipótesis formuladas. Asimismo, se determinó que las estrategias de identidad y las estrategias comunicativas de concepto (funcional y simbólicas) tienen una influencia media, mientras que la planificación de estrategias de enfoque racional, emocional tiene un efecto bajo.

Zirena-Bejarano et al. (2024) presenta un estudio cuyo objetivo es analizar el efecto de la transformación del conocimiento en el desempeño organizacional de las empresas del sector turístico de Arequipa y cómo el capital social cognitivo y estructural moderan dicha relación. El estudio se realizó en una muestra de 300 empresas del sector turístico y el análisis se realizó mediante el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, utilizando el software Smart PLS. Los autores concluyen que la transformación del conocimiento es un factor clave para aumentar el desempeño empresarial, destacando la importancia de la dimensión relaciones interorganizacionales; además, se observa que el capital social cognitivo modera positivamente la relación entre la transformación del conocimiento y el desempeño empresarial, mientras que el capital social estructural disminuye dicha relación.

Cusihuamán-Sisa et al. (2023) realizaron un estudio con el objetivo de analizar la comunicación social alternativa y el impacto en la epistemología teórica de la comunicación en la región Arequipa, Perú. La metodología utilizada en el estudio es aplicativa con un enfoque cualitativo documental y una perspectiva etnológica testimonial; se aplicó un Delphi con especialistas en campo y se tuvo en consideración el aporte de los nuevos escenarios digitales. Los resultados evidencian que la comunicación alternativa utilizada en los medios no ha

logrado modificar las estructuras propias de la comunicación, además las prácticas costumbristas se mantienen transversalmente; las tradiciones se han fortalecido con el uso de herramientas digitales y finalmente las identidades culturales prevalecen a las transformaciones tecnológicas. Conocer estudios predecesores permite analizar el estado del arte de la comunicación en Arequipa y relacionarla con los objetivos de la presente investigación.

Carrasco Rosas (2022) plantearon como objetivos de estudio evaluar las estrategias de Comunicación para el Desarrollo utilizadas en el proceso participativo del proyecto Empoderamiento de la mujer rural en los distritos de Umachiri y Llalli, aplicado por Descosur, Provincia de Melgar, Puno; determinar la participación de las beneficiarias durante el proceso de implementación de las estrategias de comunicación y analizar el proceso de realización del diseño de actividades utilizadas para mejorar la calidad de vida de la mujer rural. El estudio para la recolección de datos utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, enfocada en los indicadores y subindicadores de la variable. Se aplicó a una muestra total de 237 personas que participaron en el proyecto de empoderamiento. Los resultados obtenidos demostraron que las estrategias de comunicación para el desarrollo utilizadas en este proyecto de empoderamiento fueron las adecuadas, por lo que se comprueba la hipótesis de investigación; también se identificó a la radio y la comunicación alternativa, como los medios de comunicación con un nivel alto de efectividad en cuanto a la difusión del mensaje.

Hurtado Palomino (2021) establece como objetivo de investigación analizar el efecto moderador el dinamismo del entorno en la relación entre la capacidad de absorción y el desempeño empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector textil y confección de la ciudad Arequipa en Perú, para lo cual plantea como estrategia metodológica seguir el camino de la investigación cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal - retrospectivo, un alcance descriptivo, correlacional y explicativo, aplicando un cuestionario a una muestra representativa de 131 empresas. Los resultados revelan en primer lugar que sí existe influencia

de la capacidad de absorción en el desempeño empresarial. En segundo lugar, se comprueba que el dinamismo del entorno tiene incidencia de manera directa en el desempeño empresarial. Finalmente, se concluye que el dinamismo del entorno influye de manera negativa en la relación entre la capacidad de absorción y el desempeño empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector textil y confección de dicha localidad.

1.2. Fundamentos Teóricos

Esta sección tiene como objetivo analizar las principales definiciones de las variables de estudio, abordando su conceptualización, el origen del término, los enfoques teóricos y las dimensiones que las componen. A través de este análisis, se busca proporcionar una comprensión integral del estado del arte en relación con la comunicación estratégica y el rendimiento organizacional, fundamentando teóricamente la investigación.

1.2.1. Comunicación estratégica

Comunicación y estrategia, son expresiones que, a pesar de estar muy presentes en la vida de los individuos, nos resulta difícil definir las (Pérez, 2012). En esta sección desarrollamos los conceptos de comunicación y estrategia por separado, para luego vincularlos y presentar una definición integradora; es preciso destacar que estos términos están vinculados desde mucho antes que pudiéramos imaginar.

a. Estrategia

Los orígenes del término estrategia se remontan a la Grecia antigua donde estrategia significaba liderar la tropa. En China, Sun Tzu no utilizó la palabra estrategia, en cambio empleó el término Ji que en chino arcaico significaba proyecto, plan, idea, estratagema, táctica, artimaña, truco (Pérez González, 2008). En este contexto, se entiende que el término estrategia tiene su origen en la guerra y en su sentido más estricto se describe como el arte de la guerra (Hallahan et al., 2007). A finales del siglo XVIII, el término estrategia comienza a aplicar en

otros ámbitos distintos del militar, En la actualidad suele referirse al cómo se logra una determinada meta o aquello que sirve para lograr objetivos (Pérez, 2012).

La estrategia es una capacidad que tienen todos los seres humanos, que surge como necesidad de supervivencia en un entorno muchas veces hostil. Esta definición de estrategia como capacidad inherente al hombre se relaciona con la definición de estrategia como disciplina o categoría académica, la cual se entiende como el proceso de elegir diferentes rutas de comportamiento para alcanzar nuestras metas (Pérez, 2012). Ambas concepciones se complementan y sientan las bases para entender la definición de comunicación estratégica.

En la práctica, la estrategia se asocia con el poder y la decisión. Cuando se utiliza en conjunción con la comunicación, la estrategia implica que la comunicación es una función de gestión (Hallahan et al., 2007).

La estrategia organizacional a menudo describe cómo compiten las organizaciones en el mercado. La disciplina de marketing, al igual que las relaciones públicas, basan su práctica en el análisis y la compatibilidad del entorno, lo que significa que estratégico también incluye el estudio de los entornos organizacionales (Hallahan et al., 2007).

b. Comunicación

Al igual que la estrategia, la comunicación es una capacidad propia de los seres humanos, es tan antiguo y común como la vida misma (Pérez, 2012). La comunicación es un proceso dinámico y contextual que implica la interacción entre actores sociales, la construcción de significados y la retroalimentación constante (Craig, 1999). Para comprender este proceso hay por lo menos tres perspectivas diferentes: la comunicación como un proceso unidireccional de construcción de significado, en el que el emisor intenta construir o reconstruir el significado desarrollado por el receptor; la comunicación como un proceso bidireccional de construcción de significado, en el que dos o más personas construyen nuevos significados; y la comunicación

como un proceso diacrónico omnidireccional de construcción de significado, en el que el foco está en el desarrollo continuo del significado mismo (Van Ruler, 2018).

La comunicación como un proceso unidireccional del emisor al receptor

Las primeras teorías de la comunicación de masas se centraban en la comunicación como un proceso unidireccional en el que un emisor hace algo a uno o más receptores. En este modelo, llegar al receptor es suficiente para que la comunicación sea exitosa. En relación con esta perspectiva de transmisión unidireccional, otras teorías ven la comunicación como un intento por parte de un emisor de producir un cambio de actitud predefinido en el receptor; es decir, un cambio en el significado de la situación tal como lo percibe el receptor (Van Ruler, 2018).

La comunicación como un proceso bidireccional entre actores

En este proceso de comunicación bidireccional, la interacción es fundamental, la cual puede referirse a procesos de retroalimentación, así como a la interacción directa entre personas, pero también puede referirse a un concepto más abstracto de interacción que se ocupa de cómo las personas se relacionan con otros significados para desarrollar sus propios significados (Van Ruler, 2018).

La comunicación como un proceso diacrónico omnidireccional de desarrollo de significado en sí mismo

En este tercer enfoque de comunicación la interacción también desempeña un papel clave, pero de una manera diferente al enfoque anterior, aquí la noción de interacción normalmente se limita a una consideración de las interacciones concretas de aquellos que están literalmente involucrados en conversaciones entre sí. Desde esta perspectiva, la interacción se centra en los actos sociales de todos aquellos involucrados en una relación con el proceso comunicativo en sí y no tanto en su relación entre sí. Esto debe verse como un proceso virtual

que ocurre a nivel de las interpretaciones hechas por emisores y receptores, que influyen en los significados que dan a un mensaje y, en consecuencia, los efectos del mensaje. Vistos desde esta perspectiva, los actores no están necesariamente relacionados o próximos entre sí (Van Ruler, 2018).

Otros autores sostienen que la comunicación ya no se limita a ser un acto en el que un emisor transmite un mensaje a un receptor, sino que se convierte en un espacio de encuentro entre el individuo y su entorno. Este espacio facilita la construcción de nuestra realidad y la interacción con los demás. Así, la comunicación deja de ser un proceso unidireccional para transformarse en un sistema interactivo, relacional y social, donde se produce una mezcla y transformación entre las distintas perspectivas presentes en cada contexto. Este sistema permite crear significados compartidos, integrar diferencias y dar forma a la estructura social, tanto en el presente como en el futuro. Cuando se concibe la comunicación como el mecanismo mediante el cual los seres humanos se construyen a sí mismos en su constante evolución, se establece un vínculo directo con el concepto de Estrategia (Pérez, 2012).

Para Van Ruler (2018) se debe abandonar los conceptos tradicionales con enfoque unidireccional de la comunicación, tenemos que asumir la idea de que la comunicación es un proceso interactivo por naturaleza y participativo a todos los niveles, con énfasis en los ámbitos interno y externo de presentación, negociación, construcción y reconstrucción de significados.

c. Concepto de comunicación estratégica

Con se había indicado, hasta finales del XVIII la palabra estrategia se había relacionado exclusivamente a lo castrense; esa es la principal razón por la que ambos términos, Estrategia y Comunicación siempre estuvieron separados (Pérez, 2012).

Para Pérez (2012) los primeros usos de comunicación estratégica se relacionaron con la publicidad, en la mayoría de estos textos publicados entre los años 50's y 80's, la estrategia

publicitaria era entendida como una idea rectora que da sentido al conjunto de acciones que potencian el poder de la comunicación.

De la publicidad, la estrategia pasa a las relaciones públicas y la podemos entender como la capacidad de diagnosticar el entorno, manejar los roles externos representativos, generar intercambios entre los públicos externos y la organización (Pérez, 2012). Tanto en las primeras nociones de publicidad y relaciones públicas, la estrategia se entiende como las acciones para lograr un determinado fin.

A partir de los 90's surge una literatura centrada en las estrategias de comunicación y en la comunicación estratégica.

Hallahan et al. (2007) define la comunicación estratégica como el uso intencionado de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión. En este proceso intervienen seis disciplinas: gestión, marketing, relaciones públicas, comunicación técnica, comunicación política y finalmente campañas de información y marketing social.

Comunicación gerencial o de gestión

Se practica por el personal gerencial y administrativo en toda la organización y facilita su funcionamiento ordenado. Promueve la comprensión de la misión, la visión y los objetivos de una organización y suministra la información necesaria en las operaciones diarias (Hallahan et al., 2007).

Comunicación de marketing

Busca crear conciencia, promover venta de productos y servicios. Asimismo, busca atraer y fidelizar usuarios y clientes, incluidos intermediarios en canales de distribución (Hallahan et al., 2007).

Relaciones públicas

Busca establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas con los grupos de interés claves para la organización, entre los que se incluyen consumidores y clientes, así como inversionistas, empleados y voluntarios, líderes comunitarios y funcionarios gubernamentales (Hallahan et al., 2007).

Comunicación técnica

Busca educar a empleados, clientes y otros para mejorar su eficiencia. Implica reducir errores y promover el uso eficaz y satisfactorio de la tecnología al realizar tareas importantes para la organización (Hallahan et al., 2007).

Comunicación política

Busca generar consenso o consentimiento político sobre cuestiones importantes que impliquen el ejercicio del poder político y la asignación de recursos en la sociedad (Hallahan et al., 2007).

Campañas de información y marketing social

Busca reducir la incidencia de conductas de riesgo o promover la socialización, causas importantes para el mejoramiento de la comunidad (Hallahan et al., 2007).

Otros autores afirman que hablamos de comunicación estratégica cuando la comunicación tiene la intención de promover la misión de la organización (Van Ruler, 2018). Es importante destacar que, desde la aparición de la Revista Internacional de Comunicación Estratégica en el 2007, del término comunicación estratégica se hizo popular tanto en el ámbito académico como en el campo empírico (Zerfass et al., 2018).

Nothhaft et al. (2018) afirman que existen al menos cuatro significados diferentes del concepto de comunicación estratégica que a menudo se superponen y lo hacen parecer confuso.

En primer lugar, podemos entender que la comunicación estratégica es un sinónimo de comunicación integrada, la misma que se refiere a todos los tipos de comunicación orientada a objetivos planteados por las organizaciones para dirigirse a cualquier tipo de audiencias (Zerfass et al., 2018).

La segunda perspectiva se entiende como la noción de las organizaciones como actores corporativos que están insertos en la sociedad y se caracterizan por intereses, estructuras, procesos, culturas y modos de toma de decisiones específicos que son interdependientes con los de otros niveles; aquí respondemos a las preguntas: ¿Cómo puede servir la comunicación para definir y alcanzar objetivos? ¿Cómo se pueden alinear la comunicación y la estrategia? ¿Cómo se puede distinguir esto de cualquier tipo de comunicación que inevitablemente ocurre en las organizaciones y la sociedad? En tercer lugar, entendemos la comunicación estratégica en el ámbito militar y de inteligencia; introduce la necesidad de distinguir entre comunicación estratégica y operativa y centrarse en la perspectiva de los actores que evalúan la comunicación como una alternativa a otros medios, es decir, que no asumen simplemente que la comunicación es siempre productiva y necesaria. Finalmente, la comunicación estratégica se utiliza como una terminología alternativa para la disciplina establecida de las relaciones públicas, sin cambiar los objetos de investigación subyacentes o las perspectivas de ese campo, aquí las relaciones públicas tienen raíces tanto en las relaciones con los medios (como contraparte del periodismo) como en la teoría del discurso (que a menudo se centra en la comunicación interna en las organizaciones) (Zerfass et al., 2018).

Para Zerfass et al. (2018) la comunicación estratégica abarca toda comunicación que sea importante para la supervivencia y el éxito sostenido de una entidad. En concreto, la comunicación estratégica es el uso intencionado de la comunicación por parte de una organización para entablar conversaciones de importancia estratégica para sus objetivos. Y tiene como fin principal salvaguardar la reputación institucional en el espacio público,

transitando de un modelo representativo a uno basado en la participación activa, lo que ha reconfigurado su naturaleza hacia un entorno interactivo de comunicación más que a un espacio público convencional (Holtzhausen & Zerfass, 2014a).

Por otro lado Holtzhausen & Zerfass (2014b) afirman que la comunicación estratégica se nutre de otras disciplinas como teoría de la comunicación, teoría del liderazgo, gestión, efectos del mensaje, teoría narrativa, comunicación de crisis, teoría de las relaciones públicas, teoría sociocultural, ciencia política, comunicación organizacional, filosofía de la comunicación, teoría crítica, marca, gestión de la comunicación, ética y negocios; entre otros.

Estudios anteriores han demostrado que las oficinas de comunicación se convierten una pieza fundamental para el éxito de las organizaciones (Marra, 1998). Los profesionales en comunicaciones y relaciones públicas fundamentan que la comunicación contribuye a la efectividad organizacional (Wang & Huang, 2023). En la misma línea Hon (1998) afirma que una comunicación estratégica eficaz contribuye a la sostenibilidad y rentabilidad de las organizaciones, al potenciar los ingresos generados por otras áreas funcionales. De igual manera Kim (2001) sostiene que los altos ejecutivos empresariales creen que las estrategias de comunicación tienen el potencial de incrementar las ganancias netas, permitiendo que los comunicadores logren los objetivos organizacionales con mayor eficacia. Y autores como Wang & Huang (2023) han demostrado que las estrategias de comunicación como la comunicación mediada, la comunicación simétrica bidireccional y las redes de contacto tienen un efecto positivo significativo en el aumento de ingresos y reducción de costos de las organizaciones.

Por lo antes descrito esta investigación se alinea a lo planteado anteriormente y proponen las hipótesis de investigación desarrolladas en apartados anteriores.

d. Dimensiones de la comunicación estratégica

De acuerdo con lo propuesto por Wang & Huang (2023) este estudio desarrolla como dimensiones de la comunicación estratégica: la comunicación mediada, la comunicación simétrica bidireccional y las redes de contacto o networking.

Comunicación mediada

Es el tipo de comunicación que se realiza a través de los medios de comunicación masivos como periódicos, radio, televisión y revistas especializadas (Huang, 2004). Estas actividades de comunicación se han enriquecido por herramientas digitales como las tecnologías de información y comunicación, permitiendo a las organizaciones comunicarse con sus públicos de manera más eficiente (Kent & Taylor, 2002).

Comunicación simétrica bidireccional

La comunicación simétrica es equilibrada; empareja la relación entre la organización y los públicos (Huang, 2004), es decir, permite que las organizaciones se acerquen más a sus grupos de interés con una comunicación más cercana y horizontal. Esta comunicación simétrica bidireccional permite además que exista una retroalimentación a lo largo de todo el proceso de comunicación (Wang & Huang, 2023).

Networking o redes de contacto

Para Gibson et al. (2014) el networking es una forma de comportamiento orientado a objetivos, tanto dentro como fuera de una organización, su objetivo es crear, cultivar y utilizar relaciones interpersonales. En la práctica, las actividades de networking cumplen un conjunto diversificado de funciones y crean beneficios productivos que facilitan la formación de recursos interpersonales para los profesionales (Huang, 2000). Como ejemplos de networking tenemos: invitar a un colega influyente a una función social o laboral, contactar a un experto

para obtener el conocimiento necesario para completar una tarea, solicitar ayuda a un contacto cuando se busca un ascenso o un aumento, interactuar con un colega profesional en un contexto social con la intención de desarrollar una relación más profunda y llevar a un nuevo compañero de trabajo a tomar una copa para ayudarlo a integrarse a la organización (Gibson et al., 2014).

1.2.2. Desempeño empresarial

Las organizaciones se enfrentan a desafíos mayores como resultado de un mundo cada vez más competitivo, por ello surge la necesidad de adaptarse a estos cambios creando ventajas sostenibles en el tiempo y buscando nuevas herramientas que permitan controlar y medir continuamente el desempeño de las organizaciones (Barradas Martinez et al., 2021).

Para Bertolli et al. (2017) el desempeño de las organizaciones depende en gran medida de la capacidad que tienen ellas para enfrentar los retos que impone el mercado. Una organización tendrá mejores resultados frente a su competencia si implementa herramientas efectivas que contribuyan al cumplimiento de objetivos organizacionales. En tal sentido es importante medir el desempeño organizacional para obtener información relevante que permita a los directivos tomar decisiones en beneficio de las organizaciones (Barradas Martinez et al., 2021).

En los últimos años el desempeño empresarial se ha estudiado bajo diferentes términos, tales como: resultado empresarial, resultado global o simplemente resultado (Hurtado Palomino, 2021). Asimismo, muchos autores han propuesto diferentes teorías que a continuación se detallan.

Para Hernández Torres (2000) la evaluación del desempeño de una organización tiene una gran importancia en los grupo de interés (directores, trabajadores, accionistas, consumidores, provisosores, competidores y otros), porque permite medir el resultado de las

estrategias y acciones implementadas en la empresa a través de métricas económicas y éstas sirven para tomar decisiones en la organización.

De la Garza Cárdenas et al. (2019) sostienen que los resultados empresariales deben ser analizados a través de dos perspectivas; por un lado, el manejo eficiente de los recursos y la administración de la organización; enfatizado principalmente en los costos, la producción y la inversión; mientras por el otro lado; se aprecia la cuota de mercado que está relacionado con el porcentaje de mercado que se intenta suministrar.

Hurtado Palomino (2021) establece que el desempeño organizacional está compuesto por los resultados financieros y no financieros. Con respecto a los resultados financieros, corresponden a los relacionados con la rentabilidad sobre la inversión, margen neto de beneficio, cuota de mercado, crecimiento de las ventas, capacidad de planta utilizada por la empresa como resultado de las diversas estrategias desarrolladas internamente o hacia el exterior (García-Villaverde et al., 2014). Mientras que el desempeño no financiero, se caracteriza por la reputación de la empresa, percepción de la imagen de los clientes sobre la empresa y la satisfacción del cliente sobre la marca (Hurtado Palomino, 2021).

a. Concepto de desempeño organizacional

El desempeño organizacional ha sido ampliamente estudiado, Barradas Martinez et al. (2021) presentan algunas definiciones que ayudan a comprender mejor la variable que compone este estudio.

Para Camisón Zornoza & Cruz Ros (2008) el éxito empresarial se refiere a la capacidad de una organización para utilizar de manera eficiente una combinación específica de recursos disponibles y aplicar estrategias adecuadas, con el fin de desarrollar una oferta de productos que sea atractiva para una parte significativa del mercado. Este proceso le permite alcanzar una

posición competitiva sólida, mantener e incrementar su participación en el mercado, obtener resultados financieros superiores y generar un crecimiento rentable y sostenible.

Lebas & Euske (2002) definen el desempeño organizacional como un sistema compuesto por indicadores tanto financieros como no financieros que permiten evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos y resultados establecidos. Se trata de un concepto dinámico que requiere juicio e interpretación contextual. Su comprensión puede representarse a través de modelos causales que explican cómo las acciones presentes inciden en los resultados futuros. Además, su interpretación varía según el rol de quien evalúa el rendimiento organizacional. Para definir adecuadamente el desempeño, es fundamental considerar los elementos propios de cada área de responsabilidad.

Para Richard et al. (2009) el desempeño empresarial puede analizarse desde tres dimensiones principales: los resultados financieros, que incluyen las utilidades, el retorno sobre los activos y el rendimiento de la inversión; el desempeño en el mercado, medido a través de las ventas y la participación de mercado; y la rentabilidad para los accionistas, que se refleja en el rendimiento total percibido por el accionista y en el valor económico agregado.

Este estudio se alinea con lo propuesto por Wang & Huang (2023) quienes establecen que el desempeño organizacional se relaciona con la eficiencia para lograr objetivos organizacionales mediante el aumento del valor financiero y la reducción de costos.

b. Dimensiones del desempeño organizacional

El desempeño organizacional resulta difícil de ser medido y depende de las prioridades y objetivos de ponderación de cada organización (Wang & Huang, 2023). Para Ramírez (1999) el éxito empresarial responde a la eficiencia con que una organización cumple sus objetivos, principalmente se destaca el aumento del valor financiero producido por el sistema organizacional y la reducción de gastos en recursos humanos y materiales. En la misma línea

Wang & Huang (2023) proponen que las dimensiones del desempeño organizacional son la generación de ingresos y la reducción de costos.

Generación de ingresos

La generación de ingresos se refiere al proceso mediante el cual una organización, empresa o entidad obtiene ingresos a través de la venta de bienes, servicios u otras actividades comerciales; es un componente clave de cualquier modelo de negocio y puede incluir múltiples fuentes de ingresos, como ventas directas, suscripciones, publicidad, licencias, entre otros (Osterwalder & Pigneur, 2010). Para Wang & Huang (2023) la generación de ingresos está compuesta por el incremento de las ventas, el incremento del valor de acciones, el mejor desempeño financiero y el incremento del retorno de la inversión.

Reducción de costos

La reducción de costos implica lograr costos más bajos que los competidores mientras se mantiene un valor comparable para los clientes; requiere un enfoque implacable en la eficiencia, la optimización de procesos y la eliminación de gastos innecesarios en toda la cadena de valor (Porter, 1985). Para Wang & Huang (2023) la reducción de costos está compuesta por la reducción de costos derivados de las crisis, la reducción de costos resultantes de quejas públicas, la reducción de costos derivados de procesos judiciales y la reducción de costos resultante de la presión de la oposición y los activistas.

1.2.3. Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú

El Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú creado el 18 de junio de 1990, mediante Ley N.º 25250, (1990) es una entidad autónoma de derecho público interno, representativo de la profesión de Relaciones, de conformidad con el Artículo 83º de la Constitución Política de la República del Perú. En el Perú para ejercer la profesión de relacionista público se debe estar colegiado y habilitado; y para ser miembro del Colegio

Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, se requiere poseer el título profesional de Relacionista Público expedido por las universidades del país. Asimismo pueden colegiarse los profesionales en Ciencias de la Comunicación siempre que demuestren especialización o formación en relaciones públicas (DECRETO SUPREMO N.º 021-2004-ED, 2004).

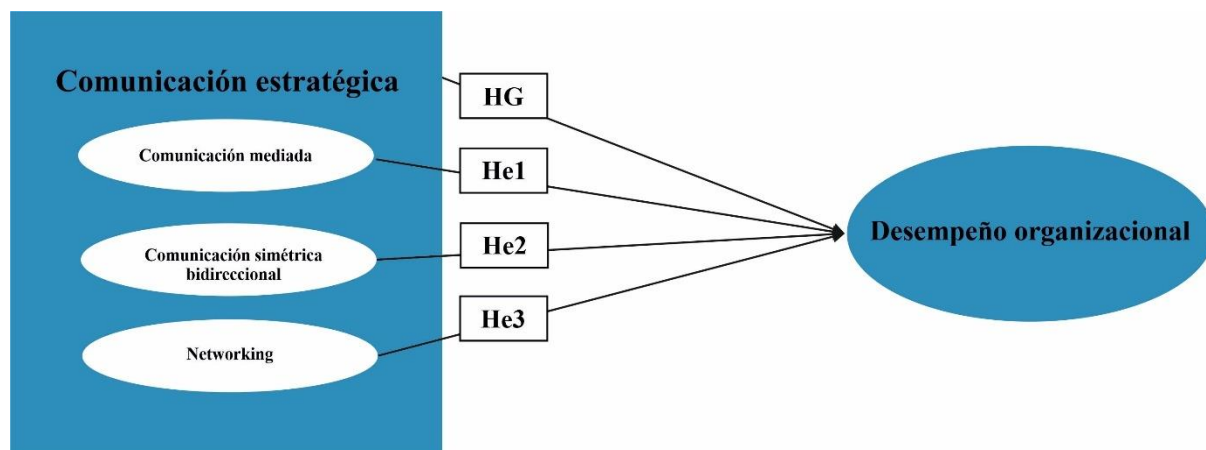
El 8 de junio del 2004 se promulga la Ley N.º 28249, Ley Modificatoria de La Ley N.º 25250, Ley Del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos Del Perú, (2004) en la que se establece como disposición transitoria que por esta única vez, podrán inscribirse en el Colegio de Relacionistas Públicos del Perú, los egresados o titulados de las universidades en otras áreas profesionales; los egresados o titulados de la Escuelas o Institutos de Educación Superior con valor oficial en el área de Relaciones Públicas; y los relacionistas autodidactas, con educación secundaria completa.

El 26 de noviembre del año 2004, se promulgó DECRETO SUPREMO N.º 021-2004-ED, Aprueba El Estatuto Del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos Del Perú, (2004) en el que se establece que el Colegio Profesional está conformado por 24 Consejos Regionales y un Consejo Provincial. Actualmente están en funcionamiento los Consejos Regionales de Arequipa, Cusco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima y Tacna y en total, el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú cuenta con 1 368 colegiados en la Orden Profesional.

1.3. Modelo teórico de investigación

Figura 1

Modelo teórico de investigación



Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo se explica cómo se llevó a cabo la parte metodológica del estudio. Se describe de forma detallada el tipo de investigación, el enfoque adoptado, el diseño aplicado, su alcance y las delimitaciones que se tomaron en cuenta. También se identifica quiénes conformaron la población y la muestra, es decir, a quiénes se dirigió el estudio. Además, se presentan los métodos científicos que guiaron el proceso, junto con las fuentes, técnicas e instrumentos que se utilizaron para recoger la información necesaria. Finalmente, se narra el procedimiento seguido para organizar y sistematizar los datos, así como los métodos estadísticos empleados para analizarlos.

2.1. Tipo de investigación

Según el propósito que persiga, una investigación puede clasificarse como básica o aplicada. La investigación básica se orienta a ampliar y profundizar el conocimiento existente sobre la realidad, sin un interés inmediato en su aplicación práctica. En cambio, la investigación aplicada tiene una finalidad práctica, ya que busca generar transformaciones concretas en contextos reales (Carrasco Díaz, 2006).

De manera concordante, Hernández Sampieri et al. (2014), señalan que la investigación científica persigue dos objetivos principales: por un lado, la generación de conocimientos y teorías, lo cual se enmarca dentro de la investigación básica; y por otro, la búsqueda de soluciones a problemáticas sociales, lo que se conoce como investigación aplicada.

Con base en los argumentos expuestos, se concluye que esta investigación se enmarca dentro del tipo aplicado, ya que pretende vincular la teoría con la práctica y ampliar la comprensión sobre las teorías de la comunicación estratégica y desempeño organizacional.

2.2. Enfoque de investigación

Para Hernández Sampieri et al. (2014), los enfoques de la investigación pueden ser cuantitativos, cualitativos o mixtos.

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se plantea un problema específico y delimitado. Además, busca comprobar hipótesis derivadas de un marco teórico previamente construido, a través de la medición objetiva de variables y un análisis estadístico de los datos recolectados. En concordancia con los principios del enfoque cuantitativo, se emplean instrumentos validados para garantizar la confiabilidad de los resultados, con el objetivo de identificar patrones, establecer relaciones y aportar evidencia empírica que permita confirmar o refutar las hipótesis planteadas. Asimismo, se busca que los hallazgos puedan generalizarse a un universo más amplio y contribuyan a la generación de conocimiento aplicado al contexto organizacional (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.3. Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) los diseños pueden ser clasificados en experimentales y no experimentales. Esta investigación adopta un diseño no experimental, ya que se limita a observar y analizar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular deliberadamente ninguna variable.

Dentro de los diseños no experimentales, existe una clasificación según el momento en que se recogen los datos: pueden ser transversales o longitudinales. En este caso, el estudio es de tipo transversal, dado que la información se recolectó en un único punto en el tiempo (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.4. Alcance de la investigación

Los estudios de acuerdo con su alcance pueden clasificarse en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. El presente estudio corresponde a una

investigación de alcance correlacional, ya que permite examinar la relación entre distintos constructos y medir el grado de asociación entre ellos (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.5. Población

El presente estudio, ha tomado como población a los profesionales de ciencias de la comunicación y relaciones públicas colegiados en el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. De acuerdo con la información proporcionada por esta orden profesional, en el país se tiene en total 1 360 colegiados, distribuidos en los Consejos Regionales de Arequipa, Cusco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima y Tacna.

2.6. Muestra

Según Hernández Sampieri et al. (2014), las muestras se dividen en dos categorías principales: probabilísticas y no probabilísticas. En el presente estudio se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual garantiza que todos los miembros de la población cuenten con la misma probabilidad de ser seleccionados. Considerando el tamaño total de la población, se empleó una fórmula estadística para calcular el número de participantes que conformaron la muestra.

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

Donde:

Z = Nivel de confianza = 1,96

N = Universo de población = 1 368

e = Error de estimación = 5%

p = Grado de homogeneidad = 50%

q = Grado de Heterogeneidad = 50%

$n = \text{Tamaño de muestra} = 301$

Luego de aplicar la fórmula, se calculó que el tamaño de la muestra es de 301 personas, sin embargo, se logró la participación de 304 profesionales de ciencias de la comunicación y relaciones públicas.

2.7. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.7.1. Fuentes de información

Las fuentes de información pueden ser:

a. Primarias

Corresponde a aquellos datos obtenidos de los profesionales en ciencias de la comunicación miembros del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, recogidos a través de una encuesta realizada mediante *Google forms*.

b. Secundarias

La información utilizada en este estudio proviene de diversas fuentes con validez académica, tales como tesis, libros, artículos científicos publicados en revistas especializadas e indexadas, páginas web institucionales, informes oficiales del Estado Peruano y reportes del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú y otros organismos internacionales. Se realizó una exhaustiva revisión de la literatura de artículos como revisiones sistemáticas, análisis bibliométricos y estudios empíricos de las variables de estudio. Toda esa información ha sido analizada y sistematizada en los apartados correspondientes al marco teórico, antecedentes de investigación y el capítulo de metodología del estudio.

2.7.2. Técnica de recolección de datos

Para Hernández Sampieri et al. (2014), existen múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de investigación ya sea que se traten de estudios cualitativos o cuantitativos. El presente estudio utiliza la encuesta como técnica de recolección de datos.

2.7.3. Instrumento de recolección de datos

Para investigaciones en ciencias sociales, el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Este estudio utiliza el cuestionario como instrumento de investigación. Para ello, luego de realizar una revisión de la literatura se decidió utilizar instrumentos validados y publicados en revistas científicas indexadas en bases de datos tales como SCOPUS.

Para medir la variable comunicación estratégica se aplicó la escala propuesta por Wang & Huang (2023) publicada en el *International Journal of Business Communication*. Este cuestionario está compuesto por 11 ítems distribuidos en 3 dimensiones.

Para medir la variable desempeño organizacional se aplicó la escala propuesta por Wang & Huang (2023) publicada en el *International Journal of Business Communication*. Este cuestionario está compuesto por 8 ítems distribuidos en 2 dimensiones.

En ambas variables, los ítems fueron evaluados utilizando una escala de Likert de 7 puntos, en la que el valor 1 indica un nivel de totalmente en desacuerdo y el valor 7 representa totalmente de acuerdo. Los enunciados correspondientes a cada ítem se detallan en el apéndice de este estudio.

2.8. Validez y confiabilidad del instrumento

2.8.1. Validez del instrumento

En este estudio, la validación del instrumento se realizó mediante la técnica de juicio de expertos. Para ello se contó con la participación de tres profesionales especializados, quienes

evaluaron el contenido del instrumento y determinaron su pertinencia. Todos emitieron una valoración favorable, lo que permitió su posterior aplicación a los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú.

La Tabla 1 presenta a los especialistas que participaron en el proceso de validación. Cabe destacar que Vanessa de Nazareth Oviedo Medrano es docente universitario con grado de doctor, perteneciente a la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Asimismo, Miguel Ángel Idme Cruz y Luis Guillermo Choquecahuana Valverde son reconocidos profesionales en ciencias de la comunicación y relaciones públicas, con amplia trayectoria tanto en el ámbito público como en el privado.

Tabla 1

Resultados de validación del instrumento

Profesional	Especialidad	Opinión
Vanessa de Nazareth Oviedo Medrano	Docente Universitario	Favorable
Miguel Angel Idme Cruz	Profesional Destacado	Favorable
Luis Guillermo Choquecahuana Valverde	Profesional Destacado	Favorable

Nota. Elaboración propia.

2.8.2. Confiabilidad del instrumento

De acuerdo con George & Mallery (2003) la consistencia interna es la medición de la correlación que existe entre los ítems que forman el instrumento de medida, cuyo valor debe ser superior a 0.7 e inferior a 0.95 de acuerdo con el baremo presentado en la tabla 2, que representa la escala de valoración del alfa de Cronbach.

Tabla 2
Escala de valoración del alfa de Cronbach

Valor	Significado
Coeficiente alfa > 0.9	Es excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Es bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Es pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Es inaceptable

Nota. Adaptado de George & Mallery (2003).

En esta investigación, el instrumento se sometió a una evaluación de confiabilidad mediante el software SPSS versión 26, tanto para las variables y sus dimensiones, teniendo como resultados, lo siguientes:

Tabla 3
Resultados de la estadística de fiabilidad de la variable comunicación estratégica

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.911	11

Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 4

Resultados de fiabilidad alfa de Cronbach de la variable comunicación estratégica y dimensiones

Variable	Dimensiones	Alfa de Cronbach	
		x dimensión	total
Comunicación estratégica	Comunicación mediada	0.834	0.911
	Comunicación simétrica bidireccional	0.901	
	Networking (redes de contacto)	0.912	

Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 5

Estadísticas de total de elementos de la variable comunicación estratégica

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	53.37	138.464	0.559	0.909
Ítem 2	53.63	139.396	0.550	0.910
Ítem 3	53.11	138.421	0.601	0.907
Ítem 4	53.20	139.037	0.686	0.902
Ítem 5	53.18	138.850	0.688	0.902
Ítem 6	53.29	138.246	0.705	0.901
Ítem 7	52.85	136.437	0.782	0.898
Ítem 8	52.97	136.666	0.719	0.900
Ítem 9	53.15	136.241	0.729	0.900
Ítem 10	53.24	135.754	0.725	0.900
Ítem 11	53.38	139.634	0.590	0.907

Nota. Extraído del SPSS v26.

La variable comunicación estratégica está compuesta por once ítems y tres dimensiones: comunicación mediada, comunicación simétrica bidireccional y networking (redes de contacto). La primera dimensión sobre comunicación mediada está compuesta por los ítems 1,2 y 3; y tiene un alfa de Cronbach de 0.834. La segunda dimensión sobre comunicación simétrica bidireccional está conformada por los ítems 4, 5, 6 y 7; y tiene un alfa de Cronbach de 0.901. Finalmente, la tercera dimensión sobre networking (redes de contacto) está compuesta por los ítems 8, 9, 10 y 11; y tiene un alfa de Cronbach de 0.912. Dichos resultados se muestran en las tablas 4 y 5. En conjunto la variable de estudio comunicación estratégica posee un alfa de Cronbach de 0.911, obtenido mediante la aplicación del software SPSS versión 26, valor que cumple con los criterios de fiabilidad propuestos por George & Mallery (2003), quienes sostienen que los valores del alfa de Cronbach mayores a 0.70 son aceptables.

De igual manera, se realizó el estudio de fiabilidad del instrumento relacionado con la variable desempeño organizacional, cuyos resultados se muestran en las tablas 6, 7 y 8.

Tabla 6

Resultados de la estadística de fiabilidad de la variable desempeño organizacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.950	7

Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 7

Resultados de fiabilidad alfa de Cronbach de la variable desempeño organizacional y dimensiones

Variable	Dimensiones	Alfa de Cronbach	
		x dimensión	total
Desempeño organizacional	Generación de ingresos	0.959	0.950
	Reducción de costos	0.943	

Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 8

Estadísticas de total de elementos de la variable desempeño organizacional

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	32.46	57.497	0.788	0.945
Ítem 2	32.52	56.891	0.843	0.941
Ítem 3	32.63	55.725	0.867	0.939
Ítem 4	32.60	55.296	0.889	0.937
Ítem 5	32.91	55.114	0.852	0.940
Ítem 6	32.97	55.230	0.835	0.941
Ítem 7	33.17	55.654	0.747	0.950

Nota. Extraído del SPSS v26.

Las tablas 6, 7 y 8 muestran el análisis de fiabilidad de la variable desempeño organizacional y sus dimensiones. La generación de ingresos está conformada por los ítems 1, 2, 3 y 4; y tiene un alfa de Cronbach de 0.959. La reducción de ingresos está conformada por los ítems 5, 6 y 7; y tiene un alfa de Cronbach de 0.943. Finalmente la variable comunicación estratégica posee un alfa de Cronbach de 0.950, obtenido mediante la aplicación del software

SPSS versión 26, valor que cumple con los criterios de fiabilidad propuestos por George & Mallery (2003), quienes sostienen que los valores del alfa de Cronbach mayores a 0.70 son aceptables.

Es preciso informar que para medir la variable desempeño organizacional se utilizó la escala propuesta por Wang & Huang (2023) compuesta por ocho ítems, sin embargo se procedió a eliminar un elemento debido a que al realizar el análisis de confiabilidad del alfa de Cronbach, el instrumento no alcanzó los valores esperados, por lo que al final el instrumento quedó con siete elementos, teniendo un alfa de Cronbach final entre 0.70 y 0.95.

2.9. Proceso de recolección y análisis de datos

2.9.1. Protocolo de recolección de datos

La recolección de datos requiere la formulación de un plan meticuloso que oriente cada etapa del proceso con el fin de obtener información relevante para los objetivos del estudio. Este plan contempla la identificación de las fuentes de datos, selección del método e instrumento adecuado para recolectarlos y la manera en que serán preparados para su análisis, permitiendo así dar respuesta a las preguntas de investigación (Hernández Sampieri et al., 2014).

Como parte del proceso de recolección de datos de esta investigación, se llevó a cabo el webinar titulado: 50 años de Relaciones Públicas, lecciones de un maestro de la profesión, realizado el jueves 24 de abril a las 6:00 p. m., en modalidad virtual. Este evento fue organizado por el responsable de la investigación y el aval académico de la Universidad La Salle de Arequipa y el Centro de Estudios Académicos y Relaciones Públicas (CEARP). En este espacio académico se invitó a los asistentes a participar en la presente investigación completando un cuestionario en línea a través de la plataforma Google Forms, lo que permitió recoger datos relevantes directamente de un público especializado, conformado por docentes y profesionales del ámbito de las relaciones públicas y comunicaciones.

Asimismo, a fin de completar la muestra requerida y contar con una base más representativa de profesionales en ejercicio, se solicitó al Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú que difundiera el estudio entre los miembros de la orden. Esta gestión permitió ampliar el alcance de la investigación y recoger la percepción de relacionistas públicos colegiados de diferentes regiones del país, fortaleciendo así la validez externa de los hallazgos.

La figura 2, muestra el arte realizado por CEARP para difundir el webinar que se organizó para la recolección de datos y participación de profesionales de comunicaciones en esta investigación.

Figura 2

Flyer de difusión del estudio



Nota. Elaborado por CEARP.

2.9.2. Técnica de análisis de datos

Una vez recolectada la información, se procedió a la codificación de las encuestas, asegurando la validez de cada uno de los instrumentos registrados. En una primera etapa, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach con el objetivo de evaluar la fiabilidad interna de los ítems y constructos del cuestionario. Posteriormente, para poner a prueba las hipótesis planteadas, se llevó a cabo la normalización de los datos y la agrupación de los constructos identificados. Finalmente, se obtuvieron los estadísticos descriptivos e inferenciales que permiten sustentar las conclusiones alcanzadas en esta investigación.



CAPÍTULO III

RESULTADOS

Este capítulo está dedicado al análisis de los resultados de la investigación. En primer lugar, se analizan las variables de control, tales como la edad según generación a la que pertenece, género, la pertenencia étnica, ingresos mensuales, rubro y número de trabajadores de la empresa donde laboran los profesionales en ciencias de la comunicación y afines.

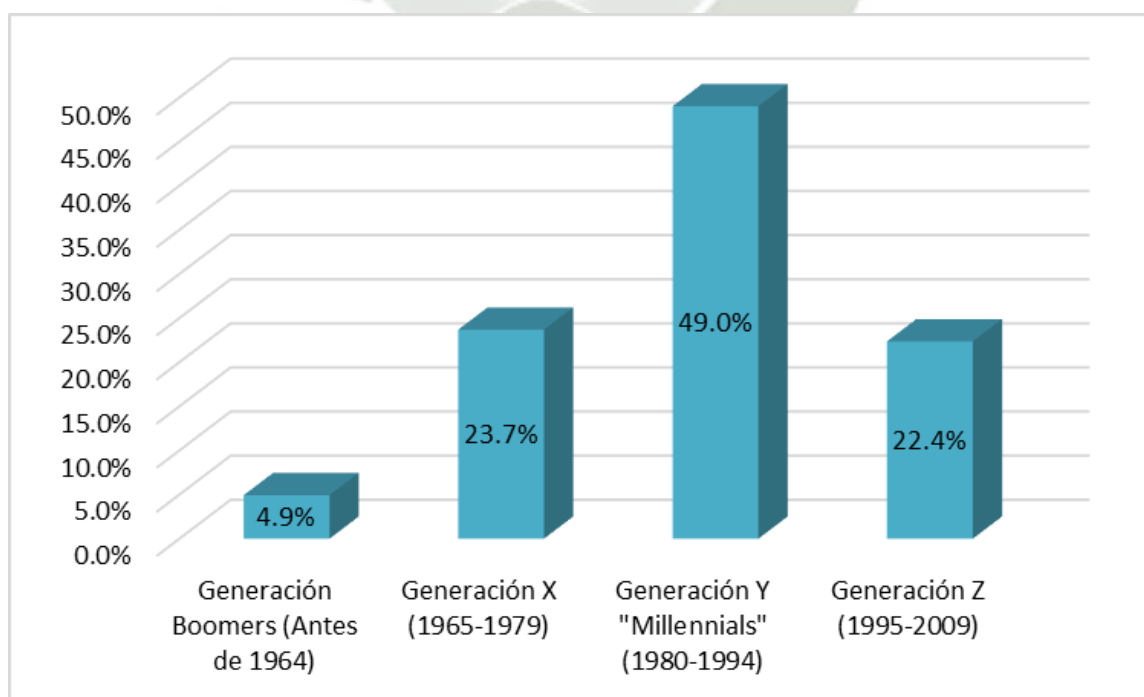
En segundo lugar, se desarrolla el análisis descriptivo de las variables de estudio y sus dimensiones, utilizando medidas estadísticas como la media, desviación estándar por ítem, entre otras.

Por último, se desarrolla el análisis del modelo relacional propuesto, con la intención de validar el modelo teórico e hipótesis formuladas.

3.1. Análisis de los resultados descriptivos

Figura 3

Distribución de la muestra por generación



Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 9
Distribución de la muestra por generación

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Generación Boomers (Antes de 1964)	15	4.9
Generación X (1965-1979)	72	23.7
Generación Y “Millennials” (1980-1994)	149	49.0
Generación Z (1995-2009)	68	22.4
Total	304	100.0

Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: En la figura 3 y tabla 9 se puede observar la distribución de la muestra por generación, teniendo como resultado que el 49.0% de total de participantes en el estudio pertenecen a la generación Y o también conocidos como los millennials, es decir que en la actualidad tienen una edad comprendida entre los 31 y 45 años, el segundo grupo más representativo es la generación X (23,7%) con una edad comprendida entre los 46 y 60 años. Al realizar la sumatoria entre las generaciones X y Y tenemos que el 72,7% de los participantes tienen una edad comprendida entre los 31 y 60 años.

Es importante también señalar que el 22.4% de los participantes son jóvenes profesionales en ciencias de la comunicación y tienen menos de 30 años. Asimismo, el 4,9% del total de participantes son profesionales con más de 60 años y se encuentran laborando actualmente. Estos resultados se alinean con los objetivos del estudio de considerar solo a los profesionales en situación laboral activa menores de 65 años.

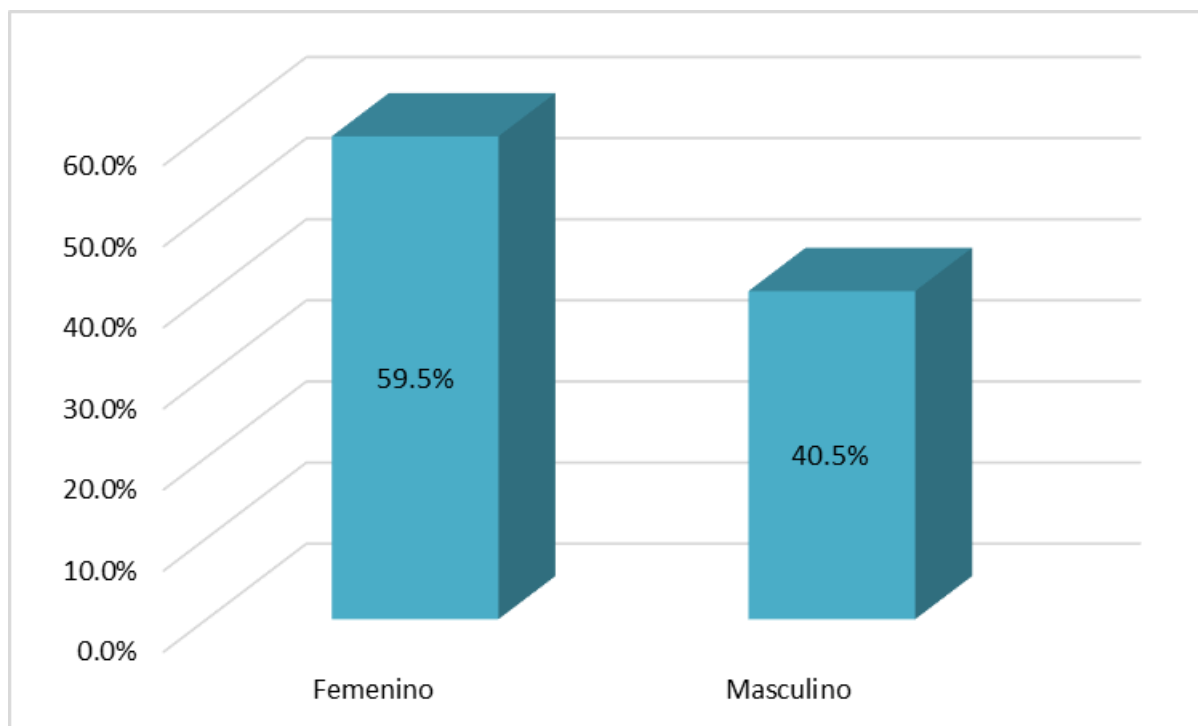
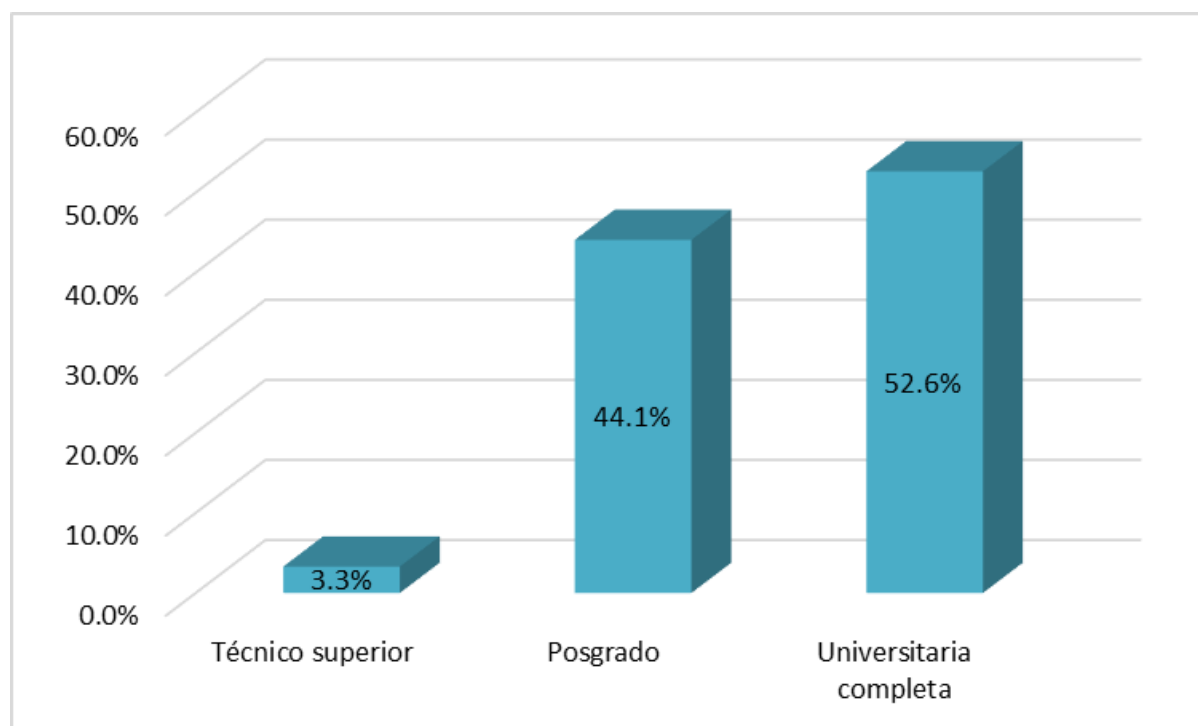
Figura 4
Distribución de la muestra por género

Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 10
Distribución de la muestra por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	181	59.5
Masculino	123	40.5
Total	304	100.0

Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: La distribución de la muestra por género se aprecia en la tabla 10 y figura 4, teniendo como resultado que casi el 60% corresponden al género femenino y al menos el 40% al masculino, esto se alinea con los datos proporcionados por el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú.

Figura 5
Distribución de la muestra por nivel de educación


Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 11
Distribución de la muestra por nivel de educación

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Técnico superior	10	3.3
Posgrado	134	44.1
Universitaria completa	160	52.6
Total	304	100.0

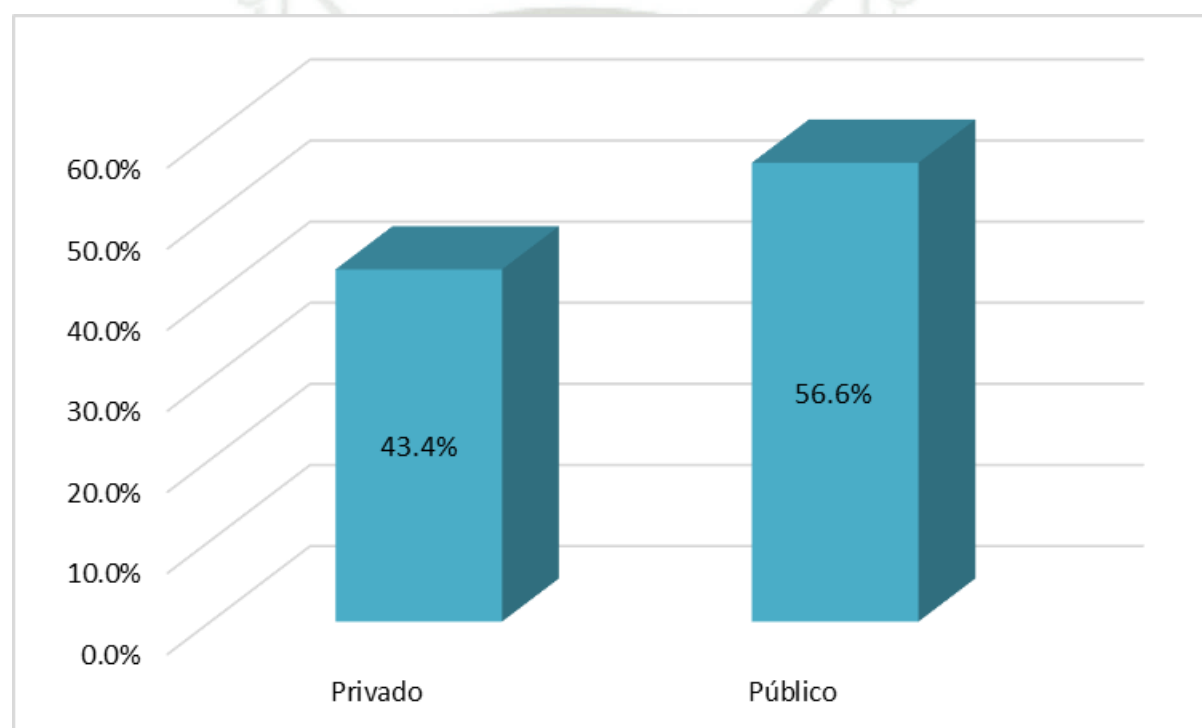
Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: La figura 5 y la tabla 11, muestran que más del 96% del total de participantes en el estudio cuentan con estudios universitarios completos y de posgrado. Un 3.3% de participantes indica que solo cuentan con estudios técnicos, esto podría deberse a que en la Ley N°28249, Ley que modifica la Ley N°25250, Ley de Creación del Colegio

Profesional de Relacionistas Públicos del Perú establece como disposición transitoria que por única vez los egresados o titulados de la Escuelas o Institutos de Educación Superior con valor oficial en el área de Relaciones Públicas pueden colegiarse en dicha orden profesional (*Ley N.º 28249*, 2004).

Figura 6

Distribución de la muestra por rubro de la empresa donde labora



Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 12

Distribución de la muestra por rubro de la empresa donde labora

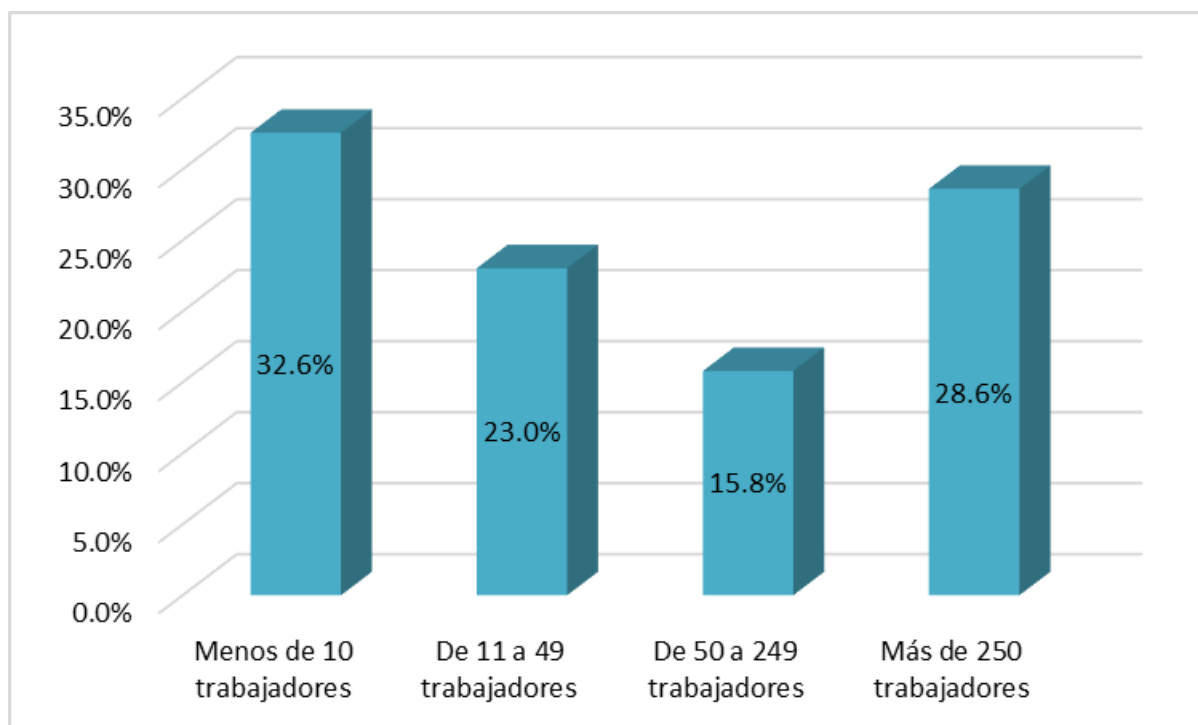
Rubro de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Privado	132	43.4
Público	172	56.6
Total	304	100.0

Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: En la figura 6 y la tabla 12 se observa la distribución de la muestra por rubro de la empresa donde laboran los participantes, teniendo que casi la mitad de los participantes laboran en una empresa privada y la otra mitad en una empresa pública.

Figura 7

Distribución de la muestra por número de trabajadores de la empresa donde labora



Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 13

Distribución de la muestra por número de trabajadores de la empresa donde labora

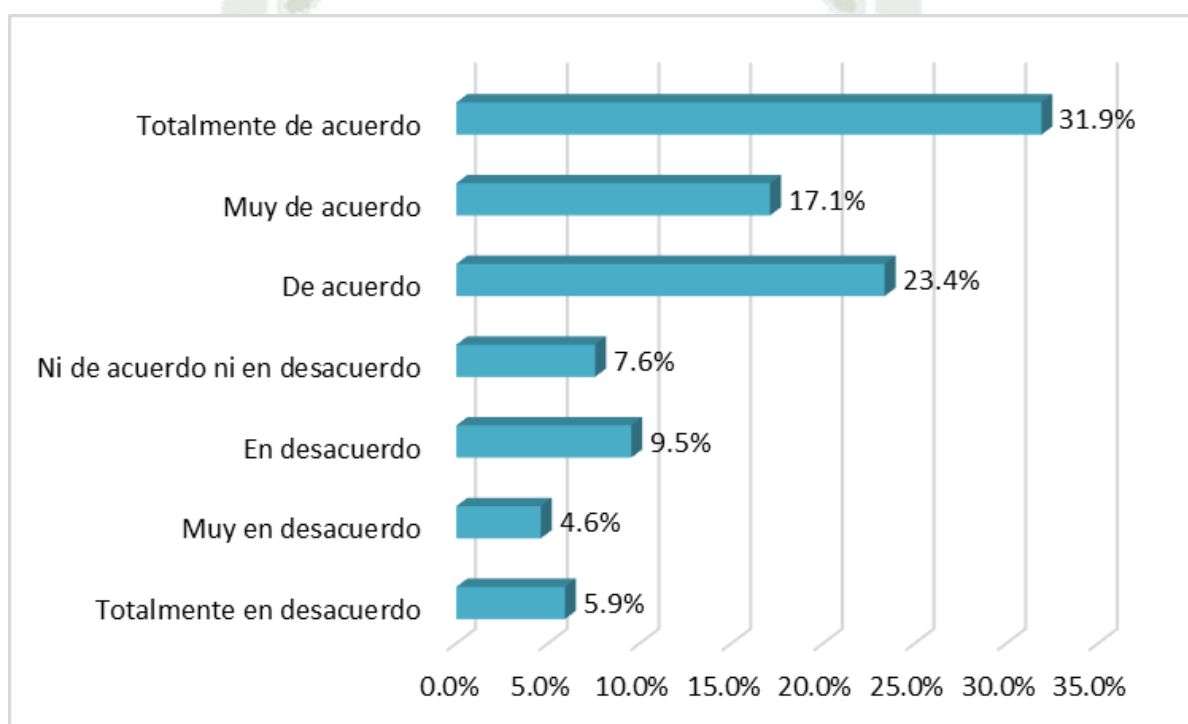
Número de trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10 trabajadores	99	32.6
De 11 a 49 trabajadores	70	23.0
De 50 a 249 trabajadores	48	15.8
Más de 250 trabajadores	87	28.6
Total	304	100.0

Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: en la figura 7 y la tabla 13, se muestra que el mayor porcentaje de participantes laboran en una empresa con menos de 10 trabajadores, seguido de participantes que trabajan en una empresa con más de 250 trabajadores.

Figura 8

Distribución de la muestra por comunicación mediada



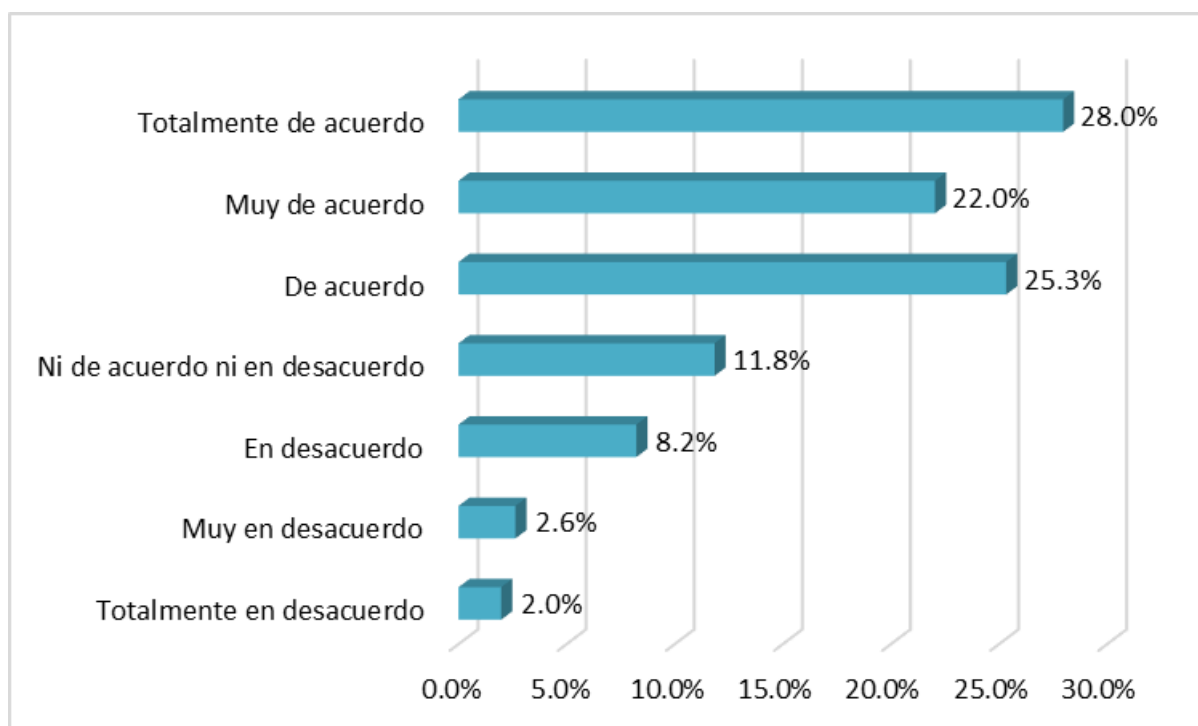
Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 14
Distribución de la muestra por comunicación mediada

En mi organización se hacen comunicados, notas y conferencias de prensa.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	5.9
Muy en desacuerdo	14	4.6
En desacuerdo	29	9.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	7.6
De acuerdo	71	23.4
Muy de acuerdo	52	17.1
Totalmente de acuerdo	97	31.9
Total	304	100.0

Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: La figura 8 y la tabla 14, muestra que 72.4% de participantes afirman que sus organizaciones emiten y organizan comunicados, notas y conferencias de prensa; mientras que el 20% afirman que no realizan esta actividad.

Figura 9
Distribución de la muestra por comunicación simétrica bidireccional


Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 15
Distribución de la muestra por comunicación simétrica bidireccional

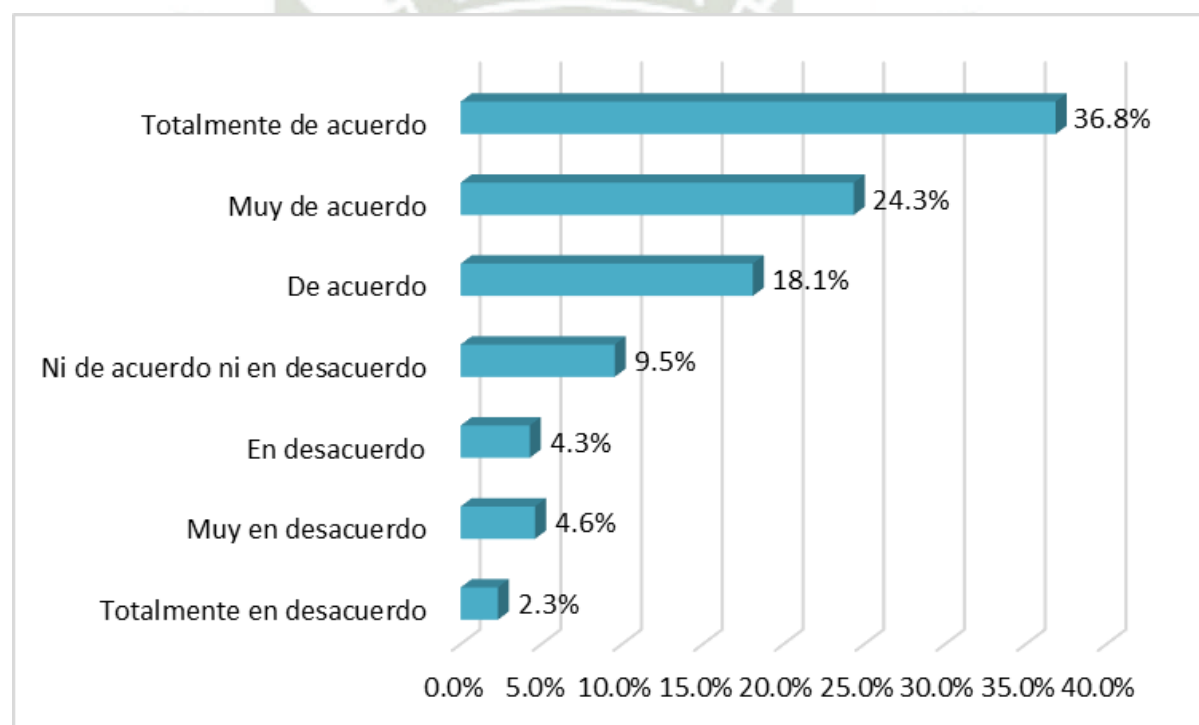
Durante las interacciones con los públicos, tratamos de recoger sus opiniones y sugerencias.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.0
Muy en desacuerdo	8	2.6
En desacuerdo	25	8.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	11.8
De acuerdo	77	25.3
Muy de acuerdo	67	22.0
Totalmente de acuerdo	85	28.0
Total	304	100.0

Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: La figura 9 y la tabla 15 muestra que el 75.3 %, está de acuerdo con la afirmación que sus organizaciones recogen sugerencias y opiniones durante las interacciones que tienen con sus públicos, es decir 7 de cada 10 empresas se preocupan por recibir un feedback de las actividades que realiza en su comunidad; mientras que el 12.8% descarta esta actividad de comunicación simétrica bidireccional.

Figura 10

Distribución de la muestra por networking



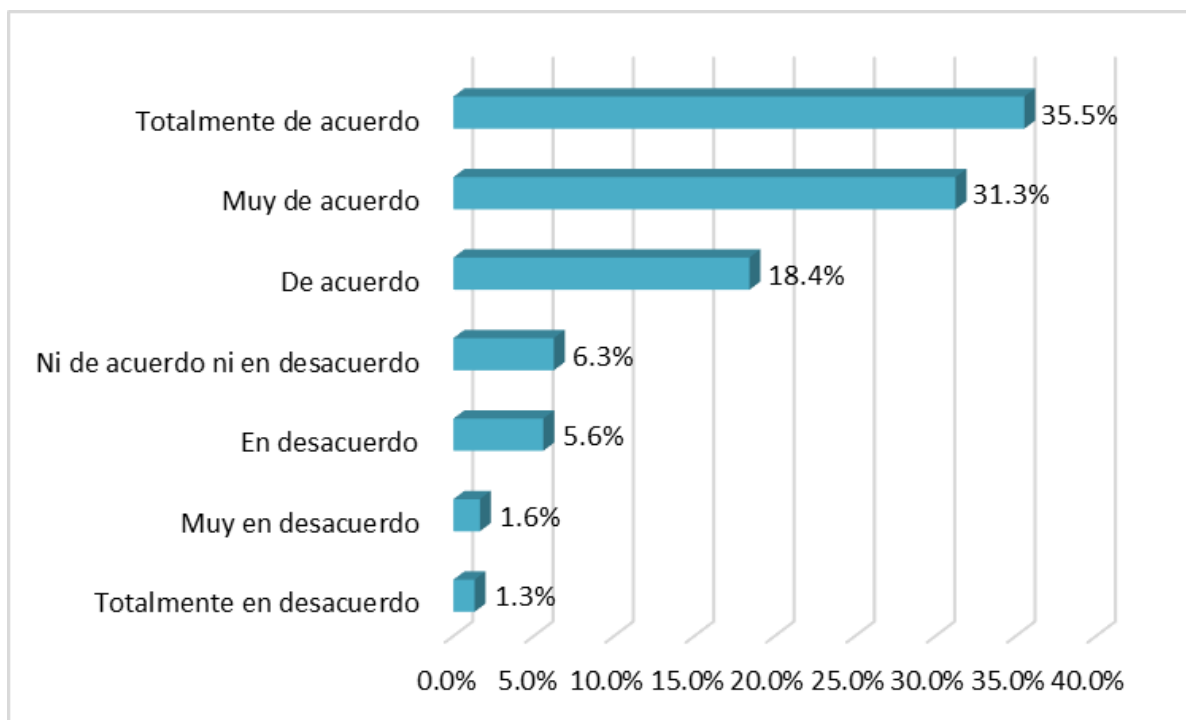
Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 16
Distribución de la muestra por networking

Utilizo mi red de contactos para construir y fortalecer relaciones que contribuyan a cumplir nuestros objetivos.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2.3
Muy en desacuerdo	14	4.6
En desacuerdo	13	4.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	9.5
De acuerdo	55	18.1
Muy de acuerdo	74	24.3
Totalmente de acuerdo	112	36.8
Total	304	100.0

Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: La figura 10 y tabla 16, muestran que el 79.2 % de participantes afirman que utilizan su red de contactos para construir y fortalecer relaciones que contribuyan a cumplir sus objetivos organizacionales, es decir 8 de cada 10 profesionales usan estrategias de networking en su labor profesionales. Mientras que el 11.2% no realizan esta actividad en sus organizaciones

Figura 11
Distribución de la muestra por generación de ingresos


Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 17
Distribución de la muestra por generación de ingresos

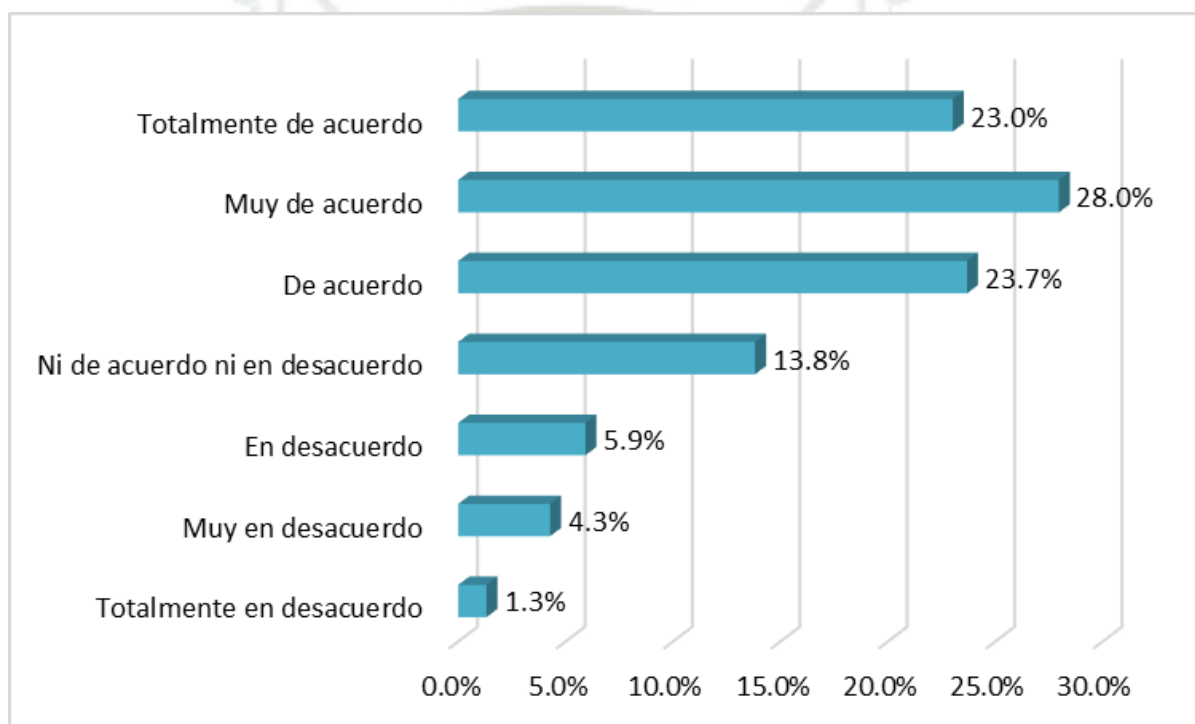
La comunicación estratégica contribuye a incrementar los negocios y las ventas.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.3
Muy en desacuerdo	5	1.6
En desacuerdo	17	5.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	6.3
De acuerdo	56	18.4
Muy de acuerdo	95	31.3
Totalmente de acuerdo	108	35.5
Total	304	100.0

Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: la figura 11 y tabla 17, muestran que el 85.2% están de acuerdo con la afirmación que indica que la comunicación estratégica contribuye a incrementar los negocios y las ventas en las organizaciones; mientras que el 8.5% no están de acuerdo con esta afirmación.

Figura 12

Distribución de la muestra por reducción de costos



Nota. Extraído del SPSS v26.

Tabla 18
Distribución de la muestra por reducción de costos

La comunicación estratégica contribuye a reducir los costos derivados de las crisis.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.3
Muy en desacuerdo	13	4.3
En desacuerdo	18	5.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	13.8
De acuerdo	72	23.7
Muy de acuerdo	85	28.0
Totalmente de acuerdo	70	23.0
Total	304	100.0

Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: la figura 12 y tabla 18, muestran que el 74.7% de participantes están de acuerdo con la afirmación que la comunicación estratégica contribuye a reducir los costos derivados de las crisis dentro de las organizaciones, mientras que el 11.5% están en desacuerdo.

3.2. Análisis de los resultados inferenciales

3.2.1. Pruebas de normalidad

Para determinar si los datos están normalmente distribuidos o no, los sometemos a una prueba de normalidad aplicando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra está conformada por más de 50 participantes, en el caso específico de este estudio participaron 278 personas.

Para determinar la normalidad de los datos, se presenta las siguientes hipótesis:

H_0 = La variable está normalmente distribuida

H_a = La variable no está normalmente distribuida

Si el resultado del p valor es menor de 0.05 (nivel de significancia) se rechaza la hipótesis nula (H_0) que indica que la variable está normalmente distribuida y se acepta que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 19

Prueba de la normalidad de las variables de investigación

Kolmogorov-Smirnov*			
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación estratégica	0.106	304	0.000
Desempeño organizacional	0.107	304	0.000

* Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Extraído del SPSS v26.

Decisión estadística: la tabla 19 muestra los resultados de prueba de normalidad aplicando el test de Kolmogorov-Smirnov, debido a que en este estudio se utiliza una muestra mayor a 50 datos. Tanto la variable comunicación estratégica como la variable desempeño organizacional presentan un p valor de 0.000 menor al nivel de significancia de 0.05 que rechaza la hipótesis nula y se acepta que los datos para ambas variables no siguen una distribución normal. Por lo tanto, los resultados estadísticos de la prueba de normalidad sugieren seguir las estadísticas inferenciales no paramétricas.

Tabla 20
Prueba de la normalidad de las dimensiones de la variable comunicación estratégica

	Kolmogorov-Smirnov*		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación mediada	0.134	304	0.000
Comunicación simétrica bidireccional	0.124	304	0.000
Networking	0.126	304	0.000

* Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Extraído del SPSS v26.

Decisión estadística: de igual manera se realizó la prueba de normalidad para las dimensiones de la variable comunicación estratégica, tomando como referencia el test de Kolmogorov-Smirnov, debido a que en este estudio se utiliza una muestra mayor a 50 datos. Los resultados de la tabla 20 muestran que los datos siguen una distribución no normal, ya que el p valor 0.000 menor a 0.05. Por lo tanto, los resultados estadísticos de la prueba de normalidad sugieren seguir las estadísticas inferenciales no paramétricas.

3.2.2. Contraste de las hipótesis

Para realizar el contraste de las hipótesis se ha aplicado el coeficiente de correlación de Spearman, ya que los datos que conforman el estudio siguen una distribución no normal y se aplican análisis no paramétricos (Hernández Sampieri et al., 2014).

A continuación, se presenta el baremo de correlación propuesto por Hernández Sampieri et al. (2014), para el análisis de los resultados del estudio.

Tabla 21
Baremo de correlación

Coeficiente	Correlación
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante)

Nota. Adaptado de Hernández Sampieri et al. (2014)

a. Demostración de la hipótesis general.

Para demostrar el resultado de la hipótesis general se ha tomado el rango de valores de Spearman, teniendo que:

H1: La comunicación estratégica se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

H0: La comunicación estratégica no se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

Tabla 22

Correlación de la hipótesis general

		Comunicación estratégica	Desempeño organizacional
Comunicación estratégica	Correlación de Spearman	1.000	,480**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	304	304
Desempeño organizacional	Correlación de Spearman	,480**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	304	304

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: la tabla 22 muestra los resultados de correlación entre la comunicación estratégica y el desempeño organizacional teniendo un coeficiente de ,480** y un p valor de 0.000. Por lo que se acepta la hipótesis que la comunicación estratégica se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025 y se rechaza la hipótesis que la comunicación estratégica no se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

b. Demostración de la hipótesis específica 1.

Para demostrar el resultado de la hipótesis específica se ha tomado el rango de valores de Spearman, teniendo que:

H1: La comunicación mediada se relacionan positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

H0: La comunicación mediada no se relacionan positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

Tabla 23

Correlación de la hipótesis específica 1

		Comunicación mediada	Desempeño organizacional
Comunicación mediada	Correlación de Spearman	1.000	,289**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	304	304
Desempeño organizacional	Correlación de Spearman	,289**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	304	304

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: la tabla 23 muestra los resultados de correlación entre la comunicación mediada y el desempeño organizacional teniendo un coeficiente de ,289** y un p valor de 0.000. Por lo que se acepta la hipótesis que la comunicación mediada se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados

de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025 y se rechaza la hipótesis que la comunicación mediada no se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

c. Demostración de la hipótesis específica 2.

Para demostrar el resultado de la hipótesis específica se ha tomado el rango de valores de Spearman, teniendo que:

H1: La comunicación simétrica bidireccional se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

H0: La comunicación simétrica bidireccional no se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

Tabla 24

Correlación de la hipótesis específica 2

		Comunicación simétrica bidireccional	Desempeño organizacional
Comunicación simétrica bidireccional	Correlación de Spearman	1.000	,424**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	304	304
Desempeño organizacional	Correlación de Spearman	,424**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	304	304

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Extraído del SPSS v26.

Interpretación: la tabla 24 muestra los resultados de correlación entre la comunicación simétrica bidireccional y el desempeño organizacional teniendo un coeficiente de ,424** y un p valor de 0.000. Por lo que se acepta la hipótesis que la comunicación simétrica bidireccional se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025 y se rechaza la hipótesis que la comunicación simétrica bidireccional no se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

d. Demostración de la hipótesis específica 3.

Para demostrar el resultado de la hipótesis específica se ha tomado el rango de valores de Spearman, teniendo que:

H1: El networking se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

H0: El networking no se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

Tabla 25
Correlación de la hipótesis específica 3

		Networking	Desempeño organizacional
Networking	Correlación de Spearman	1.000	,472**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	304	304
Desempeño organizacional	Correlación de Spearman	,472**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	304	304

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Extraído del SPSS v26.

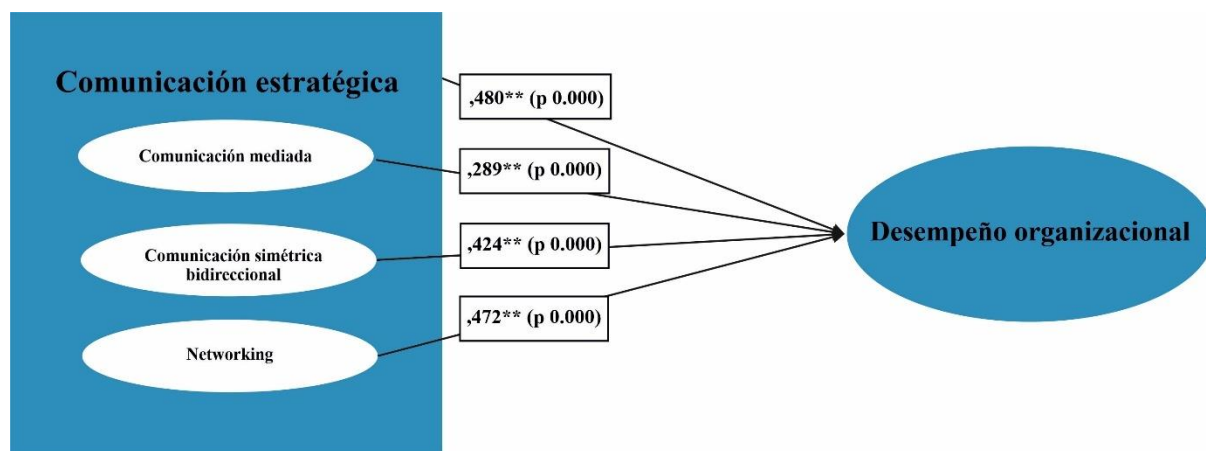
Interpretación: la tabla 25 muestra los resultados de correlación entre el networking y el desempeño organizacional teniendo un coeficiente de ,472** y un p valor de 0.000. Por lo que se acepta la hipótesis que el networking se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025 y se rechaza la hipótesis que el networking no se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.

3.3. Resultados del modelo teórico

La figura 13 muestra los resultados del modelo teórico de investigación.

Figura 13

Resultados del modelo teórico de investigación



Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo tiene como propósito fundamental someter a escrutinio los resultados empíricos obtenidos en la investigación, contrastándolos con los hallazgos de estudios previos y analizándolos a la luz de los postulados teóricos que sustentan las variables de estudio.

Respecto al objetivo general, el cual fue determinar la relación entre la comunicación estratégica y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, los resultados evidenciaron una relación positiva moderada ($r=0.480$, $p=0.000$). Este hallazgo concuerda plenamente con lo reportado a nivel internacional por Wang & Huang (2023) y Parween et al. (2024), quienes demostraron que las técnicas de comunicación corporativa eficaces mejoran considerablemente el rendimiento organizacional y los indicadores clave (KPIs); así como a nivel nacional con Segura Rodríguez (2024) y Ramirez-Lozano et al. (2023), quienes validaron el impacto positivo de la comunicación en el desempeño laboral y empresarial. Teóricamente, este resultado se explica porque, tal como postulan Hallahan et al. (2007) y Zerfass et al. (2018), la comunicación estratégica ya no es una labor meramente táctica, sino el uso intencionado de la comunicación como función de gestión para cumplir la misión de la entidad. Al alinear los mensajes con los objetivos corporativos, las organizaciones logran optimizar sus recursos, mejorar su competitividad y, en consecuencia, aumentar su valor financiero y reducir costos, tal como lo define el éxito empresarial de Camisón Zornoza & Cruz Ros (2008).

En cuanto al primer objetivo específico, orientado a determinar la relación de la comunicación mediada y el desempeño organizacional, se encontró una relación positiva baja ($r=0.289$, $p=0.000$). Este resultado puede ser comparado con el estudio local de Muñoz Apaza (2024), quien identificó que ciertas estrategias comunicativas de enfoque puramente racional

tenían un efecto menor o bajo. La explicación teórica de por qué esta dimensión presenta la correlación más débil radica en la naturaleza del concepto, puesto que la comunicación mediada se realiza a través de medios masivos y TIC (Huang, 2004; Kent & Taylor, 2002). Según Van Ruler (2018), este enfoque suele concebirse como un proceso unidireccional donde el emisor solo busca “llegar” al receptor. Si bien esta visibilidad es necesaria para la empresa, la falta de interacción directa hace que su impacto sobre los resultados financieros duros, como la generación de ingresos o reducción sustancial de costos, sea más tenue, actuando principalmente como un soporte informativo y no como un motor definitivo de rentabilidad.

Respecto al segundo objetivo específico, que buscó determinar la relación de la comunicación simétrica bidireccional y el desempeño organizacional, los datos arrojaron una relación positiva moderada ($r=0.424$, $p=0.000$). Este hallazgo es altamente congruente con la investigación de Prado Garcia (2024), quien destacó la necesidad de este tipo de comunicación para generar confianza en comunidades, y con Prado-Roman et al. (2020), quienes demostraron el fuerte efecto de la comunicación sobre la legitimidad y el desempeño en hospitales. Este resultado se justifica porque la comunicación simétrica bidireccional equilibra la relación entre la organización y sus públicos, haciéndola más cercana y horizontal (Huang, 2004). Como explica Van Ruler (2018), al abandonar el modelo unidireccional por un proceso interactivo centrado en la negociación y reconstrucción de significados, la empresa genera retroalimentación constante; esto permite a los directivos anticipar crisis, mitigar quejas públicas o conflictos y fidelizar clientes o inversionistas a través de la confianza mutua lo que impacta directamente en un mejor desempeño.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, que consistió en determinar la relación del networking y el desempeño organizacional, se comprobó una relación positiva moderada ($r=0.472$, $p=0.000$), siendo la dimensión con mayor fuerza de correlación. Este resultado dialoga perfectamente con el estudio de Zirena-Bejarano et al. (2024), quienes

resaltaron la importancia del capital social y las relaciones interorganizacionales para aumentar el desempeño, y ratifica la postura central de Wang & Huang (2023) sobre el valor de las redes de contacto. La teoría explica esta relación al definir el networking como un comportamiento orientado a objetivos para crear y utilizar relaciones interpersonales (Gibson et al., 2014). En la práctica profesional de los relacionistas públicos peruanos, el cultivo de estas redes genera beneficios productivos tangibles (Huang, 2000); por ejemplo, contactar a un experto o aliado estratégico agiliza la toma de decisiones, resuelve problemas críticos y facilita negociaciones comerciales, convirtiendo el capital social e interpersonal del comunicador en un activo financiero y de eficiencia operativa altamente rentable para la empresa.

A modo de cierre, lo anterior evidencia una clara transición en el paradigma de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en el Perú; Además queda demostrado que el desempeño organizacional contemporáneo no se sostiene únicamente en la difusión masiva de mensajes, la cual mostró el impacto más bajo; sino que depende sustancialmente de la capacidad de la empresa para construir capital social, dialogar y relacionarse estratégicamente con su entorno. En síntesis, la comunicación, entendida como un sistema interactivo y relacional (Pérez, 2012), deja de ser un centro de gastos para convertirse en una ventaja competitiva medible que incrementa los ingresos, reduce los costos y garantiza la supervivencia y el éxito sostenido de las organizaciones frente a entornos altamente dinámicos y exigentes.

CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que existe relación entre la comunicación estratégica y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025, siendo esta relación positiva media ($r=0.480$, $p<.05$), lo cual indica que, la gestión intencionada e integral de la comunicación contribuye de forma favorable al cumplimiento de los objetivos de la empresa, facilitando la generación de ingresos y la reducción de costos.

Segunda: Se concluye que existe relación entre la comunicación mediada y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025, mostrando una relación positiva débil ($r=0.289$, $p<.05$), lo que significa que el uso de medios masivos y herramientas digitales aporta a la eficiencia y visibilidad de la organización, sin embargo su relación sobre los resultados financieros es el más débil en comparación con otras estrategias, actuando más como un soporte informativo y de difusión que como un generador definitivo de rendimiento.

Tercera: Se concluye que existe relación entre la comunicación simétrica bidireccional y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025; evidenciando una relación positiva media ($r=0.424$, $p<.05$), esto sugiere que establecer relaciones horizontales, cercanas y basadas en la retroalimentación constante con los grupos de interés se asocia de manera importante y favorable en el logro de las metas empresariales, probablemente al construir confianza, facilitar acuerdos y prevenir conflictos o crisis institucionales que podrían generar sobrecostos.

Cuarta: Se concluye que existe relación entre el networking y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025, encontrando así una relación positiva media ($r=0.472$, $p<.05$), es decir que la creación, fortalecimiento y uso estratégico de relaciones interpersonales

por parte de los profesionales impacta sustancialmente en el rendimiento de las empresas, ya que contar con redes de contacto sólidas agiliza la toma de decisiones, facilita alianzas, resuelve problemas operativos y abre nuevas oportunidades que benefician financieramente a la organización.



RECOMENDACIONES

Primera: De acuerdo con los resultados obtenidos se recomienda que los profesionales en ciencias de la comunicación y relaciones públicas implementen las estrategias de comunicación descritas en el estudio para contribuir con el cumplimiento de los objetivos institucionales de sus respectivas organizaciones. Asimismo, establecer mecanismos de medición para informar a los directivos que dichas estrategias influyen positivamente en el rendimiento empresarial.

En la misma medida las instituciones que promueven la profesión de ciencias de la comunicación como universidades, asociaciones y el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos difundan estos resultados a la comunidad académica y empresarial para que la profesión se fortalezca en el país.

Segunda: Se recomienda que los profesionales en ciencias de la comunicación y relaciones públicas implementen canales digitales masivos que se complementen con los medios de comunicación tradicionales; como estrategias de comunicación que fortalezca el logro de objetivos empresariales.

Tercera: Se recomienda que los profesionales implementen acciones de comunicación bidireccional dentro de sus estrategias de comunicación, pues queda demostrado que la comunicación horizontal, que se preocupa por tener una retroalimentación de sus públicos, tiene mejor rendimiento empresarial.

Cuarta: Se recomienda que se implementen acciones vinculadas con las redes de contacto institucionales, ya que el presente estudio demostró que dicha dimensión es fundamental para mejores resultados de rendimiento organizacional.

Quinta: Se recomienda ampliar la investigación incluyendo otras estrategias de comunicación, así como estrategias digitales y medir el impacto que dichas variables en el desempeño organizacional.

De igual manera se recomienda que en futuras investigaciones se estudie las percepciones y opiniones de los gerentes y/o altos directivos empresariales, pues resultará innovador comparar dichos resultados con los propuestos en este estudio que se enfocó en las percepciones de los profesionales en ciencias de la comunicación y relaciones públicas.



REFERENCIAS

- Barradas Martínez, M. del R., Rodríguez Lázaro, J., & Maya Espinoza, I. (2021). Desempeño organizacional. Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 21–40. <https://doi.org/10.36677/RECAI.V10I28.15678>
- Bertolli, M. P., Roark, G. Y., Urrutia, S. B., & Chiodi, F. J. (2017). Revisión de modelos de madurez en la medición del desempeño. *Inge CuC*, 13(1), 70–83. <https://doi.org/10.17981/INGECUC.13.1.2017.07>
- Cabrera Aquino, J. V. (2021). La estrategia de comunicación del programa Universidad Saludable y su incidencia en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión. *Tesis (Lima)*, 14(19), 551–581. <https://doi.org/10.15381/tesis.v14i19.21929>
- Camisón Zornoza, C., & Cruz Ros, S. (2008). La medición del desempeño organizativo desde una perspectiva estratégica: creación de un instrumento de medida. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, ISSN 1019-6838, Vol. 17, Nº 1, 2008, Págs. 79–102, 17(1), 79–102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2581341&info=resumen&idioma=SPA>
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de La Investigación Científica* (Primera Ed). Editorial San Marcos.
- Carrasco Rosas, P. L. (2022). *Evaluación de estrategias de comunicación para el desarrollo utilizadas en el proyecto empoderamiento de la mujer rural en los distritos de Umachiri y Llalli, aplicado por Descosur, provincia de Melgar, Puno – 2020* [Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11471>
- Coca Benítez, J. M., Ortiz Guevara, D. D. R., & Rosales Quiñónez, F. S. (2025). Incidence of organizational communication strategies on the financial performance of savings and

- credit cooperatives in Ecuador and Argentina. *European Public and Social Innovation Review*, 10. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1591>
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Cusihuamán-Sisa, G. N., Condori, J. G. A., Del Carpio, C. I. A., & Medina, F. V. (2023). Alternative communication: From popular horns to digital hypermediation in Arequipa-Peru[Comunicación alternativa: De las bocinas populares a la hipermediación digital en Arequipa-Perú]. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(ESPECIAL), 367–380. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40471>
- De la Garza Cárdenas, M. H., Tovar, Y. S., & Félix, M. Z. (2019). Impacto de la rentabilidad y la cuota de mercado en las empresas zombis en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época REMEF*, 14(4), 729–743. <https://doi.org/10.21919/remef.v14i4.107>
- DECRETO SUPREMO N.º 021-2004-ED, Aprueba el Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. (2004). Diario Oficial El Peruano. <https://www.colegioprpperu.org/estatuto/>
- García-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M. J., Parra-Requena, G., & Rodrigo-Alarcón, J. (2014). Orientación emprendedora y resultado empresarial: implicaciones de los factores relacionales. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 24(1–2), 75–96. https://doi.org/10.26754/ojs_cae/cae.20141-22638
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step: Answers to Selected Exercises. *A Simple Guide and Reference*, 63. https://books.google.com/books/about/SPSS_for_Windows_Step_by_Step.html?id=AghHAAAAMAAJ
- Gibson, C., Hardy, J. H., & Buckley, M. R. (2014). Understanding the role of networking in

- organizations. *Career Development International*, 19(2), 146–161.
<https://doi.org/10.1108/CDI-09-2013-0111>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición). McGraw - Hill Interamericana Editores.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw - Hill Interamericana Editores.
- Hernández Torres, M. (2000). *El Control de gestión empresarial, criterios para la evaluación del desempeño*. <https://ciberconta.unizar.es/leccion/cgcrite/>
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2014a). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. In *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 3–17). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203094440-8>
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2014b). The routledge handbook of strategic communication. In *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Taylor and Francis.
<https://doi.org/10.4324/9780203094440>
- Hon, L. C. (1998). Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation. *Journal of Public Relations Research*, 10(2), 103–135.
https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1002_02
- Huang, Y. H. (2000). The Personal Influence Model and Gao Guanxi in Taiwan Chinese Public Relations. *Public Relations Review*, 26(2), 219–236. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00042-4](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00042-4)
- Huang, Y. H. (2004). PRSA: Scale development for exploring the impetus of public relations

strategies. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(2), 307–326.

<https://doi.org/10.1177/107769900408100206>

Hurtado Palomino, A. (2021). Influencia de la capacidad de absorción en el desempeño empresarial: Efecto moderador de dinamismo del entorno en las micro y pequeñas empresas textiles y confecciones, Arequipa, 2020. In *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12716>

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Kim, Y. (2001). Measuring the economic value of public relations. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 3–26. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1301_2

Lebas, M., & Euske, K. (2002). A conceptual and operational delineation of performance. In *Business Performance Measurement*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511753695.006>

Ley N.º 25250, *Crea el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú*. (1990). Diario Oficial El Peruano. https://www.leyes.congreso.gob.pe/DetLeyNume_1p.aspx?xNorma=6&xNumero=25250&xTipoNorma=0

Ley N.º 28249, *Ley modificatoria de la Ley N.º 25250, Ley del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú*. (2004). Diario Oficial El Peruano. https://www.leyes.congreso.gob.pe/DetLeyNume_1p.aspx?xNorma=6&xNumero=28249&xTipoNorma=0

Marra, F. J. (1998). Crisis communication plans: Poor predictors of excellent crisis public relations. *Public Relations Review*, 24(4), 461–474. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80111-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80111-8)

Muñoz Apaza, F. E. (2024). *Las estrategias de comunicación en la recaudación del impuesto*

predial y su influencia en la imagen institucional que tienen los contribuyentes de la Municipalidad de Cayma. Arequipa 2022 [Universidad Católica de Santa María].
<https://hdl.handle.net/20.500.12920/13298>

Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352–366. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1492412>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. In *A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010>

Parween, S., Gayathri, R., Yarlagadda, S. R., Temuzion Kumuja, V., & Jameer, R. (2024). Business Communication Strategies and their Impact on Organizational Performance in the Nanotechnology Industry. *Nanotechnology Perceptions*, 20(S6), 484–490. <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.v20iS6.36>

Pérez González, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación*. Ariel. <https://books.google.com.pe/books?id=Ki5AXzNODg8C>

Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones Sociales*, 0(10), 121–196. https://doi.org/10.5209/rev_meso.2012.n10.39684

Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Prado-Roman, C., Diez-Martin, F., & Blanco-Gonzalez, A. (2020). The effect of communication on the legitimacy and performance of organizations. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(3), 565–581. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4071>

Prado Garcia, A. (2024). Comunicación estratégica del Estado para generar confianza en las comunidades campesinas de un entorno minero: caso proyecto minero Michiquillay [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. In *Universidad Peruana de Ciencias*

Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/676285>

Ramírez-Lozano, J., Peñaflor-Guerra, R., & Sanagustín-Fons, V. (2023). Leadership, Communication, and Job Satisfaction for Employee Engagement and Sustainability of Family Businesses in Latin America. *Administrative Sciences*, 13(6), 137. <https://doi.org/10.3390/admsci13060137>

Ramírez, R. (1999). Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20(1), 49–65. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199901\)20:1<49::AID-SMJ20>3.0.CO;2-2](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199901)20:1<49::AID-SMJ20>3.0.CO;2-2)

Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. In *Journal of Management* (Vol. 35, Issue 3, pp. 718–804). SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1177/0149206308330560>

Román Mondragón, Y. D. C., Ramos Vera, P. M., Ramos Vera, R. P., & Ponce Yactayo, D. L. (2023). Decision-making and performance in Peruvian universities. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 785–796. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.21>

Segura Rodríguez, J. A. (2024). *Influencia de la comunicación estratégica en el desempeño laboral de una universidad de Trujillo – 2023* [Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/22051>

Siam, M. R. A. (2017). The effect of communication strategy on the relationship between strategy execution (organisational level) and organisational performance: A middle level managers' perspective at higher education institutions. *Journal for Global Business Advancement*, 10(2), 158–186. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2017.083412>

Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>

- Wang, X., & Huang, Y. H. C. (2023). Uncovering the Role of Strategic Orientation in Translating Communication Strategies to Organizational Performance: An Analysis of Practitioners From Two Chinese Societies. *International Journal of Business Communication*, 60(1), 234–259. <https://doi.org/10.1177/2329488420924839>
- Yoon, C. Y. (2021). Measurement of enterprise smart business performance on a smart business management. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E104D(1), 56–62. <https://doi.org/10.1587/transinf.2020MPP0002>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>
- Zirena-Bejarano, P. P., Parra-Requena, G., Quispe-Ambrocio, A. D., & Merma-Valverde, W. F. (2024). Effects of knowledge transformation and social capital on business performance. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 1–18. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2023-0649>

ANEXOS



Anexo 1

Matriz de consistencia

Relación entre la comunicación estratégica y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES
¿Existe relación entre la comunicación estratégica y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025?	Determinar la relación entre la comunicación estratégica y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.	La comunicación estratégica se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.	Comunicación estratégica	Comunicación mediada Comunicación simétrica bidireccional Networking
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES
¿Existe relación entre la comunicación mediada y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025?	Determinar la relación de la comunicación mediada y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.	La comunicación mediada se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.	Desempeño organizacional	Incremento de ingresos

¿Existe relación entre la comunicación simétrica bidireccional y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025?	Determinar la relación de la comunicación simétrica bidireccional y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.	La comunicación simétrica bidireccional se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.	
¿Existe relación entre el networking y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025?	Determinar la relación del networking y el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.	El networking se relaciona positivamente con el desempeño organizacional en las empresas donde laboran los colegiados de la Orden Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, 2025.	Reducción de costos

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)																			
Evaluador:																			
ITEM		COHERENCIA					CLARIDAD					RELEVANCIA					OBSERVACIONES		
Comunicación estratégica		1 = No aplicable 5 = Aplicable					1 = No aplicable 5 = Aplicable					1 = No aplicable 5 = Aplicable							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	En mi organización se hacen comunicados, notas y conferencias de prensa.																		
2	Mi organización emite declaraciones u otra información que exprese su postura institucional.																		
3	Uso los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, periódicos, revistas, etc.) y digitales (redes sociales) para comunicarse con el público.																		
4	Durante las interacciones con los públicos, tratamos de recoger sus opiniones y sugerencias.																		
5	En mi organización, tenemos en cuenta el posible impacto negativo producido por las decisiones que tomamos.																		
6	Consideramos tanto la opinión del público como la de los demás integrantes de nuestra organización para la toma de decisiones.																		
7	Consideramos que las actividades de comunicación de la organización, influyen en los públicos.																		
8	Utilizo mi red de contactos para construir y fortalecer relaciones que contribuyan a cumplir nuestros objetivos.																		
9	Utilizo mi red de contactos para que me presenten aliados estratégicos, que serían útiles para nuestro trabajo.																		

10	Utilizo las redes de contacto formales de mi organización o de mis clientes (por ejemplo, distribuidores, empresas afiliadas o socios de alianzas estratégicas).																			
11	Para realizar mi trabajo, utilizo la red de contactos de mis superiores/trabajadores o clientes.																			
Desempeño organizacional		1 = No aplicable 5 = Aplicable					1 = No aplicable 5 = Aplicable					1 = No aplicable 5 = Aplicable					OBSERVACIONES			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
19	La comunicación estratégica permite incrementar los negocios y las ventas.																			
20	La comunicación estratégica permite incrementar el valor de las acciones.																			
21	La comunicación estratégica permite incrementar el desempeño financiero.																			
22	La comunicación estratégica permite incrementar el retorno de la inversión.																			
23	La comunicación estratégica permite reducir los costos derivados de las crisis.																			
24	La comunicación estratégica permite reducir los costos resultantes de quejas públicas.																			
25	La comunicación estratégica permite reducir los costos derivados de procesos judiciales.																			
26	La comunicación estratégica permite reducir los costos resultante de la presión de la oposición y los activistas.																			

Anexo 3

Validez del instrumento con juicio de expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)																			
Evaluador: Vanessa de Nazareth Oviedo Medrano																			
	ITEM	COHERENCIA					CLARIDAD					RELEVANCIA					OBSERVACIONES		
Comunicación estratégica		1 = No aplicable 5 = Aplicable					1 = No aplicable 5 = Aplicable					1 = No aplicable 5 = Aplicable							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	En mi organización se hacen comunicados, notas y conferencias de prensa.					x					x								x
2	Mi organización emite declaraciones u otra información que exprese su postura institucional.					x					x								x
3	Uso los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, periódicos, revistas, etc.) y digitales (redes sociales) para comunicarse con el público.					x					x								x
4	Durante las interacciones con los públicos, tratamos de recoger sus opiniones y sugerencias.					x					x								x
5	En mi organización, tenemos en cuenta el posible impacto negativo producido por las decisiones que tomamos.					x					x								x
6	Consideramos tanto la opinión del público como la de los demás integrantes de nuestra organización para la toma de decisiones.					x					x								x
7	Consideramos que las actividades de comunicación de la organización, influyen en los públicos.					x					x								x
8	Utilizo mi red de contactos para construir y fortalecer relaciones que contribuyan a cumplir nuestros objetivos.					x					x								x
9	Utilizo mi red de contactos para que me presenten aliados estratégicos, que serían útiles para nuestro trabajo.					x					x								x

10	Utilizo las redes de contacto formales de mi organización o de mis clientes (por ejemplo, distribuidores, empresas afiliadas o socios de alianzas estratégicas).					x						x						x	
11	Para realizar mi trabajo, utilizo la red de contactos de mis superiores/trabajadores o clientes.					x						x						x	
Desempeño organizacional		1 = No aplicable 5 = Aplicable					1 = No aplicable 5 = Aplicable					1 = No aplicable 5 = Aplicable					OBSERVACIONES		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
19	La comunicación estratégica permite incrementar los negocios y las ventas.					x						x						x	
20	La comunicación estratégica permite incrementar el valor de las acciones.					x						x						x	
21	La comunicación estratégica permite incrementar el desempeño financiero.					x						x						x	
22	La comunicación estratégica permite incrementar el retorno de la inversión.					x						x						x	
23	La comunicación estratégica permite reducir los costos derivados de las crisis.					x						x						x	
24	La comunicación estratégica permite reducir los costos resultantes de quejas públicas.					x						x						x	
25	La comunicación estratégica permite reducir los costos derivados de procesos judiciales.					x						x						x	
26	La comunicación estratégica permite reducir los costos resultante de la presión de la oposición y los activistas.					x						x						x	

Yo, Vanessa Oviedo Medrano. en calidad de especialista y experto, certifico que realicé la revisión del cuestionario adaptado sobre comunicación estratégica y desempeño organizacional, respecto a dicha revisión mi opinión es: Aplicable (x), Aplicable después de corregir (), No aplicable ().

Guernica

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)																			
Evaluador: Miguel Angel Idme Cruz																			
	ITEM	COHERENCIA					CLARIDAD					RELEVANCIA					OBSERVACIONES		
Comunicación estratégica		1 = No aplicable 5 = Aplicable					1 = No aplicable 5 = Aplicable					1 = No aplicable 5 = Aplicable							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	En mi organización se hacen comunicados, notas y conferencias de prensa.					x					x								x
2	Mi organización emite declaraciones u otra información que exprese su postura institucional.					x					x								x
3	Uso los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, periódicos, revistas, etc.) y digitales (redes sociales) para comunicarse con el público.					x					x								x
4	Durante las interacciones con los públicos, tratamos de recoger sus opiniones y sugerencias.					x					x								x
5	En mi organización, tenemos en cuenta el posible impacto negativo producido por las decisiones que tomamos.					x					x								x
6	Consideramos tanto la opinión del público como la de los demás integrantes de nuestra organización para la toma de decisiones.					x					x								x
7	Consideramos que las actividades de comunicación de la organización, influyen en los públicos.					x					x								x
8	Utilizo mi red de contactos para construir y fortalecer relaciones que contribuyan a cumplir nuestros objetivos.					x					x								x
9	Utilizo mi red de contactos para que me presenten aliados estratégicos, que serían útiles para nuestro trabajo.					x					x								x
10	Utilizo las redes de contacto formales de mi organización o de mis clientes (por ejemplo, distribuidores, empresas					x					x								x

[illegible]

Yo, Miguel Angel Idme Cruz. en calidad de especialista y experto, certifico que realicé la revisión del cuestionario adaptado sobre comunicación estratégica y desempeño organizacional, respecto a dicha revisión mi opinión es: Aplicable (x), Aplicable después de corregir (), No aplicable ().

FIRMA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)																			
Evaluador: Luis Guillermo Choquecahuana Valverde																			
	ITEM	COHERENCIA					CLARIDAD					RELEVANCIA					OBSERVACIONES		
Comunicación estratégica		1 = No aplicable 5 = Aplicable					1 = No aplicable 5 = Aplicable					1 = No aplicable 5 = Aplicable							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	En mi organización se hacen comunicados, notas y conferencias de prensa.					x					x							x	
2	Mi organización emite declaraciones u otra información que exprese su postura institucional.					x					x							x	
3	Uso los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, periódicos, revistas, etc.) y digitales (redes sociales) para comunicarse con el público.					x					x							x	
4	Durante las interacciones con los públicos, tratamos de recoger sus opiniones y sugerencias.					x					x							x	
5	En mi organización, tenemos en cuenta el posible impacto negativo producido por las decisiones que tomamos.					x					x							x	
6	Consideramos tanto la opinión del público como la de los demás integrantes de nuestra organización para la toma de decisiones.					x					x							x	
7	Consideramos que las actividades de comunicación de la organización, influyen en los públicos.					x					x							x	
8	Utilizo mi red de contactos para construir y fortalecer relaciones que contribuyan a cumplir nuestros objetivos.					x					x							x	
9	Utilizo mi red de contactos para que me presenten aliados estratégicos, que serían útiles para nuestro trabajo.					x					x							x	
10	Utilizo las redes de contacto formales de mi organización o de mis clientes (por ejemplo, distribuidores, empresas					x					x							x	

[illegible]

Yo, Luis Guillermo Choquecahuana Valverde. en calidad de especialista y experto, certifico que realicé la revisión del cuestionario adaptado sobre comunicación estratégica y desempeño organizacional, respecto a dicha revisión mi opinión es: Aplicable (x), Aplicable después de corregir (), No aplicable ().



Firma

Anexo 4

Carta del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú



COLEGIO PROFESIONAL DE RELACIONISTAS PÚBLICOS DEL PERÚ
Ley 25250 – Ley Modificatoria 28249
Partida N° 11832338 del Registro de Personas Jurídicas Creadas por Ley de los
Registros Públicos
COMITÉ EJECUTIVO NACIONAL

CARTA N° 0166-2025-CPRP-CEN

Lima, 26 de agosto de 2025

Licenciado

JUAN ISMAEL MELO DÍAZ

Presente. -

REF: Carta N° 004-2025-JIMD

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo dar respuesta a su atenta carta indicada en la referencia, mediante la cual solicita la Base de Datos de los miembros de la Orden para su tesis de la Maestría de Comunicación y Cultura de la Universidad Católica de Santa María.

Al respecto, debo manifestarle que, por motivo de confidencialidad de la información correspondiente a cada miembro de la Orden, a lo que se suma el constante cambio de habilidad de los miembros del Colegio, por lo que inclusive cuando se realizan elecciones generales en el Colegio, el Comité Electoral Nacional solicita a cada Consejo Regional los Padrones de miembros hábiles respectivos, motivos por lo que lamentamos no poder atender su pedido.

Asimismo, a efecto de que pueda realizar la investigación proyectada le proporcionamos los siguientes datos:

- Número de miembros de la Orden: 1,368 miembros (Sin contar con los que faltan juramentar.
- Número por Consejos:
 - Arequipa: 500
 - Cusco: 69
 - Junín: 81
 - La Libertad: 51
 - Lambayeque: 81
 - Lima: 407
 - Tacna: 81



///

COLEGIO PROFESIONAL DE RELACIONISTAS PÚBLICOS DEL PERÚ
Ley 25250 – Ley Modificatoria 28249
Partida N° 11832338 del Registro de Personas Jurídicas Creadas por Ley de los
Registros Públicos
COMITÉ EJECUTIVO NACIONAL

///-

Considerando que para aplicar el instrumento correspondiente se tiene que establecer una muestra, puede usted utilizar las redes sociales de nuestro Colegio, para tal fin.

Sin otro particular, es propicia la ocasión para reiterarle los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente,

DRA. BEATRIZ CARMEN CHIRINOS GARCÍA
DECANA NACIONAL
COLEGIO PROFESIONAL DE RELACIONISTAS PÚBLICOS DEL PERÚ

BCCHG/lms.