



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**Percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativos  
sobre la oficina de imagen institucional de La Universidad Nacional José  
Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2018**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Autoras**

**Lucero del Rosario Bustamante Perez**  
**Rocio Isabel Castillo Dorador**

**Asesor**

**Dr. Henry William Marcelo Castillo**

**Huacho – Perú**  
**2024**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias sociales  
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

## METADATOS

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Bustamante Perez Lucero del Rosario	71396879	04/07/2019
Castillo Dorador Rocio Isabel	42263496	04/07/2019
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Marcelo Castillo Henry William	07801377	<a href="https://orcid.org/0000-0001-6465-7755">0000-0001-6465-7755</a>
<b>DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA- DOCTORADO:</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DNI</b>	<b>CODIGO ORCID</b>
Dra. Lozano Vasquez Kathelin Alexandra	09637974	<a href="https://orcid.org/0000-0002-2106-4420">0000-0002-2106-4420</a>
M(o) Cornelio Vicuña Moises Luis	15613382	<a href="https://orcid.org/0000-0002-2815-5106">0000-0002-2815-5106</a>
M(o) Oviedo Aldave Victor Geronimo	08659204	<a href="https://orcid.org/0000-0001-8226-2669">0000-0001-8226-2669</a>

ANEXO 08

DECLARACIÓN JURADA DEL INVESTIGADOR Y ASESOR

Yo, Luceo del Rosario Bustamante Perez

identificado con D.N.I N.º 71396879, declaro bajo juramento que la investigación titulada:

Percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativos sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018<sup>o</sup>

Es ASESORADO: Por Dr. Henry William Marcelo Castillo

Con código 0000-0001-6465-7755 y DNI N.º 07801377

Adscrito a la Facultad de Ciencias Sociales es

original, para obtener el (título profesional/Grado Académico) de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

El cual será desarrollada de manera: Individual  grupal

Firmo la Declaración Jurada, doy fe y conformidad que la investigación es inédita y debidamente referenciada, caso contrario, me someto a la sanción correspondiente.

Huacho, 16 de setiembre del 2024

UNIV. NAC. JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Dr. HENRY W. MARCELO CASTILLO  
CNU 043



Firma y sello del Asesor

DNI N.º 07801377

CODIGO ORCID N.º 000-0001-6465-7755

BustamanteP

Firma del investigador

DNI N.º 71396879

## **DEDICATORIA**

A mi pequeña Samantha.

A mis queridas hijas: Luana y Naya.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi compañera de tesis por haber trabajado satisfactoriamente en todo este proceso.

Agradezco profundamente a Lucero, mi compañera en este proyecto, quien siempre me alienta y me ha enseñado tanto en este camino de retorno a las aulas.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
Resumen .....	xiii
Abstract.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática .....	18
1.2 Formulación del problema.....	19
1.2.1 Problema general .....	19
1.2.2 Problemas específicos.....	19
1.3 Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos .....	19
1.4 Justificación de la investigación .....	20
1.5 Delimitación del estudio .....	20
1.6 Viabilidad del estudio .....	20

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.2 Bases teóricas .....	24
2.3 Definiciones conceptuales .....	31
2.4 Formulación de la hipótesis.....	33
2.4.1 Hipótesis general.....	33

2.4.2 Hipótesis específicas.....	33
----------------------------------	----

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1 Diseño metodológico.....	35
3.1.1 Tipo de investigación.....	35
3.1.2 Nivel de investigación .....	35
3.1.3 Diseño de investigación.....	35
3.1.4 Enfoque de investigación.....	36
3.2 Población y muestra.....	36
3.3 Operacionalización de variables e indicadores.....	37
3.3.1 Definición conceptual .....	37
3.3.2 Definición operacional.....	37
3.3.3 Matriz operacional .....	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	42
3.4.1 Técnicas a emplear.....	42
3.4.2 Descripción de los instrumentos .....	42
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	42

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1 Resultados.....	43
---------------------	----

### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Discusión .....	78
5.2 Conclusiones.....	79
5.3 Recomendaciones .....	79



## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas.....	80
6.2 Fuentes hemerográficas .....	84
6.3 Fuentes documentales.....	84
6.4 Fuentes electrónicas.....	84
ANEXOS .....	86
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	86
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS .....	88
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO .....	90

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Gráfico 1.....	44
Gráfico 2.....	45
Gráfico 3.....	46
Gráfico 4.....	47
Gráfico 5.....	48
Gráfico 6.....	49
Gráfico 7.....	50
Gráfico 8.....	51
Gráfico 9.....	52
Gráfico 10.....	53
Gráfico 11.....	54
Gráfico 12.....	55
Gráfico 13.....	56
Gráfico 14.....	57
Gráfico 15.....	58
Gráfico 16.....	59
Gráfico 17.....	60
Gráfico 18.....	61
Gráfico 19.....	62
Gráfico 20.....	63
Gráfico 21.....	64
Gráfico 22.....	65
Gráfico 23.....	66
Gráfico 24.....	67
Gráfico 25.....	68
Gráfico 26.....	69
Gráfico 27.....	70
Gráfico 28.....	71
Gráfico 29.....	72
Gráfico 30.....	73
Gráfico 31.....	74
Gráfico 32.....	75

Gráfico 33 .....	76
Gráfico 34 .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	43
Tabla 2 .....	45
Tabla 3 .....	46
Tabla 4 .....	47
Tabla 5 .....	48
Tabla 6 .....	49
Tabla 7 .....	50
Tabla 8 .....	51
Tabla 9 .....	52
Tabla 10 .....	53
Tabla 11 .....	54
Tabla 12 .....	55
Tabla 13 .....	56
Tabla 14 .....	57
Tabla 15 .....	58
Tabla 16 .....	59
Tabla 17 .....	60
Tabla 18 .....	61
Tabla 19 .....	62
Tabla 20 .....	63
Tabla 21 .....	64
Tabla 22 .....	65
Tabla 23 .....	66
Tabla 24 .....	67
Tabla 25 .....	68
Tabla 26 .....	69

Tabla 27 .....	70
Tabla 28 .....	71
Tabla 29 .....	72
Tabla 30 .....	73
Tabla 31 .....	74
Tabla 32 .....	75
Tabla 33 .....	76
Tabla 34 .....	77

## Resumen

**Objetivo:** Identificar la percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativos sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión **Métodos:** La muestra tomada fue de 112 personas equivalente al 25% de la población, seleccionados mediante muestreo probabilístico, utilizándose como instrumento de medición un cuestionario de alternativas múltiples organizadas de manera ordinal. Considerándose como dimensiones: Comunicación Organizacional y Comunicación interna. **Resultados:** Nuestros resultados muestran que el 65% de empleados no realiza sugerencias y el 46% no son tomados en cuenta cuando las realizan. **Conclusión:** Los resultados obtenidos demuestran que la percepción de las relaciones públicas es deficiente en los trabajadores administrativos sobre de la oficina de imagen institucional de la UNJFSC.

**Palabras clave:** Relaciones públicas, comunicación interna, comunicación organizacional

## Abstract

**Objective:** To identify the perception of public relationships in administrative workers about the institutional image office of the José Faustino Sánchez Carrión National University **Methods:** The sample taken was 112 people equivalent to 25% of the population, selected by probabilistic sample, using as a measuring instrument a questionnaire of multiple alternatives organized ordinally. Considered as dimensions: organizational communication and internal communication **Results:** Our results shows that 65% of employees do not make suggestions and 46% are not taken into account when they make them. **Conclusion:** The results obtained show that the perception of public relations is deficient in administrative workers about the institutional image office of José Faustino Sánchez Carrión National University

**Keywords:** Public relationship, organizational communication, internal communication

## INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas, es un tema muy amplio que toda empresa o institución debería tomar en cuenta para un buen desarrollo empresarial; si bien es cierto, con el pasar de los años cada empresa está poniendo en práctica el uso de la comunicación externa como parte estratégica de las relaciones públicas, ya que se toma mucho en cuenta la opinión del público externo y saber cómo la institución transfiere información con ellos mediante diferentes tipos y canales de comunicación; por el contrario se desvinculan del público interno y todos quienes integran la institución o empresa, muchos autores hablan de la comunicación interna como parte primordial el cual cada organización debería tomar en cuenta, también trabajar en la comunicación organizacional para tener buenos resultados, creando buen clima laboral y mejorar la comunicación ayudando sea más fluida, es así como observamos en primera instancia el problema interno que puede tener la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión que si bien es cierto tiene una oficina de imagen institucional, cuenta con un estatuto el cual esta oficina se maneja, en ella entendemos que no solo se encarga de imagen como empresa si no también como la encargada de las relaciones públicas.

Por ello, planteamos como tema de investigación “La Percepción de las Relaciones Públicas en los trabajadores administrativos sobre la oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018” la cual consta de seis capítulos que detallaremos brevemente.

En el capítulo I se realiza el planteamiento y descripción problemática, segundo por la formulación del problema, generales y específicos; así mismo, se formula de manera precisa los objetivos de la investigación, como el general y los específicos.

En el capítulo II se describe el marco teórico del trabajo de investigación, reparando en antecedentes locales, nacionales e internacionales. Asimismo, se registra las bases teóricas sobre las dos variables, objeto de estudio de esta investigación. Además, detallamos las definiciones de términos afines, precisando al final del capítulo con la formulación de la hipótesis general y específica.

En el capítulo III abordamos el diseño metodológico, el tipo de investigación, diseño de la misma, población y muestra investigada; también, en este mismo capítulo se trabajó el

Las relaciones públicas, es un tema muy amplio que toda empresa o institución debería tomar en cuenta para un buen desarrollo empresarial; si bien es cierto, con el pasar de los años cada empresa está poniendo en práctica el uso de la comunicación externa como parte estratégica de las relaciones públicas, ya que se toma mucho en cuenta la opinión del público externo y saber cómo la institución transfiere información con ellos mediante diferentes tipos y canales de comunicación; por el contrario se desvinculan del público interno y todos quienes integran la institución o empresa, muchos autores hablan de la comunicación interna como parte primordial el cual cada organización debería tomar en cuenta, también trabajar en la comunicación organizacional para tener buenos resultados, creando buen clima laboral y mejorar la comunicación ayudando sea más fluida, es así como observamos en primera instancia el problema interno que puede tener la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión que si bien es cierto tiene una oficina de imagen institucional, cuenta con un estatuto el cual esta oficina se maneja, en ella entendemos que no solo se encarga de imagen como empresa si no también como la encargada de las relaciones públicas.

Por ello, planteamos como tema de investigación “La Percepción de las Relaciones Públicas en los trabajadores administrativos sobre la oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018” la cual consta de seis capítulos que detallaremos brevemente.

En el capítulo I se realiza el planteamiento y descripción problemática, segundo por la formulación del problema, generales y específicos; así mismo, se formula de manera precisa los objetivos de la investigación, como el general y los específicos.

En el capítulo II se describe el marco teórico del trabajo de investigación, reparando en antecedentes locales, nacionales e internacionales. Asimismo, se registra las bases teóricas sobre las dos variables, objeto de estudio de esta investigación. Además, detallamos las definiciones de términos afines, precisando al final del capítulo con la formulación de la hipótesis general y específica.

En el capítulo III abordamos el diseño metodológico, el tipo de investigación, diseño de la misma, población y muestra investigada; también, en este mismo capítulo se trabajó el cuadro de operacionalización de variables de la investigación, para luego señalar con calidad algunas características del instrumento de investigación.



En el capítulo IV nos referimos a los resultados presentamos de manera clara y detallada la descripción de las tablas y figuras, ítem por ítem, luego la contrastación de la hipótesis en los resultados obtenidos.

En el capítulo V se presenta la discusión contrastada con las bases teóricas, antecedentes de estudios con resultados similares al resultado final de la investigación. Asimismo, se presenta las conclusiones y recomendaciones pertinentes y coherentes como corresponde.

Finalmente, en el capítulo VI señalamos las fuentes referenciales que nos sirvieron de apoyo en el desarrollo de todo proceso de investigación de esta tesis

## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Las relaciones públicas son una herramienta importante en el área comunicacional que, mediante el trabajo conjunto, organizado y estratégico permite la integración de los públicos tanto interno como externo haciendo que se tenga una buena apreciación de la institución, y de este modo promover una imagen positiva para ganar la aceptación de éstos.

La Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, es la unidad administrativa que se encarga de “dirigir, coordinar y ejecutar actividades de relaciones públicas tanto internas como externas, proyectar la imagen institucional” (Estatuto de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión , 2018, págs. art. 116-2) a través de las distintas plataformas de comunicación masiva.

La Oficina de Imagen Institucional, al no ser una oficina de relaciones públicas, propiamente dicha, no cuenta con las herramientas necesarias para realizar estas labores en su totalidad, la falta de suficiente personal capacitado o especializado en el área es uno de los factores que entorpecen el desarrollo óptimo de estas funciones.

En el ámbito comunicacional, sabemos que, toda institución cuenta con varios tipos de públicos, entre ellos los públicos internos y externos. En el caso de esta institución, el público interno está comprendido por estudiantes (C.P.U. pregrado, posgrado, centro de idiomas) y colaboradores (personal docente y personal administrativo).

Para este estudio nos centraremos en la percepción que tiene el personal administrativo de esta universidad, acerca del trabajo y funciones de la oficina de imagen institucional; ya que en muchas ocasiones no está informado de las actividades que se realizan a través de esta unidad, y en algunos casos no tienen un concepto claro de cuál es el rol que desempeña.

Esta desinformación por parte de los colaboradores, causa una grieta en la comunicación institucional, generando una apreciación nula y en algunos casos hasta negativa que podría proyectarse hacia el público externo.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera perciben las relaciones públicas los trabajadores administrativos sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera perciben las relaciones públicas los trabajadores administrativos como comunicación organizacional sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018?

¿De qué manera perciben las relaciones públicas los trabajadores administrativos como comunicación interna sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Identificar la percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativos sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Identificar la percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativos como comunicación organizacional sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018.

Identificar la percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativos como comunicación interna sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

Las relaciones públicas forman parte importante de las ciencias de la comunicación, representa una de las herramientas integrales que entre sus objetivos tiene influenciar de modo positivo a los públicos, es así que, en este estudio nos centraremos en parte del público interno, teniendo como objeto de estudio a los trabajadores administrativos.

Este trabajo nos permitirá determinar cuál es el grado de percepción entre los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión acerca del trabajo que se realiza en la Oficina de Imagen Institucional, y el grado de aceptación del que goza esta unidad, ya que ésta es la principal casa de estudios superiores de la provincia, por ello es menester promover una imagen positiva entre los colaboradores para que esta imagen se proyecte, a su vez, hacia el público externo.

La importancia de esta investigación radica en el trabajo de relaciones públicas que realiza la oficina de imagen institucional, en poder determinar los aspectos que están fallando y cuáles son sus fortalezas.

#### **1.5 Delimitación del estudio**

Este estudio se realizará a través de una encuesta dirigida al personal administrativo de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, para medir la percepción de éstos acerca del trabajo de relaciones públicas que se realiza en la Oficina de Imagen Institucional de la ya mencionada casa estudiantil, proyectándonos aplicar el cuestionario en el mes de enero del año 2019, en la ciudad de Huacho.

#### **1.6 Viabilidad del estudio**

Las condiciones para poder realizar esta investigación son propicias, puesto que ya se ha determinado la población y muestra, y contamos también con el permiso de la Oficina de Imagen Institucional, así como los permisos respectivos para poder aplicar nuestro cuestionario a los trabajadores administrativos de esta universidad.

## Capítulo II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

(Guzman, 2015) en su tesis *Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la escuela superior de imagen pública de la Universidad de Galileo*, presentado ante La Universidad Galileo de Guatemala cuyo objetivo tuvo determinar los alcances que tienen las relaciones públicas como disciplina, para ello se encuestó a docentes que han impartido el curso de relaciones públicas a diciembre 2013 en la Universidad Galileo de Guatemala llegando a las siguientes conclusiones: Las empresas se informan más sobre lo que el público demanda, tener construida su identidad corporativa y establecer relaciones de largo plazo entorno, les permitirá incrementar su efectividad corporativa hacia la consecución de los objetivos establecidos.

(Balarezo, 2014) en su tesis *la comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel DRIVE*, presentado ante la Universidad Técnica de Abanto cuyo objetivo es estudiar la incidencia de una deficiente comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE, por ello se encuestó a 30 miembros de la organización llegando a las siguientes conclusiones, Las diversas deficiencias que tiene la comunicación organizacional está teniendo efectos sobre las actividades que hay dentro de la comunicación organizacional, además la comunicación organizacional tiene incidencias sobre la baja productividad de la empresa estudiada así como afecta en el comportamiento de los trabajadores; Además que la comunicación organizacional interna no se está desarrollando correctamente, en tal es el caso como lo es la identidad institucional por parte del trabajador a la empresa y tampoco crea lazos en las relaciones interpersonales entre los trabajadores de dicha empresa

(León & Mejía, 2010) en su tesis ***“Propuestas De Comunicación Interna Para la Unidad de Comunicación Social de la I. Municipalidad De Cuenca”*** presentado Ante La Universidad de Cuenca-Ecuador cuyo objetivo es identificar funciones y herramientas de la comunicación interna que utilizan en la Unidad de Comunicación Social de la I. Municipalidad de Cuenca para mantener informado a todos sus miembros, por ello se encuestó a los empleados y Funcionarios de la I. Municipalidad de Cuenca, llegando a las siguientes conclusiones que la comunicación interna ha existido desde siempre, ya sea ésta de una forma organizada o no, la misma que ayuda a coordinar las actividades entre los miembros de una organización para verificar el cumplimiento de tareas de los funcionarios. Además llegaron a la conclusión: de que la comunicación interna en el Municipio de Cuenca no es buena, ya que el personal se encuentra desinformado de lo que sucede en la entidad, además realizaron un análisis con la misión de analizar las funciones y herramientas de la comunicación interna de dicha municipalidad, de los cuales se ha constatado que los medios de comunicación que más se utiliza para informarse son la radio, prensa y televisión, además que gracias a las nuevas tecnologías en la comunicación interna se utiliza la intranet, pero esta herramienta muy útil es omitida ya que manifiestan los encuestados que esta información es caduca y desactualizada.

(Mercado, 2014) en su tesis ***“Diagnóstico De La Comunicación Interna En La Empresa Red Procesal A La Luz De Teorías Y Conceptos Administrativos Contemporáneos: Propuesta Para La Mejora”*** presentado ante la Universidad De Cartagena cuyo objetivo es Elaborar un diagnóstico de la comunicación interna en la empresa Red Procesal a la luz de teorías y conceptos administrativos contemporáneos, para identificar oportunidades para una propuesta de mejoras, por ello se encuestó al personal empleado como son gerente, dependientes judiciales, transcriptoras y vendedor de dicha empresa llegando a las siguientes conclusiones En la empresa notificadora judicial Red Procesal son evidentes una serie de fallas que han dificultado a lo largo de su existencia un correcto flujo de la información, pues como lo manifestaron los trabajadores; los mensajes emitidos por el gerente de la empresa no llegan de igual forma a todos los empleados ni hay espacios de interacción donde se puedan generar estos mensajes, ocasionando perjuicios en su desempeño.

### 2.1.2 Investigaciones nacionales

(Bonilla & Torres, 2017) en su tesis *“Deficiencias en la Comunicación Organizacional y sus implicancias en el Desarrollo de los Fines Corporativos de la Empresa Global Sandvik del Perú S.A., durante el Segundo Semestre del Año 2015”* presentado ante Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa cuyo objetivo es identificar las deficiencias de la Comunicación Organizacional en la empresa SANDVIK del Perú S.A. y determinar de qué manera afecta al desarrollo de los fines corporativos de la empresa, por ello se encuestó a 206 trabajadores que tenía la empresa SANDVIK, llegando a las siguientes conclusiones, Principalmente las barreras de tipo administrativo son las que se presentan frecuentemente en el desarrollo de las actividades diarias del trabajador. Así tenemos La carencia de coordinación como principal barrera, esto se debe a que no se delimitan las funciones de algunos puestos de trabajo ocasionando duplicidad de trabajos, incomodidad, desgano, falta de compromiso a futuras tareas.

(Rivadeneira , 2018) en su tesis *“Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional Caso: Empresa azucarera en la costa del Perú”* presentado ante la universidad la Pontificia Universidad Católica Del Perú cuyo objetivo es Identificar y analizar el impacto de la comunicación interna en la configuración de la reputación interna en una empresa azucarera, desde la aproximación de la cultura organizacional por ello se encuestó a 139 trabajadores llegando a las siguientes conclusiones Esta investigación encontró que la comunicación interna sí produce un impacto importante en la reputación interna de la compañía estudiada. Cabe destacar que, si bien existen otras dimensiones de la reputación que también juegan un rol trascendental, la comunicación interna puede ayudar y/o contribuir a la mejora o al fortalecimiento de una buena reputación.

(Nuñez, 2017) en su tesis *“Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016”* ” presentado ante la universidad Cesar Vallejo cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016, por ello se encuestó a 77 profesionales de la diversas áreas de dicha empresa llegando a las siguientes existe una

relación significativa entre la Imagen Comercial, estratégica, emocional, social y corporativa en la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 201616.

(García, 2018) en su tesis “Valoración del aporte de la comunicación interna y factores relacionados. investigación en organizaciones privadas de la ciudad de Lima durante el 2017” presentado ante la universidad la Pontificia Universidad Católica Del Perú cuyo objetivo es determinar la percepción que tienen los comunicadores acerca del nivel de valoración del aporte de la comunicación interna en cinco organizaciones privadas de Lima, en el año 2017, por ello se encuestó 14 comunicadores con 5 años de experiencia en diversos rubros de la ciudad de Lima, llegando a las siguientes conclusiones los colaboradores perciben una baja valoración del aporte en cuanto lo que es comunicación interna dentro de la empresa u organizaciones en las que trabajaron.

## **2.2 Bases teóricas**

En el ámbito de las ciencias de la comunicación se han organizado las estrategias comunicacionales según su utilidad, y según su dirección, y las relaciones públicas no han sido ajenas a este proceso.

Entendemos por relaciones públicas, básicamente, a la comunicación existente entre la organización y los públicos de ésta. Las relaciones públicas también hacen valía de los procesos comunicacionales para lanzar y recopilar información que será usada para mejorar el flujo comunicativo, incrementar o mejorar los canales de comunicación, logrando mayor efectividad y eficacia de los procesos de comunicación, con el propósito de generar simpatía entre los públicos y lograr en ellos una imagen pública positiva y la aceptación de la entidad.

### **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas se han desarrollado de manera comunicativa en una institución y sus públicos en la búsqueda del entendimiento y beneficio para ambos, tras este concepto tradicional podemos decir que la necesidad de concurrir varias acciones de comunicación entre la institución y sus públicos internos y externos y entre ellos haya una relación productiva y a su vez ambos salgan beneficiados (Castillo, pág. 15)

Las relaciones públicas componen un factor científico para personas y organizaciones, por el cual se asume la integridad de la realidad social como escenario esencial o central;



beneficiando que posibilita la incorporación de las dimensiones psicológicas, sociológicas y antropológicas que se influyen en esta disciplina (Sánchez & Rincon, pág. 1)

Las relaciones públicas es un área que tiene que ver con la relación entre un conjunto, un individuo, una opinión u otra unidad con los públicos que integran la institución, además de estar enfocados en llamar a todos los profesionales de las relaciones públicas como científicos sociales enfocándose al ámbito social de las instituciones u organizaciones.) (Bernays, 1992, págs. 92-93).

Las relaciones públicas como intermediario de la transformación y evolución social se convierten así en un estudio administrativo, dado que colabora a una disposición que favorece obtener una correcta comunicación e integración con los públicos de una institución privada o pública (Pérez & Solórzano, 1999, págs. 61-62)

“Las relaciones públicas implican a la comunicación como su herramienta principal. Sin embargo, el relacionista, no es sólo un comunicador, su competencia abarca la participación en el diseño de políticas y estrategias de las organizaciones que inciden en las interacciones, tanto internas como externas” (Solórzano, 2000, pág. 8)

Se puede decir que las relaciones públicas, en primer lugar, se tratan de comportamiento y después como una forma de informar y comunicar con la intención de establecer relaciones de confianza basadas en conocimientos y comprensión entre el grupo, considerando sus diferentes actividades y funciones (Matrat & Boiry, 1998, pág. 33)

Dentro de las instituciones y corporaciones se relacionan distintos procedimientos y áreas para lograr sus objetivos. Estas relaciones dejaron a un lado formalmente. Estas relaciones se han dejado de lado formalmente desde la formación profesional de las relaciones públicas y comunicaciones corporativas. Es fundamental tener en cuenta que se puede vigilar y manipular estas relaciones que influyen directamente en la eficacia empresarial, una explicación del control se puede ejercer en la vinculación laboral para obtener resultados completamente deseados, no obstante podemos decir que es una práctica que debería ser eficaz pero a la vez inexistente en las empresas, realmente se necesitaría una demanda de inversión e investigación, además de modelos pilotos para ponerlos en marcha y madurar estructuras eficaces, pero esto no se aplica. (Jiménez, s.f., pág. 1)

Se ha escuchado mucho de las relaciones en cuanto a las estrategias de comunicación con los usuarios, consumidores hablando de una empresa y lo en instituciones como estrategias relacionadas a los estamentos políticos, estatales y sociales y como se toma más interés en los públicos externos, todo esto se puede decir es preciso y pues son relaciones públicas; pero no sabemos porque se centran más en este tipo de estrategias dejando de lado a los estamentos internos; es decir, se ejecutan planes corporativos en demanda pero rara vez partiendo de un plan que responda a las necesidades particulares internas con públicos que se encuentran al interior de las organizaciones (Jiménez, s.f., pág. 2)

Por el contrario, Pizzolante afirma la dureza de la trascendencia de las relaciones públicas para empleados de la empresa “Es común subestimar el recurso interno, privilegiando a públicos externos a la empresa, creyendo que es posible construir buena imagen sin antes vigorizar la identidad de la empresa, reforzando así su cultura corporativa” (Pizzolante, 2003, pág. 322)

En la actividad de las relaciones públicas, la comunicación simboliza sin suspicacia el gran valor ya que la relación establecida entre la institución y los individuos trabaja por el correcto desarrollo en sus distintas formas: interpersonal, dirigida, corporativa, mercadotecnia, etc. Y no se restringe el proceso con los medios (Ferrari, 2007, pág. 9).

La comunicación como parte de las relaciones públicas es fundamental su público interno y externo que va en conjunto con la institución y no sólo está dirigida específicamente a un área de la empresa si no a todas las que están relacionadas de alguna manera a toda la organización u institución. (Solano, 2017, pág. 42)

Las relaciones públicas favorecen la relación humana estableciendo a la comunicación y sus instrumentos como principal medio de la actividad, pero sin establecer un fin en sí misma incide mucho en la educación y conducta de las instituciones dando prioridad a la captación de los públicos para alimentar el proceso que los relaciona. (Solorzano, 2000, pág. 118).

Los diferentes estamentos y departamentos de relaciones públicas consideran al público interno sumamente importante, estos departamentos a menudo con la ayuda de recursos humanos deben concentrarse en los empleados, así como se le da importancia y dedicación al externo (Willcox, 2001, pág. 340)

La comunicación en las relaciones públicas es fundamental en la interacción del público interno y el público externo que va conjuntamente con la institución y no sólo está dirigida

a un área específica de la empresa sino a todas a las áreas que están conformadas en la organización.

Se basa en dirección y gestión de comunicación entre una institución privada o estatal y sus públicos, además plantea que las relaciones con los públicos son las variables principales que definen a una organización socialmente responsable, afirma además que las relaciones públicas son un fenómeno complicado que va más allá de un vínculo lineal de emisor-receptor sino que este tipo de comunicación debe ser bidireccional y la comunicación con el público debe ser efectiva ya que la incidencia de estos es cada vez mayor en los procesos comunicativos (Grunig & Hunt, 2003)

Las relaciones públicas han tenido diferentes modificaciones en el ámbito organizacional, debido al desconocimiento de irreverencia donde cada institución asume nuevas acciones internas y externas que la diferencian de la competencia, permitiendo relacionar la teoría, estrategia y práctica con el propósito de fortalecer las líneas de comunicación que permite generar la aceptación cooperación y reputación deseada con sus públicos. (Fajardo & Nivia, 2016, pág. 13)

### **2.2.2 Comunicación interna**

Es el tipo de comunicación que se enfoca en el público interno, es decir al trabajador, nace como resultado de nuevas necesidades de la empresa al querer motivar a los empleados de una institución y mantener a los mejores como parte del entorno empresarial, este tipo de comunicación es establecido ya que se quiere demostrar que el equipo humano trabaja bien gracias a una efectiva comunicación y así la empresa demuestra la eficacia en su servicio, (Muñiz, 2016)

Son actividades desarrolladas por cualquier empresa u organización para la elaboración y mantenimiento de efectivas relaciones entre los miembros de tal organización a través de distintos medios comunicativos para que se mantenga informado a la vez integrados y motivados para así contribuir al logro de los objetivos en la empresa. (Rodríguez de San, 1991, pág. 32)

La comunicación interna es el grupo de tareas realizadas por cualquier institución para el mantenimiento de las buenas relaciones con sus integrantes, a través del uso de diferentes medios de comunicación, los cuales se mantengan informados y motivados para contribuir al logro empresarial y así lograr los objetivos organizacionales (Fernández, 2002, pág. 12)

Podemos decir también que “con un buen plan de comunicación interna que se encuentre alineado con la estrategia global de la organización, puede incrementar el compromiso de los colaboradores y su productividad a través de un mejor clima laboral” (Brandolini, González, & Hopkins , 2009, pág. 7)

Debido a las fallas que existe en el debido proceso en cuanto a la comunicación interna se provoca desinformación y desconcierto en los integrantes de cualquier organización lo cual provoca baja productividad y mal desempeño laboral en la institución o empresa (Solano, 2017, pág. 43)

La comunicación interna es la reciprocidad planificada de mensajes que existe entre los empleados de una empresa, además responde un fin al cual quieren llegar, su función principalmente es favorecer el proyector institucional, como primera misión y correcta estrategia es crear las correctas condiciones que sean necesarias para alguna estrategia a la cual se quiera llegar (Barba & Cabrera, 2003, pág. 14)

Sirve como principal medio de comunicación entre los integrantes de una institución, a través de ella se genera un flujo comunicacional que se lleva en todos sentidos principalmente para informar y ser informado, sin embargo, no se establece de manera reglamentado como lo es la comunicación formal por el contrario se hace autónoma realizando así las relaciones informales (Castillo, 2010, pág. 110)

Se está estableciendo cada vez más como una herramienta fundamental en las instituciones, abarca la comunicación entre empleados o departamentos a través todos niveles de una organización utilizan de manera formal o informal como parte de la comunicación corporativa, además se establece parámetros como la comunicación horizontal, vertical; por ejemplo, comités de empresa, reuniones, notas, una intranet, la vid, boletines de noticias, y los informes (Van Riel & Fombrum, 2007, pág. 19)

La comunicación como principal objetivo debería ser parte de un plan estratégico y por lo tanto un elemento esencial, darse cuenta que es parte clave para favorecer el desarrollo y eficacia institucional (Del Pozo, 1997, pág. 128)

La comunicación interna tiene principal relación con la evolución mediante el cual el mensaje se mueve y es intercambiada entre los empleados y quienes integran la organización, este tipo de comunicación fluye dentro de la institución, lo hacen de manera formal e informal, algunas suben o bajan en cuanto a jerarquía mientras que otras lo hacen de manera

horizontal y lateral, actualmente debido a la tecnología los flujos comunicacionales se están potenciando en todas las formas (Bustamante, 2007:118)

“Los canales de comunicación formal son los que fluyen dentro de la cadena de mando o responsabilidad de la tarea definidos por la organización. Los de comunicación informal suelen coincidir con los grupos informales que surgen paralelamente a la jerarquía de la organización” (Bustamante, 2007, pág. 118)

“La comunicación interna es el tipo de comunicación que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones” (Rodríguez de San, 1991, pág. 32)

### **Comunicación formal**

Es una forma de comunicación que trata temas empresariales y de trabajo principalmente, se puede decir que es planificada sistemática y establecida por la organización, utiliza canales oficiales constituidos, Se puede decir que es más lenta que la informal ya que tiene que cumplir con estándares de tiempos y normas institucionales (Brandolini, Gonzáles, & Hopkins , 2009)

Los canales formales se dan de manera más estricta tomando en cuenta los tipos de comunicación y siguiendo distintos parámetros dentro del que se hace la comunicación formal, se respeta la jerarquía según el tipo de flujo comunicacional el cual se quiera llegar.

### **Comunicación informal**

Los canales informales se dan de manera espontánea entre individuos, son diferentes y no tienen que ver con los canales formales autorizados y no siempre se sigue la jerarquía, este coexiste con la comunicación formal pero no afectan los niveles jerárquico en cuando a la comunicación vertical para realizar algún tipo de comunicación, por el contrario se puede hacer contacto con cualquier tipo de persona. (Chiavenato, 2004, pág. 421)

### **2.2.3 Comunicación organizacional.**

La comunicación organizacional es “...el proceso mediante el cual la información se mueve y es intercambiada entre las personas de una organización...” (Chiavenato, 2004, pág. 427)

La comunicación organizacional es una disciplina que se ha integrado actualmente, al menos recientemente ha sido denominada así, cuando se refiere a comunicación organizacional o

comunicación organizativa se pueden decir que son similares aun cuando varios autores lo definen de manera distinta (Bustamante, 2007, pág. 96)

“La comunicación corporativa, es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales” (Rebeil, 1998, pág. 37)

Podemos decir que la comunicación de una organización también es comunicación estratégica que implica acciones de comunicación externa e interna de una empresa para designar las competencias, y así diferenciar el pensamiento del público objetivo (Caycho, 2017, pág. 48)

“Toda organización tiene el deber de informar, para así generar una interacción comunicacional con su entorno. Se lo debe a sus públicos y a ella misma. Toda ausencia de comunicación no es “no comunicación”, sino comunicación negativa (Eyzaguirre, 1990, pág. 130)

Este tipo de comunicación se ha derivado o se denomina también como “comunicación corporativa, ya que el este término es más consecuente en cuanto a comunicación, dándole sentido holístico en el intento por descifrar el papel en la organización (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, pág. 2)

Cada vez está siendo más valorado este tipo de comunicación de generar estrategias, ya que se está volviendo esencial como herramienta para desarrollar en varios ámbitos sobre las cuales la organización trabaja, la comunicación organizacional es un campo dentro de las ciencias de la comunicación de las cuales representa, El entorno interno se comunica con las demás personas (Borca, 2014).

“Otros autores, sin embargo, han dividido la estructura de la comunicación organizacional brindando igual peso al escenario interno de las relaciones laborales y al escenario externo de las relaciones públicas, entendiendo que el colaborador también es un agente externo de construcción de la imagen de la empresa”

Ronald B. Adler divide a la comunicación organizacional en comunicación descendente, ascendente y horizontal.

### **Comunicación ascendente**

Es un tipo de comunicación organizacional en el cual es de subordinados a jefe de la institución, pero en los diferentes tipos de organizaciones no se hace caso a las opiniones de los empleados, y estos tienen temor de opinar ya que pueden pensar que su trabajo está en riesgo, sin pensar que la opinión de los empleados puede ser útil ya que beneficiaría al desarrollo de la empresa. (Adler, 2002, pág. 16)

### **Comunicación descendente**

Se presenta cuando los jefes se comunican con sus empleados, el problema de esto son que los mensajes son poco claros, distorsionados además de insuficientes. (Adler, 2002, pág. 15)

### **Comunicación horizontal**

También llamada comunicación lateral es el tipo de comunicación que hay entre los empleados que tenga la misma categoría, los problemas que existen en este tipo de comunicación son las diferentes barreras que existe. (Adler, 2002, pág. 15)

## **2.3 Definiciones conceptuales**

**Percepción:** La percepción es la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. (Publishers, 2005)

El total de impresiones y opiniones que configuran los juicios de valor creados por la mente de las personas sobre una o todas las características de una institución, un servicio, una persona, configuran la percepción, la cual influye en la toma de decisiones, comportamientos los cuales pueden afectar o beneficiar los objetivos de una organización. (Erdogan et al., 2006:56).

**Relaciones públicas:** Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras (Martini , 1998)

Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. (Scott , Glen , & Allen , 2001)

La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública (Webster´s, 1992)

**Comunicación organizacional:** consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. La comunicación corporativa puede ser interna, es decir, basado en relaciones dentro de la organización; o externa, dirigida a los distintos públicos fuera de la organización (Sánchez Ferrer & Rincón Quintero, 2014)

La comunicación organizacional es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma. La comunicación organizacional llega a permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo. (King, 2012)

La cultura organizacional expone las tendencias, las actitudes, concepciones, y valores de una organización. Se ha determinado como el conjunto de normas e ideas que son compartidos por personas en una organización y que regulan la manera en que se desarrollan dentro y fuera de la misma. (Soria, 2008)

**La comunicación interna:** es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados (Muñiz, 2016). (Muñiz R. , 2016)



La comunicación es un elemento indispensable en la vida asociativa. No existe grupo si no hay una comunicación fluida entre sus miembros y entre sus distintas áreas. Conocimiento, participación, relación, cohesión, conflicto, trabajo, debate... todo pasa por la capacidad colectiva de crear los canales y los vínculos que garanticen que la información que se genera llegue a cada miembro. (Bolunta, 2016)

La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización. (King, 2012)

La comunicación al interior de la empresa o institución es, pues, consustancial con la organización; sin embargo, el desarrollo de una política de comunicación no siempre se ha considerado consustancial con el desarrollo de una política de organización. Ahora bien, desde finales de los años 70, la comunicación interna se ha impuesto como una disciplina de gestión empresarial, primero, al mismo nivel que la gestión de recursos humanos, y posteriormente, llegando a formar parte de la estrategia de gestión global de la organización. (Piñuel, 1997)

**Imagen institucional:** es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución. (RRPPnet.com.ar)

## **2.4 Formulación de la hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

La percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativos sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018 es deficiente.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

La percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativos como comunicación organizacional sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018 es deficiente.

La percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativos como comunicación interna sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018 es deficiente.

## **Capítulo III METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

“El diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera” (Martyn, 2008)

Por lo tanto, el tipo de investigación que se manejó fue de tipo descriptivo, ya que, se mencionaron los aspectos que formaron parte de la problemática sin ningún tipo de influencia sobre el sujeto de estudio.

#### **3.1.2 Nivel de investigación**

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Hernández, Fernández, & Baptista , 1997, pág. 247)

La investigación que se realizó tuvo un nivel transeccional, ya que el recojo de datos que se proyectó se ha llevado a cabo únicamente en el mes de enero del año 2019, por medio de la aplicación del cuestionario, por lo que no se comparó resultados al inicio ni al final de la investigación.

#### **3.1.3 Diseño de investigación**

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista , 1997, pág. 245)

Esta investigación fue de tipo no experimental, puesto que no se realizó prueba alguna antes, durante ni después de la aplicación del cuestionario en el sujeto de estudio, ni se ha manipulado la variable.

### **3.1.4 Enfoque de investigación**

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo puesto que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista , 1997, pág. 5)

### **3.2 Población y muestra**

**POBLACIÓN:** “Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan en una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación”. (Tamayo, 1997, pág. 176).

**MUESTRA:** “A partir de la población cuantificada para la investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de la población; esta muestra, se considera, es representativa de la población” (Tamayo, 1997, pág. 176)

El tipo de muestreo que se utilizó en esta investigación fue muestreo aleatorio simple que según Tamayo (1997) “para obtener una muestra representativa es la selección al azar, es decir, que cada uno de los individuos de la población tiene la posibilidad de ser elegido.” (Tamayo, 1997, pág. 177)

El total de trabajadores administrativos es de 450, de los cuales se encuestó a un determinado porcentaje, siendo éste el 25% que equivale a 112 colaboradores, que por acuerdo entre las tesisistas y el asesor de la investigación se llegó a ese porcentaje para tener una muestra amplia y que refleje lo más fiel y claramente posible la postura de los encuestados, y por sugerencia del jurado no se ha redondeado al inmediato superior sino al inferior.

Del total de trabajadores se tomó muestras aleatorias de las diversas áreas de contratación de personal.

### **3.3 Operacionalización de variables e indicadores**

#### **3.3.1 Definición conceptual**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras (Martini , 1998)

#### **3.3.2 Definición operacional**

**La comunicación interna** “Es una herramienta cada vez más poderosa para las organizaciones, define a sí mismo el valor de ser un empleado dentro de ella; que abarca la comunicación entre los empleados o departamentos a través todos los niveles o divisiones de una organización; es una forma de comunicación corporativa y puede ser formal o informal”. (Van Riel & Fombrum, 2007, pág. 19)

**La comunicación organizacional:** Es un fenómeno interdependiente entre la comunicación interna (ascendente, descendente y horizontal) y la comunicación externa (relaciones públicas, ventas y publicidad) y añaden una tercera dimensión: la comunicación informal de ideas y sentimientos entre las personas de la organización” (Padilla, 1991)

### **3.3.3 Matriz operacional**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE CALIFICACIÓN
Relaciones públicas	Comunicación organizacional	Comunicación ascendente	1. ¿Con qué frecuencia realiza usted sugerencias a su jefe? 2. ¿Con qué frecuencia realiza informes de las órdenes ejecutadas? 3. ¿Sientes confianza cuando tratas un error personal ante cualquiera de tus jefes? 4. ¿Considera usted necesaria la existencia de reportes de personal dentro de la institución? 5. ¿Con qué frecuencia el jefe toma en cuenta la opinión y/o sugerencia del empleado?	1= Siempre 2= Casi siempre 3= A veces 4= Casi nunca 5= Nunca  <b>TIPO:</b> La presente investigación es de tipo básica.  <b>ENFOQUE:</b> El enfoque del estudio es cuantitativo.  <b>NIVEL:</b> Nivel de estudio es descriptivo  <b>DISEÑO:</b>
		Comunicación descendente	6. ¿Las instrucciones que recibe de parte de su jefe, en reportes o memorándum, son claras? 7. ¿Las instrucciones que recibe de parte de su jefe, en reportes o memorándum, se pueden realizar sin inconvenientes? 8. ¿Con qué frecuencia los empleados realizan las órdenes del jefe inmediato? 9. ¿Cree necesaria la utilización de reporte del jefe sobre los empleados? 10. ¿Considera usted que existe una buena comunicación de los (jefes superiores, supervisores, subordinados) hacia los colaboradores?	
		Comunicación horizontal	11. ¿Con qué frecuencia se realizan reuniones de personal? 12. ¿Considera usted que son necesarias las reuniones de personal? 13. ¿Son productivas las reuniones realizadas dentro de la institución?	

	Comunicación interna	Comunicación formal	<p>14. ¿Hace usted uso del correo institucional para comunicarse con otros departamentos?</p> <p>15. ¿El correo electrónico facilita el trabajo?</p> <p>16. ¿Sabe usted usar a la perfección el correo institucional?</p> <p>17. ¿Cree usted necesario el uso del correo institucional?</p> <p>18. ¿Hace uso usted de la intranet institucional?</p> <p>19. ¿Con qué frecuencia la alta dirección transmite la información a través de los canales de comunicación oficial?</p> <p>20. ¿Revisa usted la revista institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?</p> <p>21. ¿Revisa usted la página de FACEBOOK de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?</p> <p>22. ¿Revisa usted el canal de YOUTUBE de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?</p> <p>23. ¿Le parece adecuada estas plataformas para una buena comunicación interna?</p> <p>24. ¿Cree que la información brindada por estas plataformas virtuales son las adecuada?</p> <p>25. ¿Cree que la información brindada por estas plataformas virtuales es actualizada constantemente?</p> <p>26. ¿Cree que está bien informado en cuanto a lo que ve en estas plataformas virtuales? (Facebook, YouTube)</p> <p>27. ¿Cree usted que la comunicación es fluida entre los diferentes departamentos de la institución?</p> <p>28. ¿Cree usted que la comunicación es precisa entre los diferentes departamentos de la institución?</p> <p>29. ¿Cree que la comunicación entre los diferentes departamentos que hay en la institución es efectiva?</p>	<p>El diseño de esta investigación es no experimental y transversal</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> El total de trabajadores administrativos es 450 personas.</p> <p><b>MUESTRA:</b> 112 personas que es el equivalente al 25%</p>
		Comunicación informal	<p>30. ¿Participa usted de reuniones informales con sus colegas?</p> <p>31. ¿Cree que se obtienen aportes valiosos para el desempeño laboral en estas reuniones?</p>	



			<p>32. ¿Considera necesario el uso de las reuniones informales que tiene con sus compañeros de trabajo?</p> <p>33. ¿Considera usted que la comunicación que tiene en estas reuniones informales detalla información real y certera sobre la institución?</p> <p>34. ¿Cree que lo que se habla en estas reuniones entre los compañeros de trabajo fomenta al compromiso y trabajo en equipo para la institución?</p>	
--	--	--	---	--

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas a emplear**

**Encuesta:** “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (Tamayo & Fernando, 2008, pág. 24)

**Observación científica:** “es percibir activamente la realidad exterior con el propósito de obtener los datos que, previamente, han sido definidos como de interés para la investigación” (Sabino, 1992, pág. 111)

**Entrevista:** La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (Sabino, 1992, pág. 116)

#### **3.4.2 Descripción de los instrumentos**

El instrumento que se ha aplicado es un cuestionario que “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997, pág. 322)

La encuesta constó de un cuestionario de 34 preguntas, con alternativas de opción múltiple ordenadas en el siguiente orden: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.

### **3.5 Técnicas para el procesamiento de la información**

La técnica para el procesamiento de la información se realizó por medio de un programa informático especialmente diseñado para el tratamiento y tabulación de encuestas, conocido por sus siglas como SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), el cual nos ha facilitado esta tarea, haciendo más ágil, a su vez, este proceso.

## Capítulo IV RESULTADOS

### 4.1 Resultados

Tabla 1

¿Con qué frecuencia realiza usted sugerencias a su jefe?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	8	7,1 %
Casi siempre	2	6	5,4 %
A veces	3	25	22,3
Casi nunca	4	38	33,9
Nunca	5	35	31,3
Total		112	100,0

Fuente: Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Del total de encuestados, mayoritariamente resultó que, los trabajadores administrativos de esta casa de estudios nunca y casi nunca realizan sugerencias a sus jefes; alcanzando ambas alternativas cifras de casi 65%.

Quienes a veces realizan sugerencias a sus jefes, representan 22 puntos porcentuales; mientras que quienes siempre y casi siempre realizan estos aportes representan la minoría con 13%

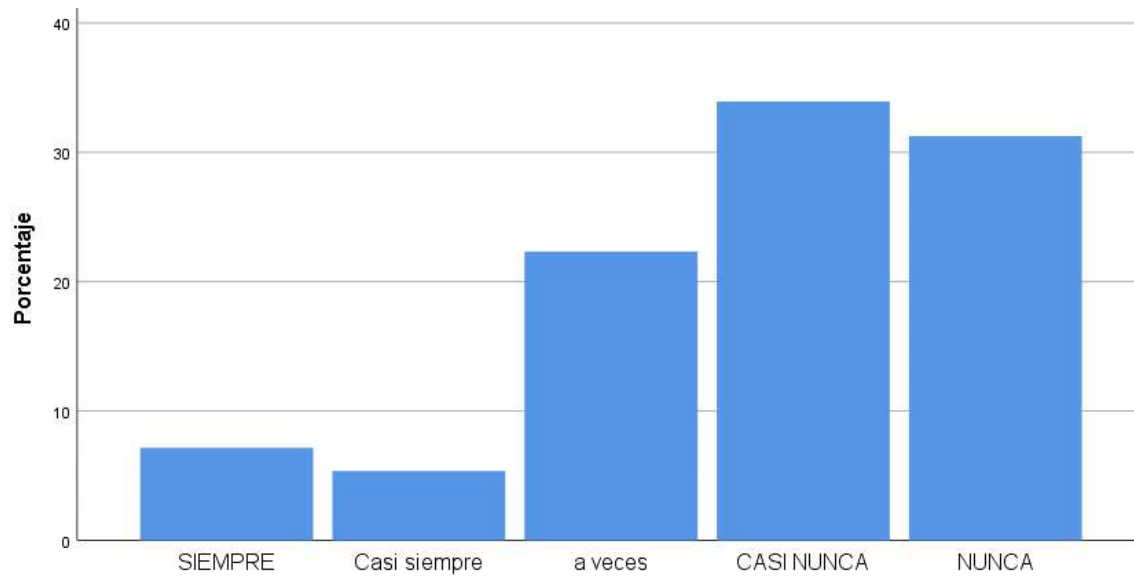


Gráfico 1 Fuente: Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 2

¿Con qué frecuencia realiza informes de las órdenes ejecutadas?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	25	22,3
Casi siempre	2	41	36,6
A veces	3	33	29,5
Casi nunca	4	6	5,4
Nunca	5	7	6,3
Total		112	100,0

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Prácticamente el 59% de los trabajadores administrativos de la UNJFSC realizan siempre y casi siempre un informe sobre las órdenes que han ejecutado. El 30% de colaboradores solamente emite a veces informes de este tipo. El 11% del diferencial respondió que nunca o casi nunca han emitido dichos informes.

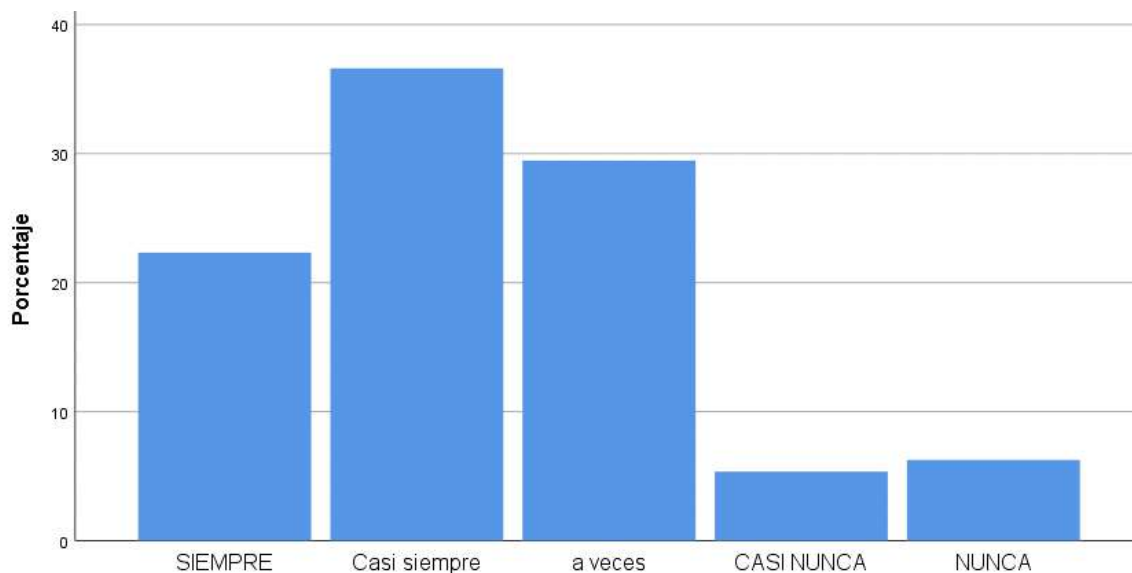


Gráfico 2 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 3

¿Sientes confianza cuando tratas un error personal ante cualquiera de tus jefes?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	9	8,0
Casi siempre	2	9	8,0
A veces	3	39	34,8
Casi nunca	4	32	28,6
Nunca	5	23	20,5
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

49% de colaboradores administrativo comparten las alternativas nunca y casi nunca sienten confianza al tratar un error personal ante cualquiera de sus jefes; mientras que el 35% señala a veces sentir confianza ante esta situación. Lo que deja al 16% que siempre y casi siempre sienten confianza para tratar un error personal con cualquiera de sus jefes.

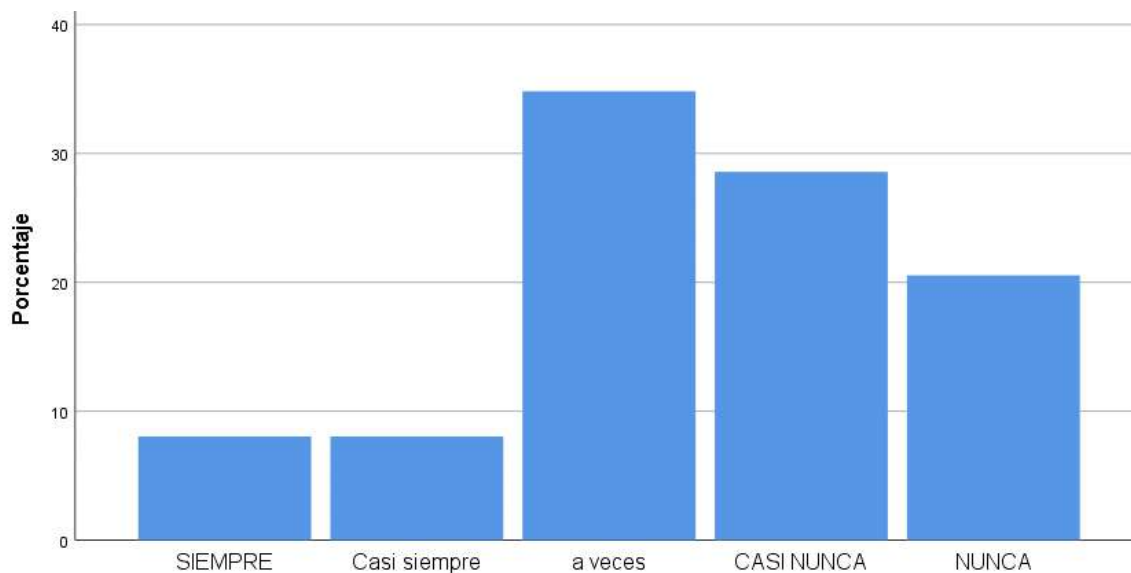


Gráfico 3 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 4

¿Considera usted necesaria la existencia de reportes de personal dentro de la institución?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	44	39,3
Casi siempre	2	37	33,0
A veces	3	16	14,3
Casi nunca	4	11	9,8
Nunca	5	4	3,6
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

72% del personal administrativo indicó que siempre y casi siempre es necesaria la existencia de reportes de personal dentro de la institución, contrariamente el 13% entre las categorías casi nunca y nunca consideran necesaria la existencia de dichos reportes, y por último el 15% considera que a veces es necesaria la existencia de reportes de personal dentro de la institución.

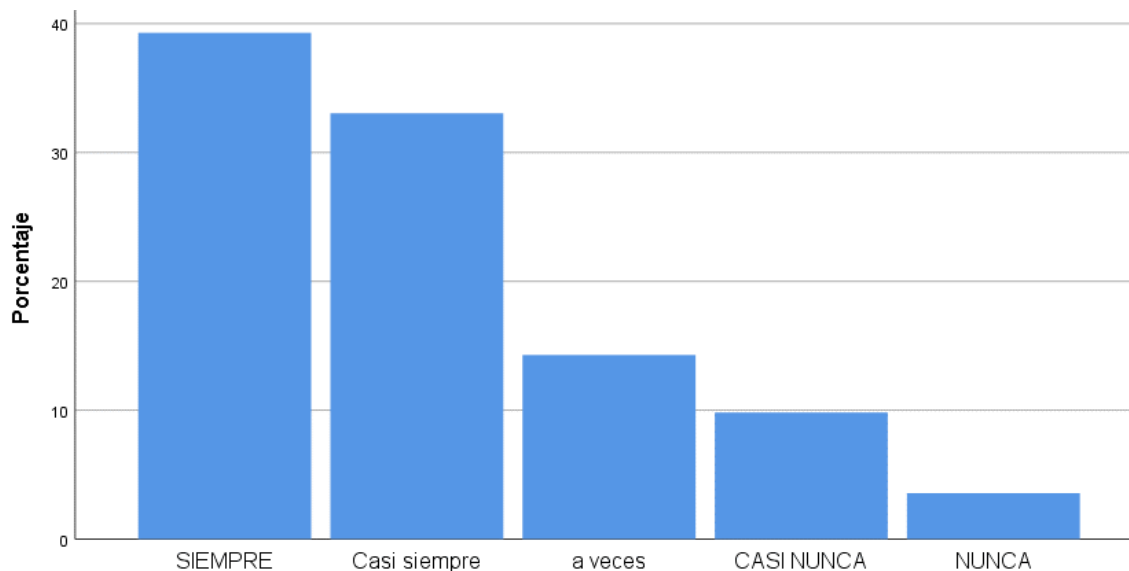


Gráfico 4 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 5

¿Con qué frecuencia el jefe toma en cuenta la opinión y/o sugerencia del empleado?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	3	2,7
Casi siempre	2	7	6,3
A veces	3	51	45,5
Casi nunca	4	43	38,4
Nunca	5	8	7,1
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

La mayor parte de encuestados indicaron que a veces el jefe toma en cuenta la opinión o sugerencia realizada, representando esta alternativa por un 46%. Por otra parte, entre ambas alternativas resulta que, el 45% sostienen que nunca y casi nunca su jefe toma en cuenta sus opiniones o sugerencias, lo que deja solo al 10% que siempre o casi siempre son escuchados.

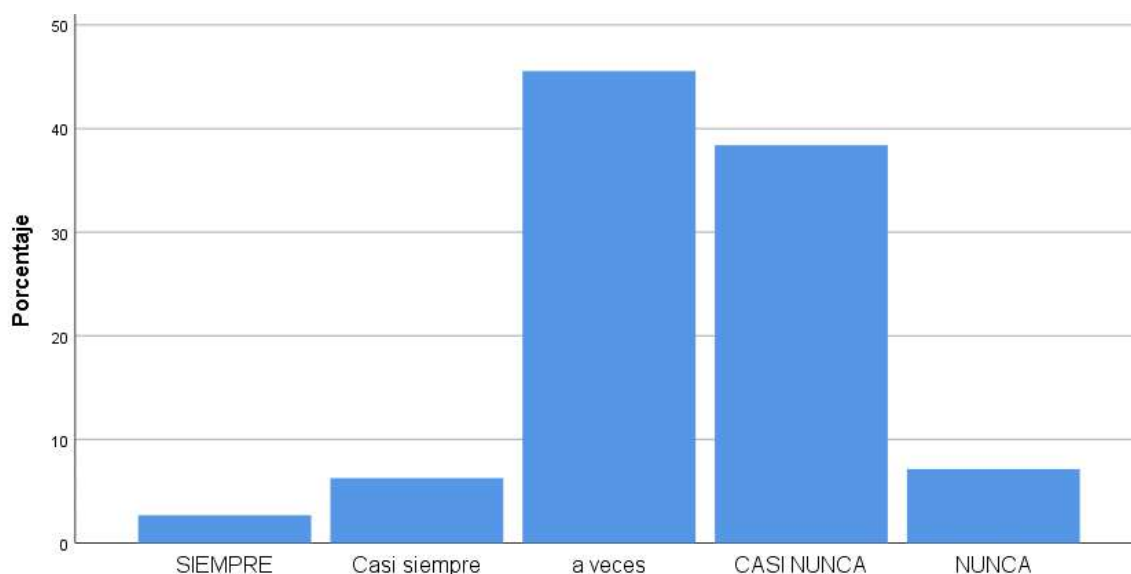


Gráfico 5 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018



Tabla 6

¿Las instrucciones que recibe de parte de su jefe, en reportes o memorándum, son claras?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	3	2,7
Casi siempre	2	7	6,3
A veces	3	51	45,5
Casi nunca	4	43	38,4
Nunca	5	8	7,1
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

46% indica que a veces las órdenes de sus superiores son claras, la misma cifra abarca las categorías nunca y casi nunca las ordenes que reciben de manera formal son claras. Mientras que solo el 10% afirma que siempre o casi siempre estas órdenes son claras.

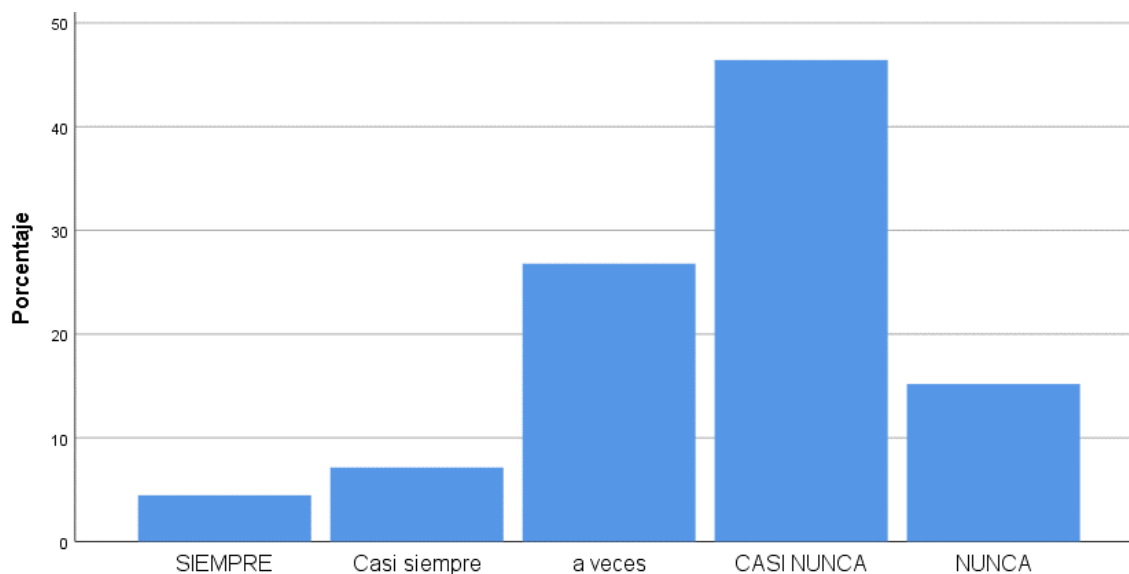


Gráfico 6 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 7

¿Las instrucciones que recibe de parte de su jefe, en reportes o memorándum, se pueden realizar sin inconvenientes?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	9	8,0
Casi siempre	2	30	26,8
A veces	3	31	27,7
Casi nunca	4	38	33,9
Nunca	5	4	3,6
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Del total de encuestados el 38% refiere que las órdenes que reciben a través de documentos son nunca o casi nunca pueden ejecutarse sin inconvenientes. Asimismo 28% de los trabajadores administrativos sostienen que a veces las órdenes que reciben por medio de documentos pueden realizarse sin inconvenientes. Entre las categorías siempre y casi siempre se alcanza una cifra de 34% quienes consideran que las ordenes que reciben en reportes o memorándums pueden realizarse sin contratiempos.

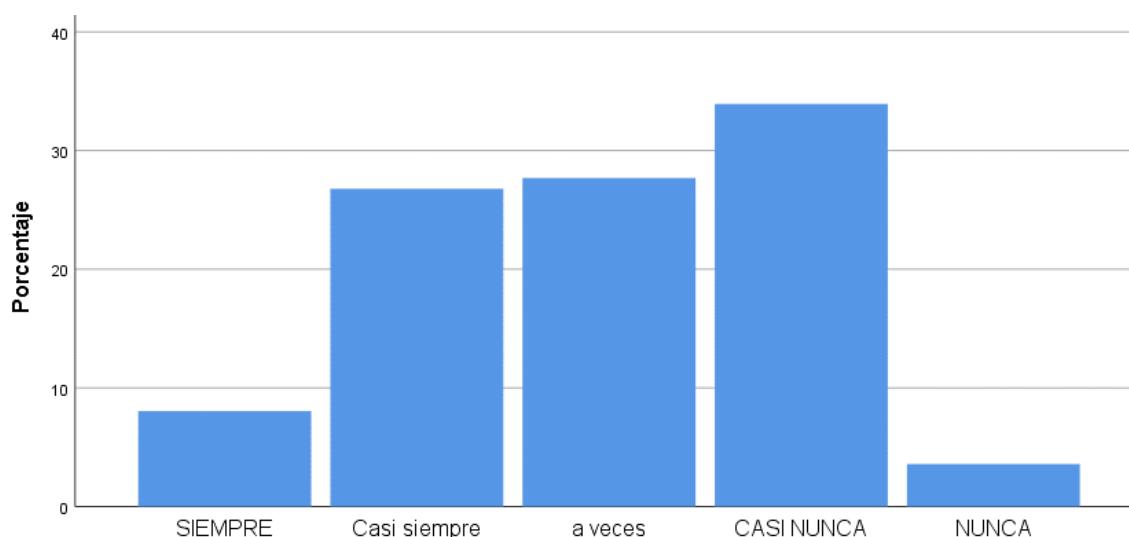


Gráfico 7 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 8

¿Con que frecuencia los empleados realizan las órdenes del jefe inmediato?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	53	47,3
Casi siempre	2	35	31,3
A veces	3	18	16,1
Casi nunca	4	5	4,5
Nunca	5	1	0,8
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

79% de los colaboradores administrativos de la UNJFSC señalaron que realizan siempre y casi siempre las órdenes de su jefe. El 16% indicó que a veces cumplen dichas órdenes, dejando al 5% que casi nunca y nunca cumplen las órdenes de su superior.

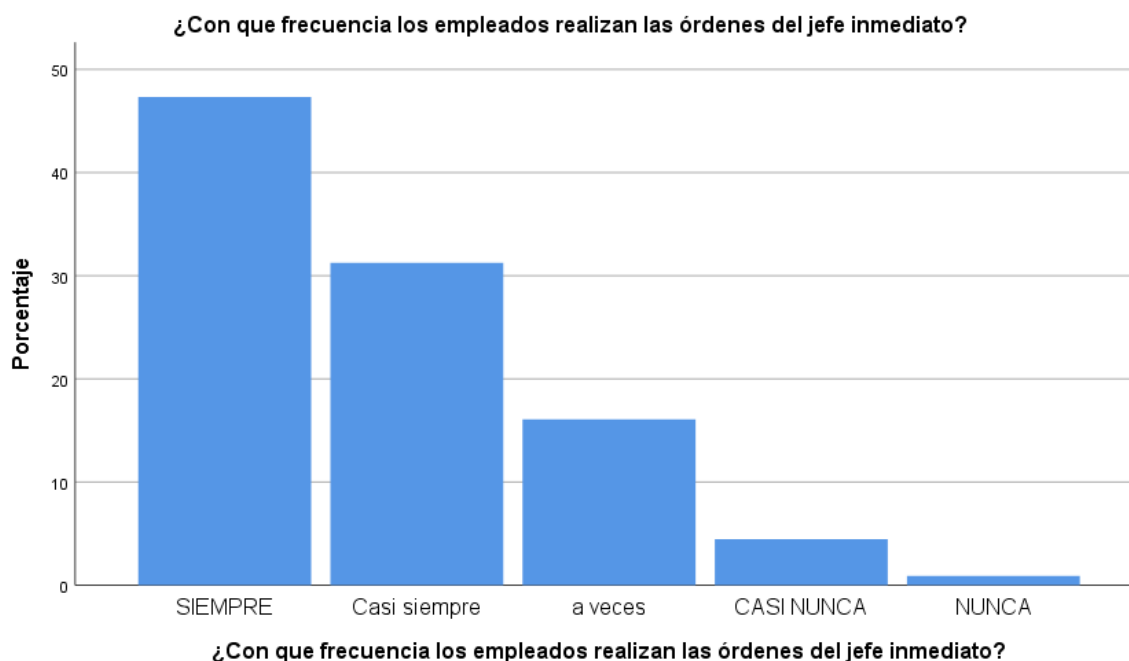


Gráfico 8 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 9

¿Cree necesario la utilización de reporte del Jefe sobre los empleados?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	25	22,3
Casi siempre	2	30	26,8
A veces	3	23	20,5
Casi nunca	4	19	17,0
Nunca	5	15	13,4

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

49% considera que casi siempre y siempre es necesaria la utilización de reportes del jefe sobre los empleados. 1 de cada 5 personas encuestadas cree que a veces es necesaria la existencia de reportes del jefe sobre los empleados. El 31% restante, señala que nunca y casi nunca es necesario que se usen reportes del jefe sobre los empleados.

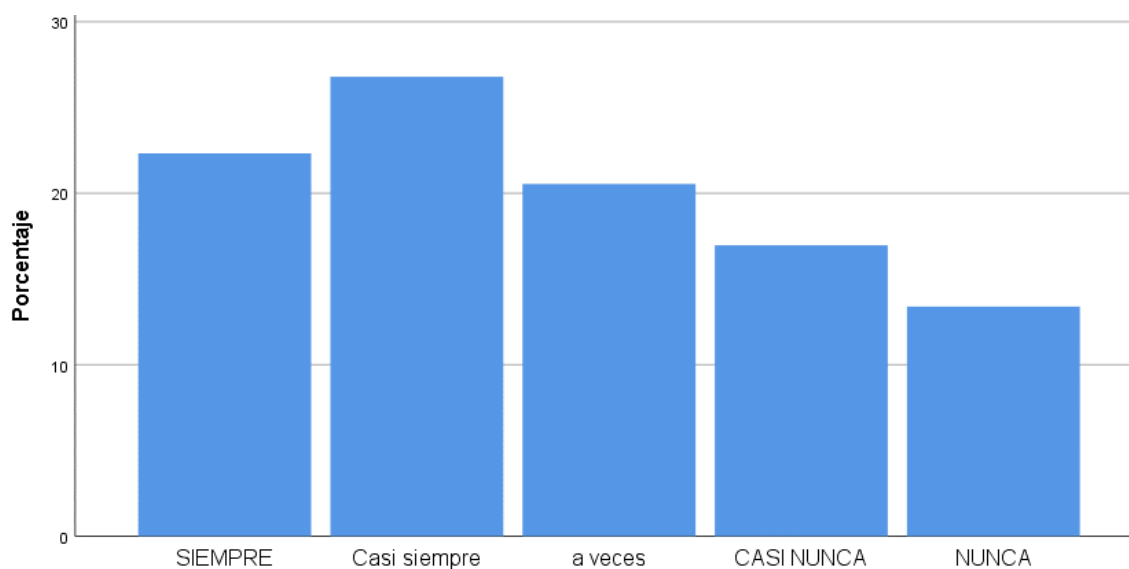


Gráfico 9 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 10

¿Considera usted que existe una buena comunicación de los (jefes superiores, supervisores, subordinados) hacia los colaboradores?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	6	5,4
Casi siempre	2	19	17,0
A veces	3	30	26,8
Casi nunca	4	44	39,3
Nunca	5	13	11,6
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

1 de cada 2 trabajadores administrativos que han participado de la encuesta consideran que nunca y casi nunca existe buena comunicación de los jefes hacia los colaboradores. El 27% considera que a veces hay buena comunicación, otras veces no por parte de los jefes hacia los colaboradores de menor rango. El 23% señaló que siempre o casi siempre hay una buena comunicación de los jefes hacia los colaboradores.

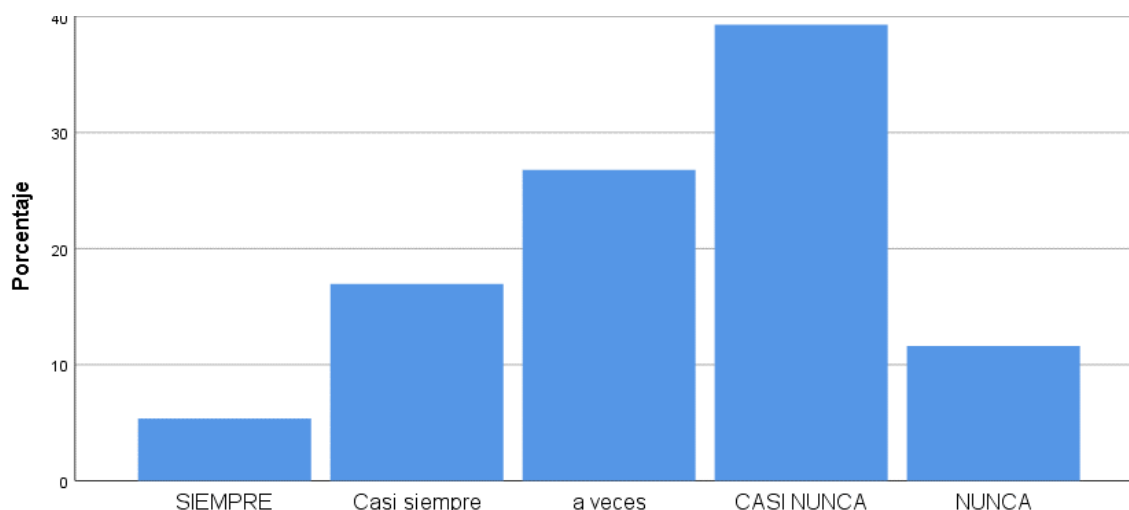


Gráfico 10 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 11

¿Con qué frecuencia se realizan reuniones de personal?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	7	6,3
Casi siempre	2	6	5,4
A veces	3	18	16,1
Casi nunca	4	58	51,8
Nunca	5	23	20,5
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

52% de los colaboradores de esta casa de estudios señala que casi nunca se realizan reuniones de personal. 1 de cada 5 personas afirma que nunca se realizan estas reuniones. Un 16% señala que sólo a veces se realizan dichas reuniones, el 12% indicaron que siempre y casi siempre se realizan reuniones de personal

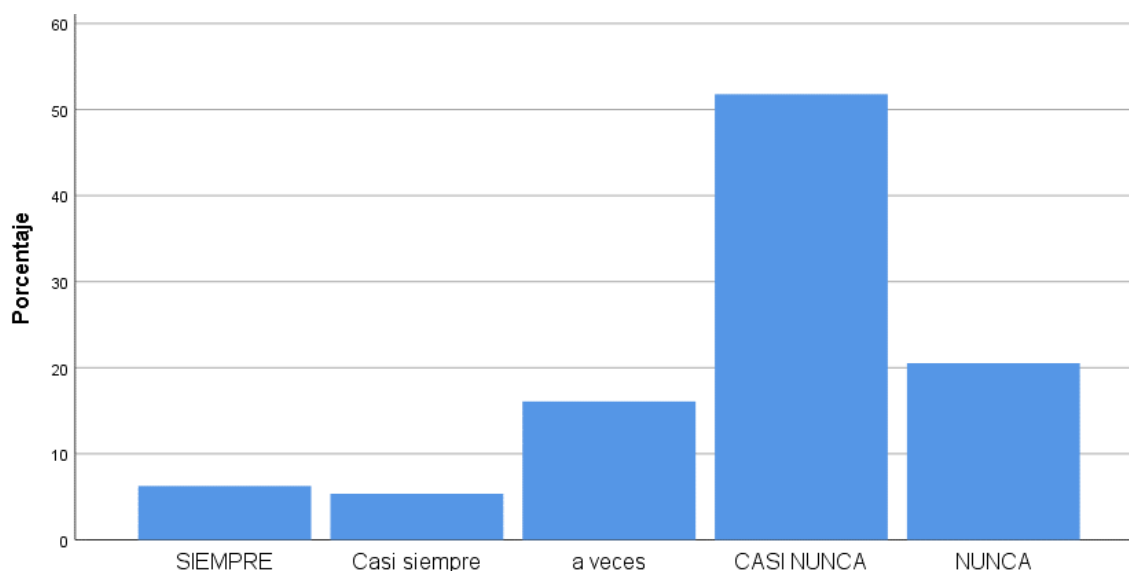


Gráfico 11 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 12

¿Considera usted que son necesarias las reuniones de personal?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	10	8,9
Casi siempre	2	47	42,0
A veces	3	39	34,8
Casi nunca	4	14	12,5
Nunca	5	2	1,8
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Del total de encuestados 52% siempre y casi siempre consideran necesarias las reuniones de personal. Con un 35% están quienes opinan que a veces son necesarias las reuniones de personal. Ocupando un 13% quienes opinan que casi nunca y nunca son necesarias estas reuniones.

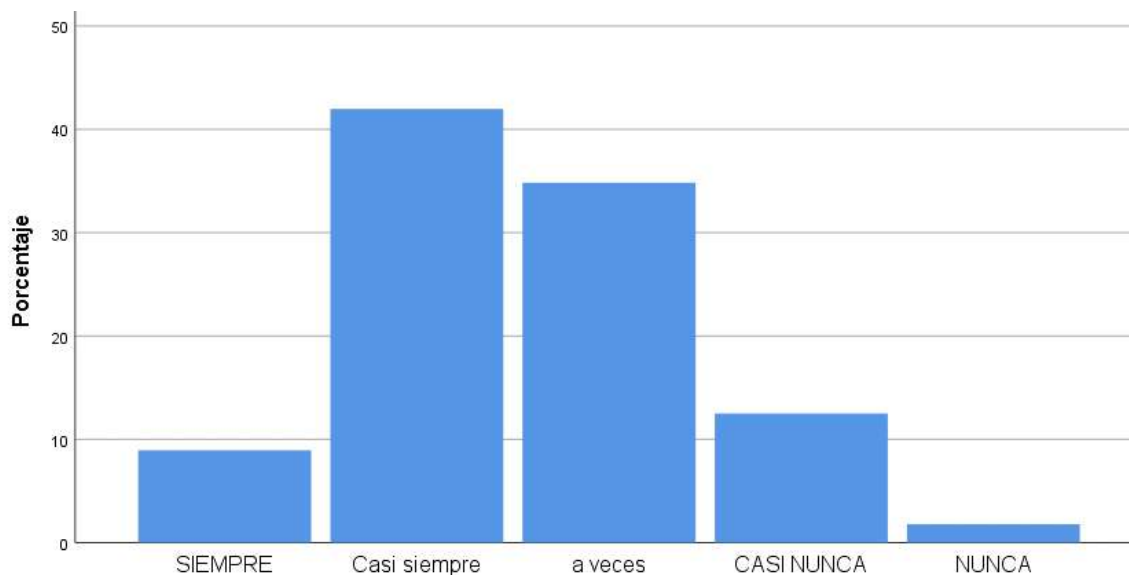


Gráfico 12 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 13

¿Son productivas las reuniones realizadas dentro de la institución?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	10	8,9
Casi siempre	2	52	46,4
A veces	3	34	30,4
Casi nunca	4	14	12,5
Nunca	5	2	1,8
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Del total de encuestados el 30% sostuvo que a veces son productivas a las reuniones dentro de la institución. 14% opinó que nunca y casi nunca estas reuniones so provechosas, contrariamente al 76% que señala que las reuniones realizadas dentro de la institución son productivas

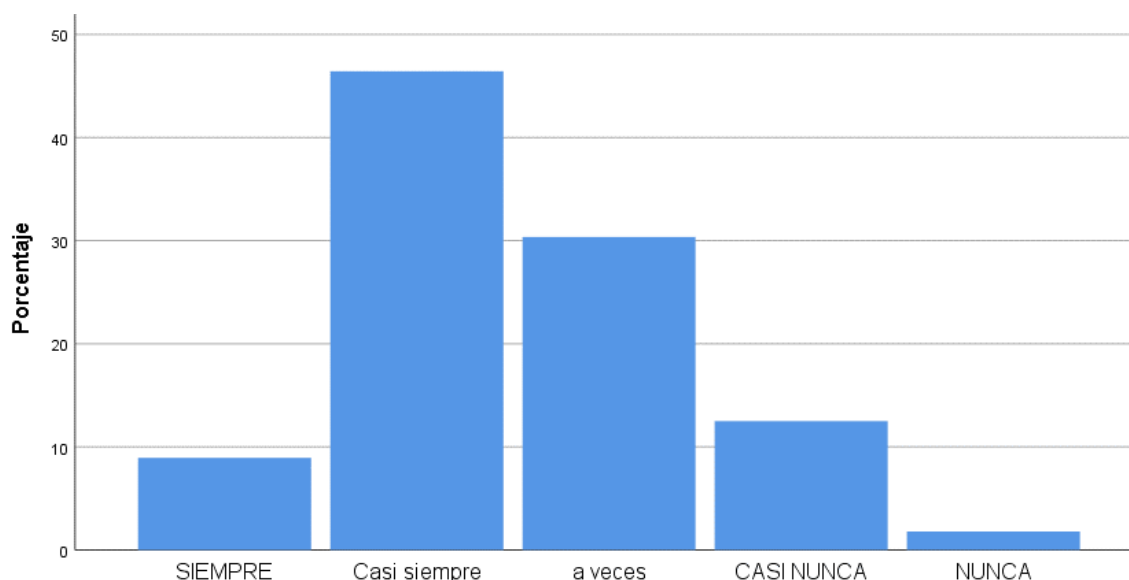


Gráfico 13 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018



Tabla 14

¿Hace usted uso del correo institucional para comunicarse con otros departamentos?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	4	3,6
Casi siempre	2	6	5,4
A veces	3	13	11,6
Casi nunca	4	58	51,8
Nunca	5	31	27,7
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Cada 4 de 5 empleados administrativos de la UNJFSC señalaron no usar correctamente el correo institucional para comunicarse con otras áreas. El 11% a veces usa este medio para crear comunicación, mientras que sólo el 9% entre las categorías siempre y casi siempre usan el correo institucional para comunicarse con otros departamentos.

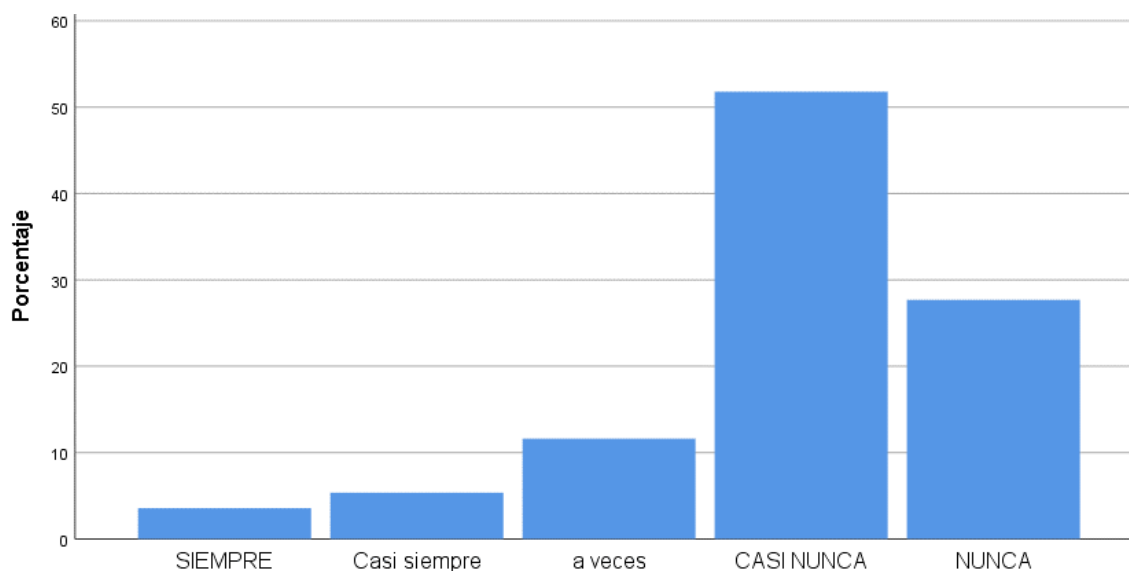


Gráfico 14 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 15

¿El correo electrónico facilita el trabajo?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	24	21,4
Casi siempre	2	28	25,0
A veces	3	22	19,6
Casi nunca	4	32	28,6
Nunca	5	6	5,4
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

46% de los colaboradores administrativos afirma que siempre y casi siempre el correo electrónico les facilita el trabajo. 1 de cada 4 trabajadores señala que a veces el correo electrónico les facilita sus labores. El 29% casi nunca señalan que el correo electrónico les facilite el trabajo, y el 5% sostiene que el correo electrónico nunca les facilita el trabajo.

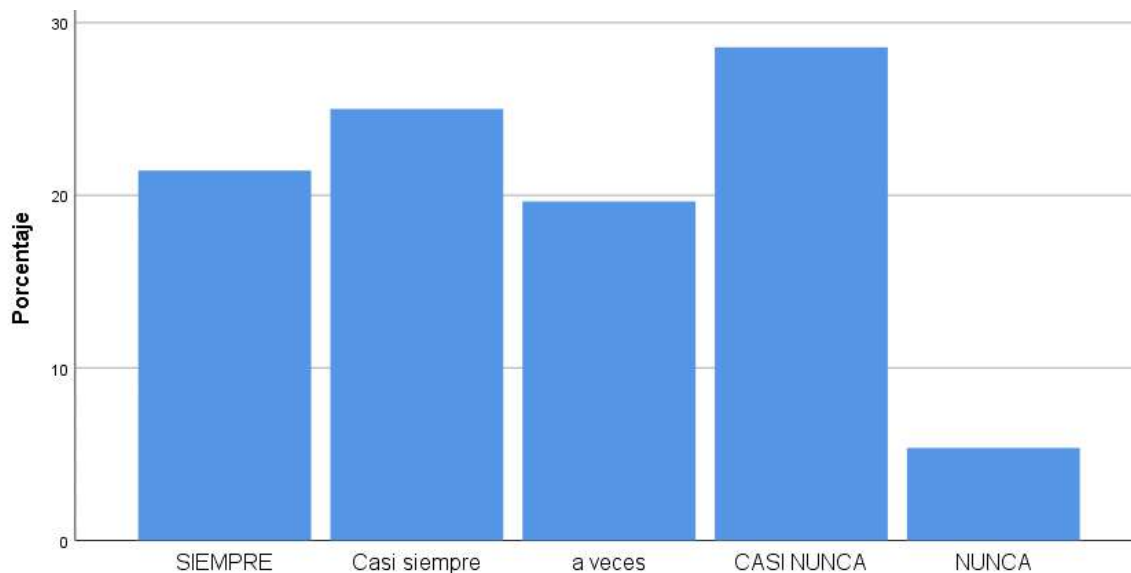


Gráfico 15 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 16

¿Sabe usted usar a la perfección el correo institucional?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	24	21,4
Casi siempre	2	28	25,0
A veces	3	22	19,6
Casi nunca	4	32	28,6
Nunca	5	6	5,4
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

De los colaboradores encuestados el 46% afirma saber usar siempre y casi siempre a la perfección el correo institucional. 1 de cada 4 sostuvo que a veces usa el correo a la perfección, mientras que el 34% indicó nunca y casi nunca saber usar este medio de comunicación a la perfección.

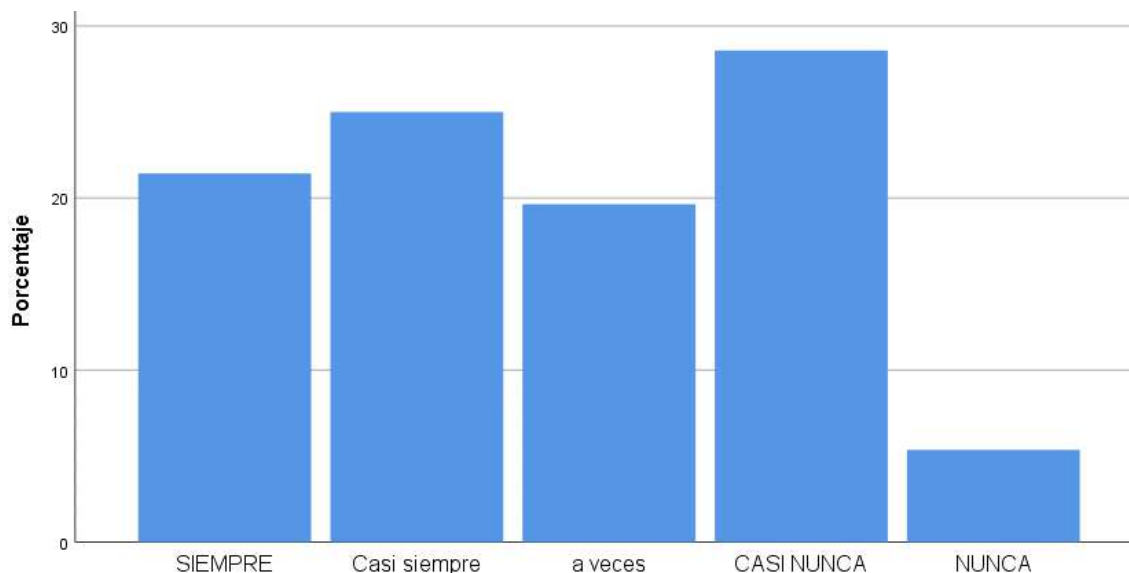


Gráfico 16 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 17

¿Cree usted necesario el uso del correo institucional?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	23	20,5
Casi siempre	2	45	40,2
A veces	3	19	17,0
Casi nunca	4	21	18,8
Nunca	5	4	3,6
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Entre los colaboradores encuestados 61% afirma que siempre y casi siempre es necesario el uso del correo institucional. El 17% considera que a veces es necesario el uso del correo institucional, y el restante porcentual considera que nunca y casi nunca es necesario el uso del correo institucional, con 22%

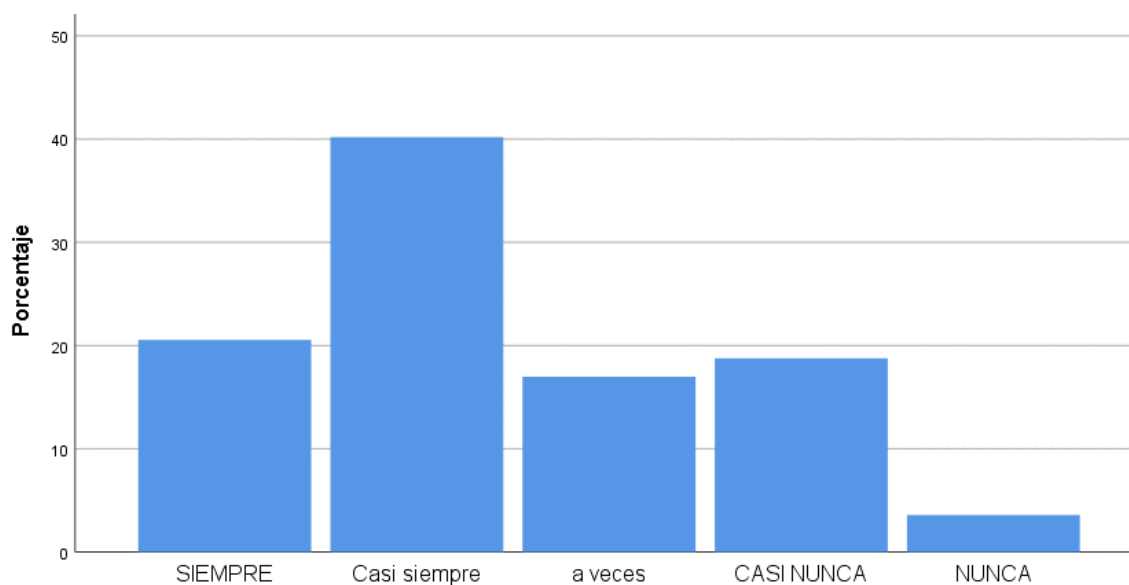


Gráfico 17 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 18

¿Hace uso usted de la intranet institucional?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	6	5,4
Casi siempre	2	19	17,0
A veces	3	28	25,0
Casi nunca	4	42	37,5
Nunca	5	17	15,2
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

38% de los colaboradores de esta universidad señaló que casi nunca hace uso de la intranet institucional. 1 de cada cuatro trabajadores administrativos sostuvieron que a veces hacen uso de la intranet, mientras que el 15 % nunca han hecho uso de esta herramienta, y 22% afirma que casi siempre y siempre hacen uso de la intranet de la UNJFSC.

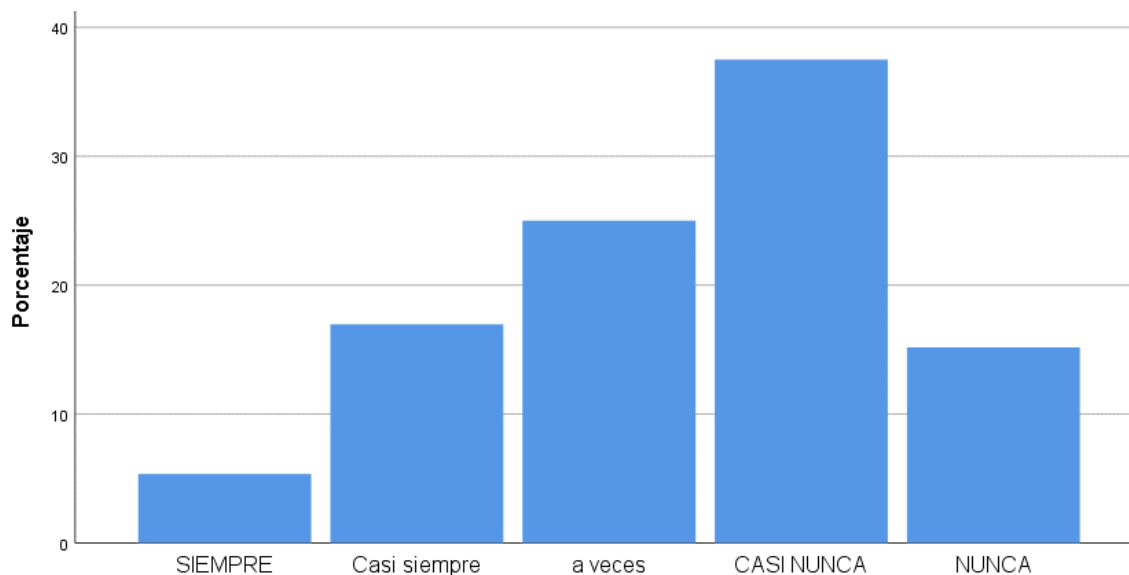


Gráfico 18 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 19

¿Con qué frecuencia la alta dirección transmite la información a través de los canales de comunicación oficial?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	8	15,2
Casi Siempre	2	17	7,1
A veces	3	38	33,9
Casi Nunca	4	47	42,0
Nunca	5	2	1,8
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Un 44% de los encuestados concordaron, mayoritariamente, en afirmar que casi nunca o nunca suelen transmitir la información a través de los canales de comunicación oficiales de esta universidad. 34% sostuvieron que a veces se emite información a través de los medios de comunicación oficiales, con menor porcentaje quienes consideran que siempre y casi siempre se emite información a través de los canales oficiales con 22%

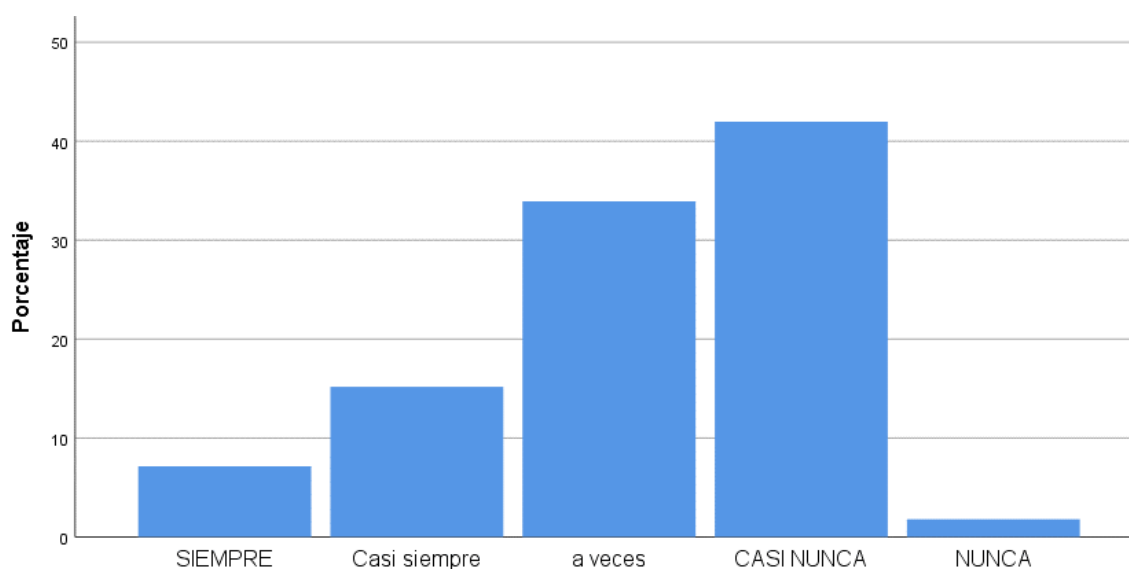


Gráfico 19 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 20

¿Revisa usted la revista institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	8	7,1
Casi Siempre	2	17	15,2
A Veces	3	27	24,1
Casi Nunca	4	58	51,8
Nunca	5	2	1,8
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

54% de los señalaron que nunca y casi nunca revisan la revista institucional de la UNJFSC. Encuestados. El 24% indicaron que no revisan la revista faustiniana de manera frecuente, mientras que el 22% revisan siempre y casi siempre la revista institucional de esta casa de estudios superiores.

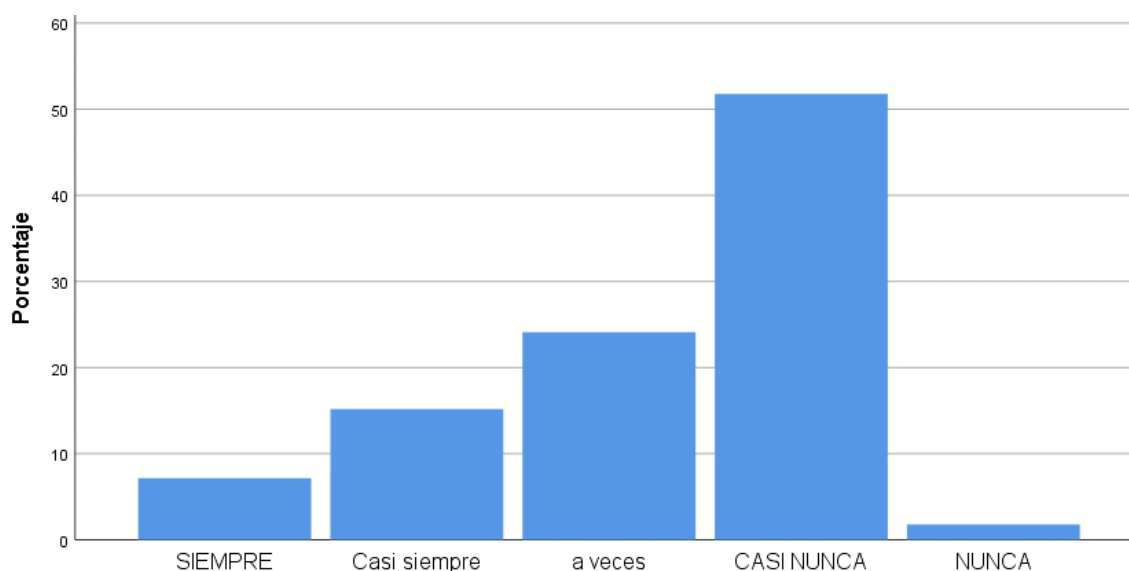


Gráfico 20 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 21

¿Revisa usted la página de FACEBOOK de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	13	11,6
Casi siempre	2	21	18,8
A veces	3	23	20,5
Casi nunca	4	41	36,6
Nunca	5	14	12,5
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Del total colaboradores administrativos encuestados, el 49% indicó que nunca o casi nunca revisan la página de Facebook de la UNJFSC. 1 de cada 4 empleados la revisan de modo no muy frecuente. El 31% de los colaboradores encuestados afirman revisar siempre y casi siempre la página de Facebook de la universidad José Faustino Sánchez Carrión.

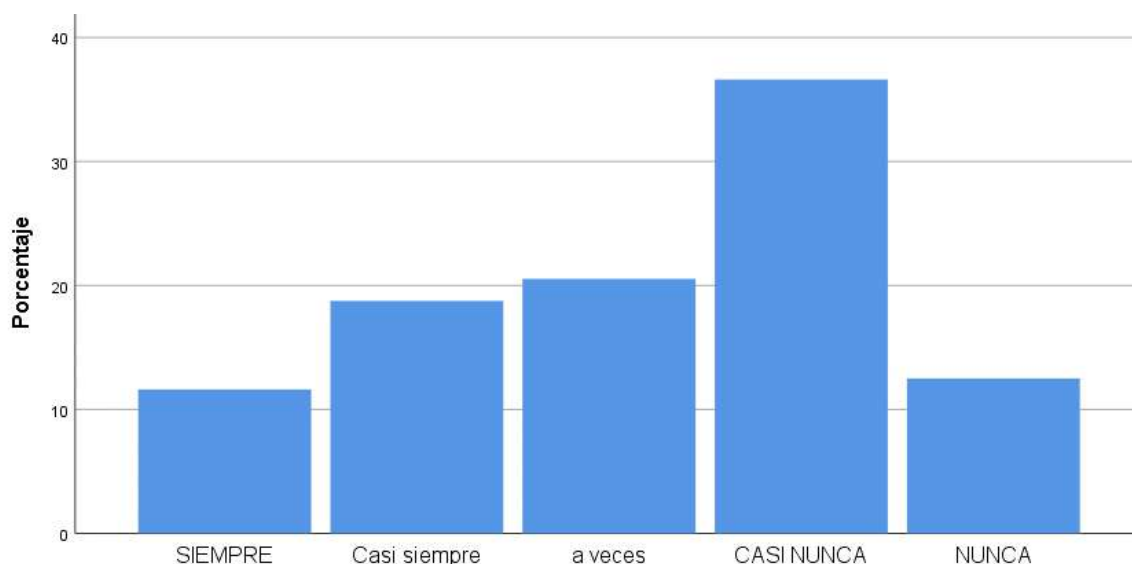


Gráfico 21 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018



Tabla 22

¿Revisa usted el canal de YOUTUBE de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	11,6	7,1
Casi siempre	2	18,8	10,7
A veces	3	20,5	20,5
Casi nunca	4	36,6	48,2
Nunca	5	12,5	13,4
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Sólo el 18% de los colaboradores encuestados han indicado revisar el canal de UNJFSC en la plataforma digital YouTube. 1 de cada 4 empleados administrativos indicó revisar este canal a veces. El 72% reconoció no haber revisado nunca o casi nunca el canal de YouTube de la UNJFSC.

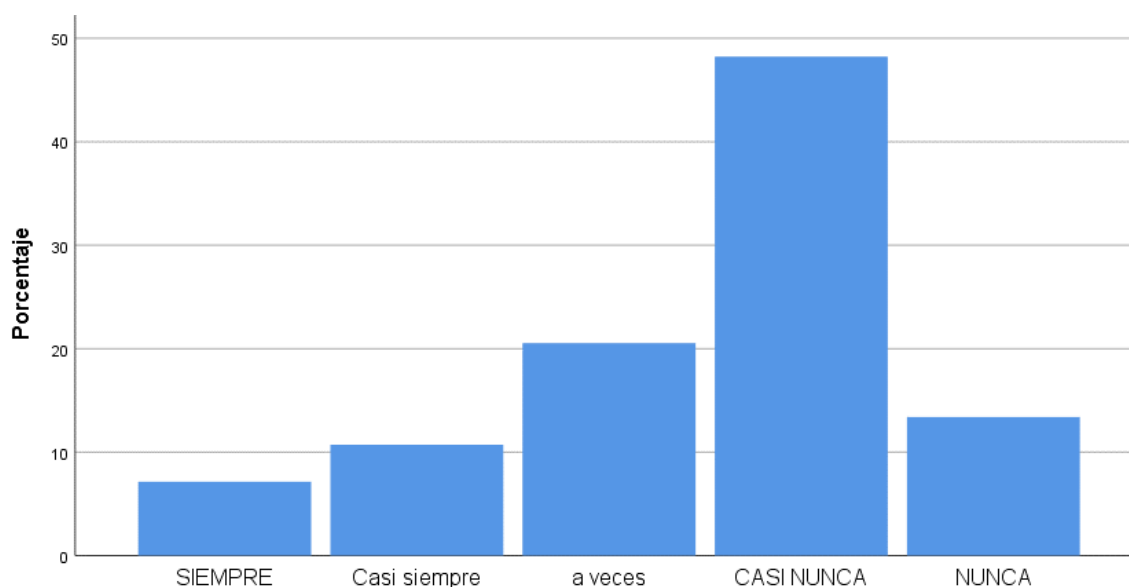


Gráfico 22 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 23

¿Le parece adecuada estas plataformas para una buena comunicación interna?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	24	21,4
Casi siempre	2	29	25,9
A veces	3	15	13,4
Casi nunca	4	30	26,8
Nunca	5	14	12,5
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

47% de los encuestados indicaron que le parecen adecuadas estas plataformas para una buena comunicación interna. 13% de los colaboradores sostienen que a veces son adecuadas estas plataformas para la buena comunicación interna. 40% indicaron que nunca o casi nunca estas plataformas les parecen adecuadas para la buena comunicación interna.

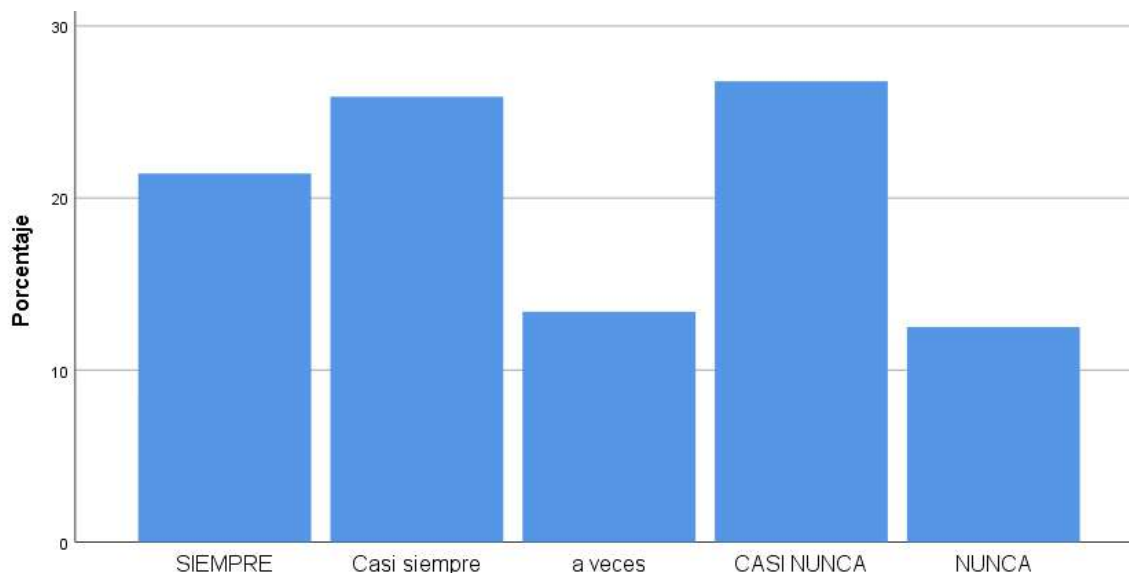


Gráfico 23 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 24

¿Cree que la información brindada por estas plataformas virtuales son las adecuada?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	8	7,1
Casi siempre	2	0	0
A veces	3	45	40,2
Casi nunca	4	40	35,7
Nunca	5	19	17,0
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

52% de los colaboradores administrativos encuestados, indicaron que casi nunca o nunca creen que la información que se brinda por las plataformas virtuales de la UNJFSC sean las adecuadas. El 40% sostiene que a veces esta información es adecuada y en menor cantidad, con 8%, sostiene que siempre es adecuada la información que brinda la UNJFSC a través de los medios digitales.

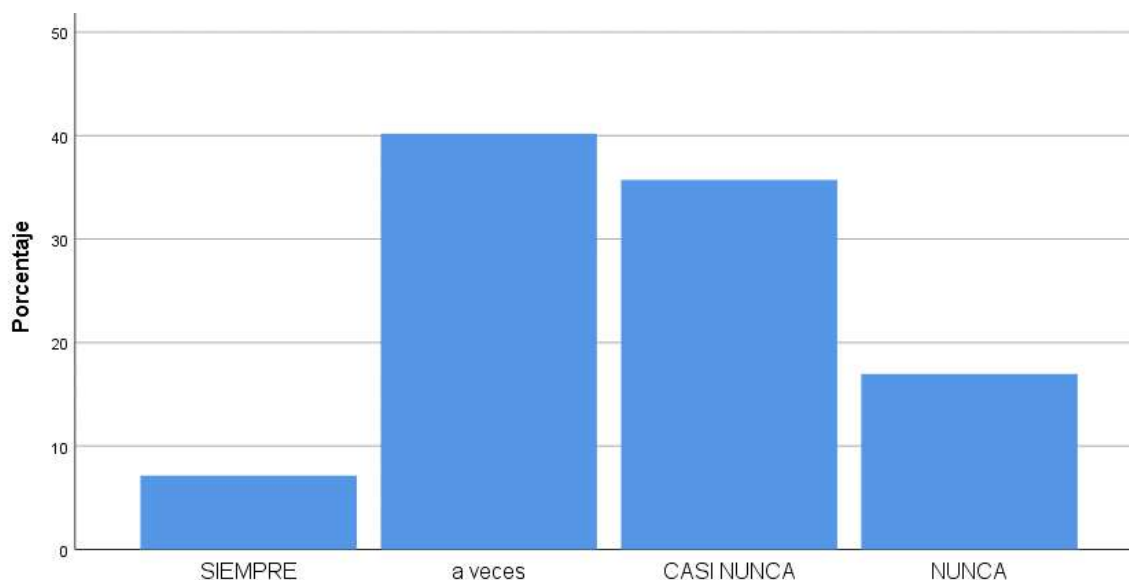


Gráfico 24 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 25

¿Cree que las informaciones brindadas en estas plataformas virtuales son actualizadas constantemente?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	7	6,3
Casi siempre	2	15	13,4
A veces	3	48	42,9
Casi nunca	4	18	16,1
Nunca	5	24	21,4
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

43% creen que, a veces, la información brindada en las plataformas virtuales de la UNJFSC es actualizada constantemente. 37% de los trabajadores administrativos que participaron en la encuesta sostienen que nunca o casi nunca se actualiza la información que brinda la UNJFSC en sus plataformas virtuales. 19% considera que siempre y casi siempre se actualiza la información que se brinda por medio de las plataformas virtuales.

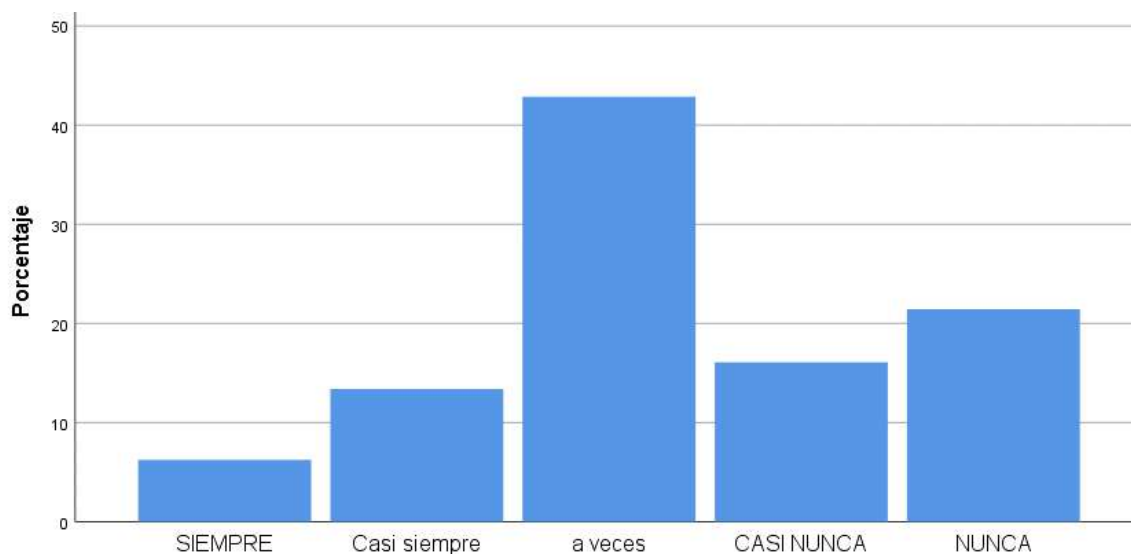


Gráfico 25 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 26

¿Cree que está bien informado en cuanto a lo que ve en estas plataformas virtuales?  
(Facebook, YouTube)

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	0	0
Casi siempre	2	12	10,7
A veces	3	34	30,4
Casi nunca	4	37	33,0
Nunca	5	29	25,9
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Un porcentaje de 59% con colaboradores que han indicado nunca y casi nunca estar bien informados en cuanto a lo que ven en las plataformas virtuales de la UNJFSC. El 30% señaló que a veces está bien informado en cuanto a lo que ve en las plataformas virtuales, mientras que el 11% señala estar bien informado.

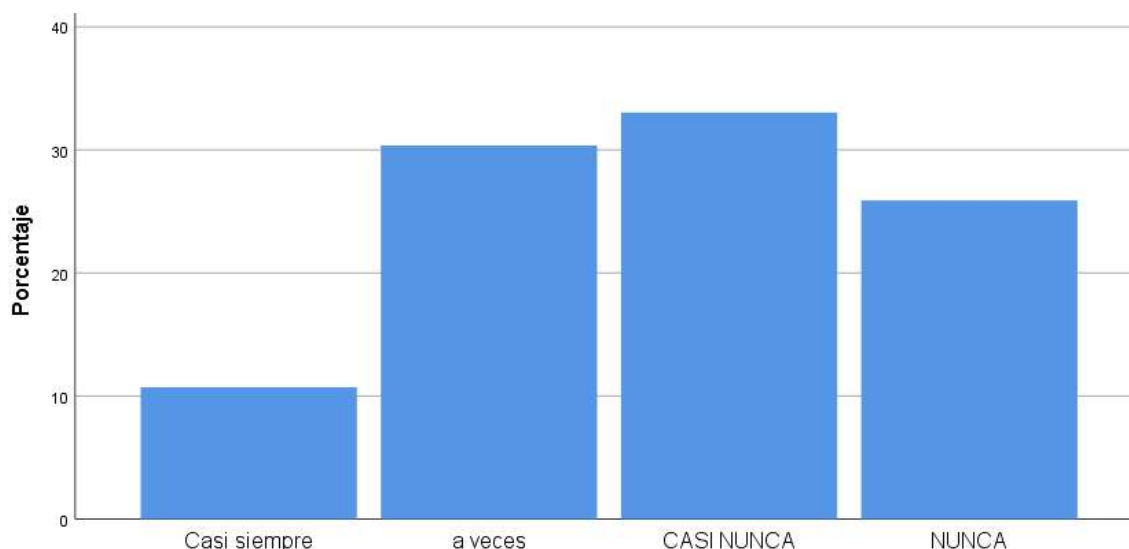


Gráfico 26 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 27 ¿Cree usted que la comunicación es fluida entre los diferentes departamentos de la institución?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	0	0
Casi siempre	2	9	8,0
A veces	3	15	13,4
Casi nunca	4	55	49,1
Nunca	5	33	29,5
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

4 de cada 5 empleados administrativos de la UNJFSC considera que nunca o casi nunca la comunicación es fluida entre los diferentes departamentos de la institución. 13% señala que a veces la comunicación entre diversos departamentos es fluida, y en menor cantidad con 8% indicó que siempre la comunicación es fluida.

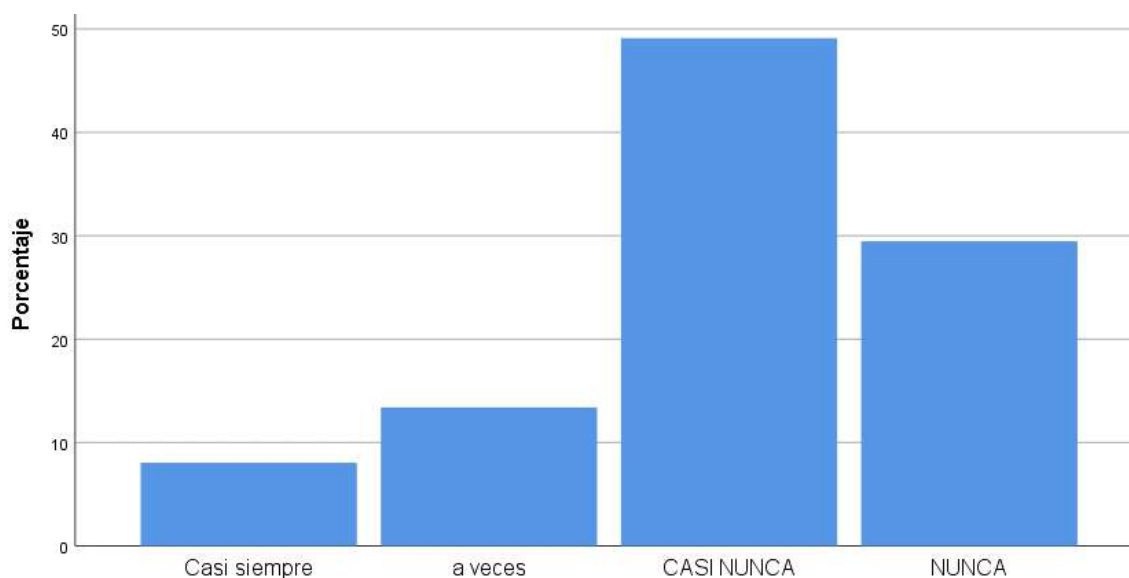


Gráfico 27 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 28

¿Cree usted que la comunicación es precisa entre los diferentes departamentos de la institución?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	0	0
Casi siempre	2	8	7,1
A veces	3	12	10,7
Casi nunca	4	55	49,1
Nunca	5	37	33,0
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

82% de los encuestados han indicado que la comunicación entre los diversos departamentos de la institución nunca o casi nunca es precisa. El 11% señaló que la comunicación es, a veces, precisa. Sólo el 7% sostuvo que la comunicación siempre es precisa entre los diversos departamentos de la UNJFSC.

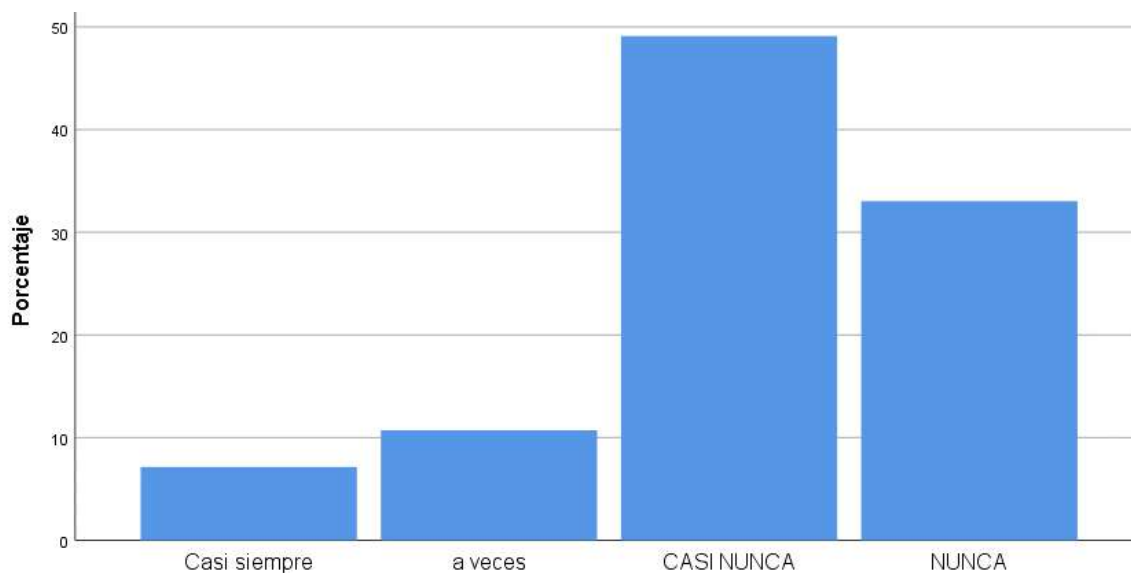


Gráfico 28 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 29

¿Cree que la comunicación entre los diferentes departamentos que hay en la institución es efectiva?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	2	1,8
Casi siempre	2	2	1,8
A veces	3	24	21,4
Casi nunca	4	33	29,5
Nunca	5	51	45,5
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

75% de los encuestados han hecho saber que la comunicación entre los diversos departamentos de la UNJFSC nunca o casi nunca es efectiva. El 21% indicó que a veces es efectiva la comunicación. Y tan sólo el 2% opinó que siempre o casi siempre la comunicación es efectiva entre los diversos departamentos de la institución.

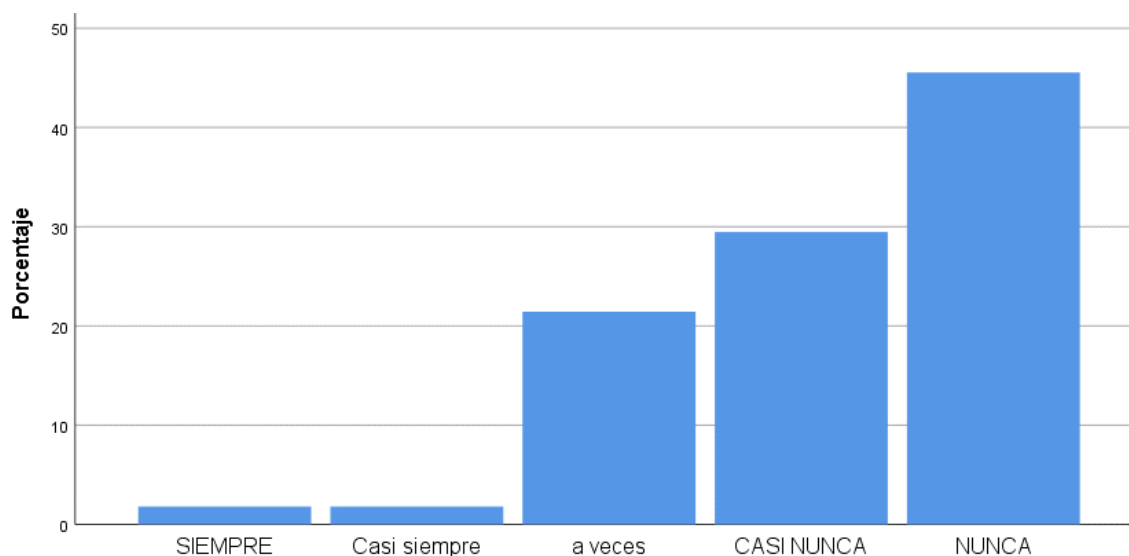


Gráfico 29 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018



Tabla 30

¿Participa usted de reuniones informales con sus colegas?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	10	8,9
Casi siempre	2	45	40,2
A veces	3	37	33,0
Casi nunca	4	14	12,5
Nunca	5	6	5,4
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

De los colaboradores encuestados el 49% participa siempre o casi siempre de reuniones informales con sus colegas. El 33% refirió que a veces participa de estas reuniones. El 18% señaló que nunca o casi nunca participa de reuniones informales con los colegas.

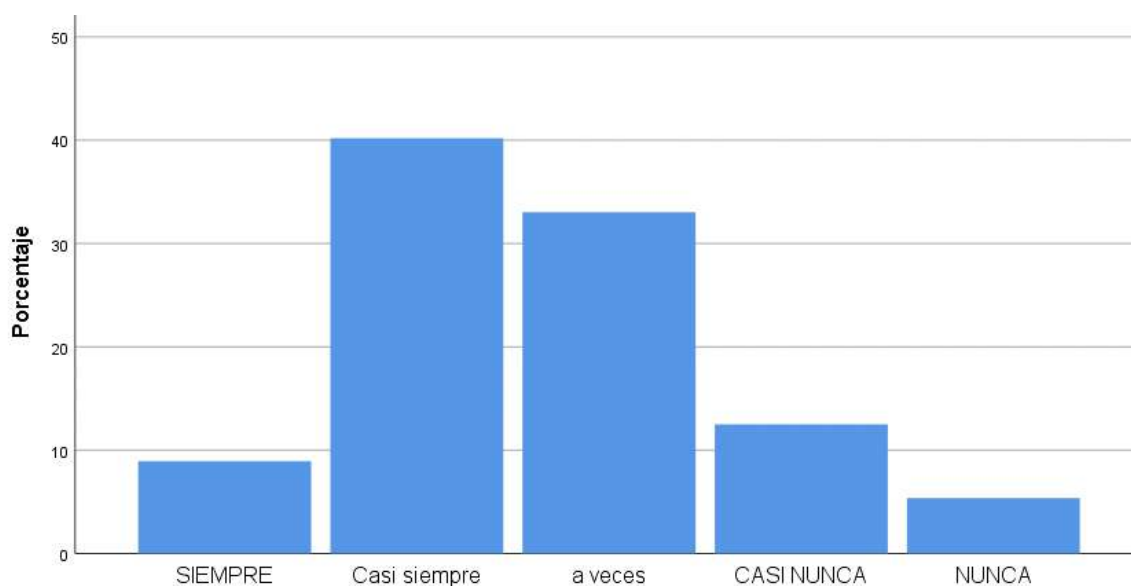


Gráfico 30 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 31

¿Cree que se obtienen aportes valiosos para el desempeño laboral en estas reuniones?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	4	3,6
Casi siempre	2	49	43,8
A veces	3	33	29,5
Casi nunca	4	21	18,8
Nunca	5	5	4,5
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

El 48% de los trabajadores administrativos que han participado de esta encuesta han señalado que siempre o casi siempre obtienen aportes valiosos de las reuniones informales con sus colegas. El 30% indicó que a veces obtienen aportes valiosos de estas reuniones. El 22% ha hecho saber que nunca o casi nunca obtienen aportes valiosos de estas reuniones.

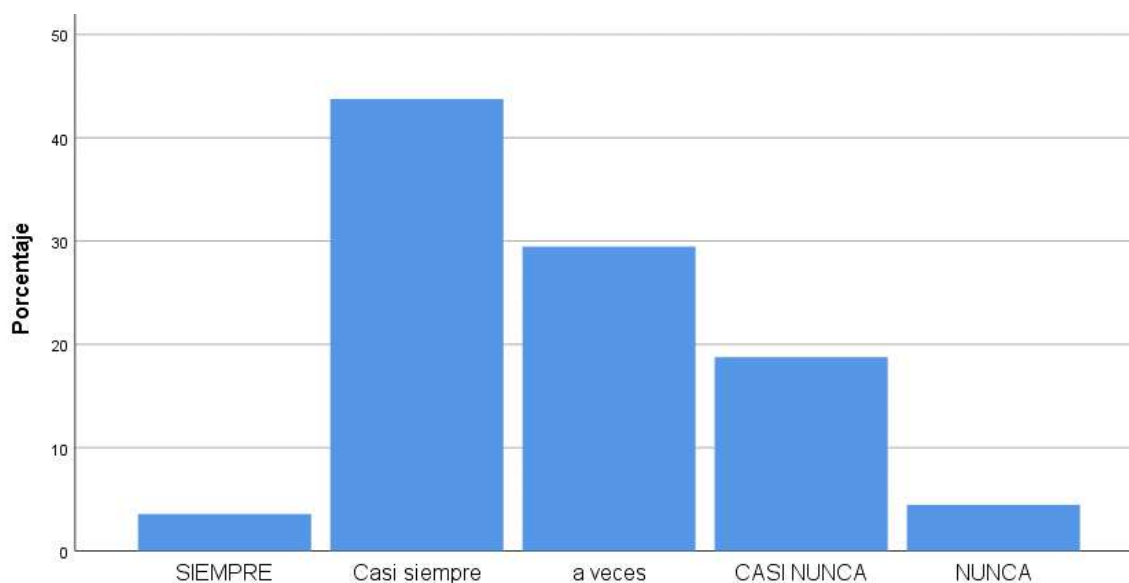


Gráfico 31 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 32

¿Considera necesario el uso de las reuniones informales que tiene con sus compañeros de trabajo?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	4	3,6
Casi siempre	2	42	37,5
A veces	3	44	39,3
Casi nunca	4	17	15,2
Nunca	5	5	4,5
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Del total de trabajadores administrativos encuestados, el 39% señaló que a veces consideran necesarias las reuniones informales con sus colegas. 41% indicó que siempre o casi siempre consideran necesarias las reuniones informales. El 20% sostuvo que nunca o casi nunca consideran necesarias las reuniones con sus colegas.

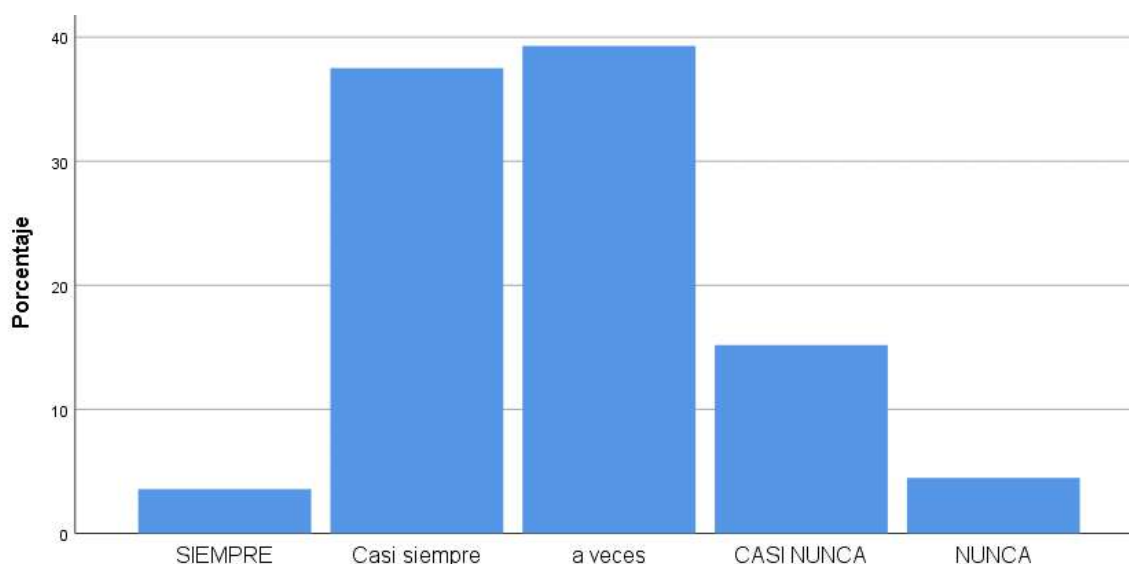


Gráfico 32 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 33

¿Considera usted que la comunicación que tiene en estas reuniones informales detalla información real y certera sobre la institución?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	4	3,6
Casi siempre	2	2	1,8
A veces	3	39	34,8
Casi nunca	4	63	56,3
Nunca	5	4	3,6
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Casi nunca consideran que la comunicación en las reuniones informales detalla información real y certera sobre la institución un 56%. A veces se detalla información real y certera considera el 35%. 4% considera que nunca se obtiene información real y certera en las reuniones informales, en igual porcentaje quienes opinan que siempre es así. Mientras que el 2% piensa que a veces se obtiene información real y certera.

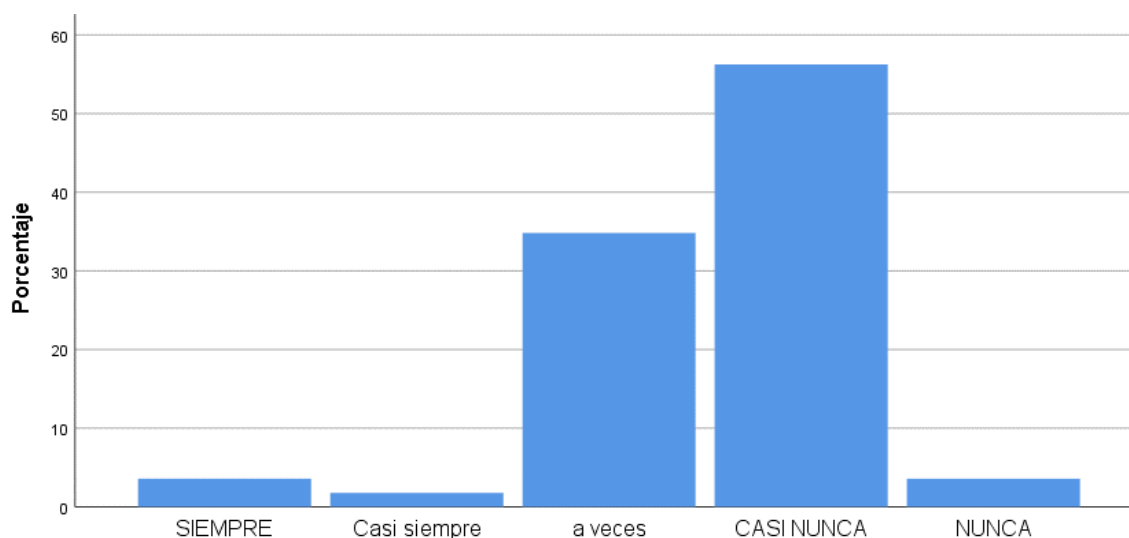


Gráfico 33 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Tabla 34; Cree que lo que se habla en estas reuniones entre los compañeros de trabajo fomenta al compromiso y trabajo en equipo para la institución?

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	1	2	1,8
Casi siempre	2	3	2,7
A veces	3	26	23,2
Casi nunca	4	38	33,9
Nunca	5	43	38,4
Total		112	100%

Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

Entre los trabajadores administrativos de la UNJFSC el 38% considera que el diálogo las reuniones informales nunca fomentan el trabajo en equipo y el compromiso, 34% opina que casi nunca. 22% sostuvo que a veces el dialogo en estas reuniones con colegas fomentan el trabajo en equipo y el compromiso. Y, entre las categorías siempre y casi siempre, ambas suman 4% de quienes afirman que estas conversaciones en reuniones informales fomentan el trabajo en equipo y el compromiso.

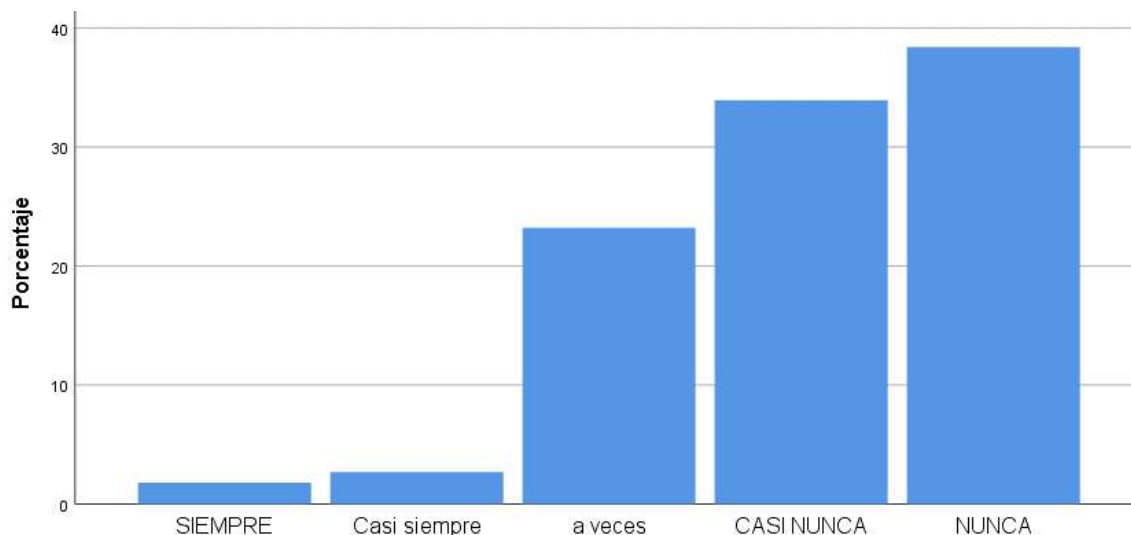


Gráfico 34 Fuente Percepción de las Relaciones Públicas en los Trabajadores Administrativos sobre la Oficina De Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018

## **Capítulo V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Discusión**

El objetivo principal de la investigación fue Identificar la percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativos sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018.

Desde el comienzo de la investigación se suponía que los trabajadores administrativos percibían de manera deficiente en cuanto al trabajo que viene realizando la oficina de imagen institucional, tal como encontramos en la tesis de pregrado de Mercado J. titulada “Diagnóstico De La Comunicación Interna En La Empresa Red Procesal A La Luz De Teorías Y Conceptos Administrativos Contemporáneos: Propuesta Para La Mejora” (2014) quien también encontró deficiencias en el flujo de la comunicación interna de la empresa donde se realizó su investigación obstaculizando el correcto desempeño.

Del mismo modo los resultados de nuestra investigación arrojaron que la comunicación interna y la organizacional que forman parte de las relaciones publicas, son percibidas de manera deficiente ya que según nuestros encuestados en su mayoría no se toma cierto interés en lo que es preocuparse por que la información brindada sea fluida entre las distintas áreas de la universidad.

Si bien es cierto la comunicación organizacional y la interna es fundamental para el desarrollo de la empresa, este tipo de comunicación no es tomada en cuenta o no se prioriza para facilitar la transmisión de información que beneficia el valor institucional. Pizzolante afirma que “la dureza de las consecuencias de las relaciones públicas para empleados de la empresa, por ello es común subestimar el recurso interno, privilegiando a públicos externos a la empresa, creyendo que es posible construir buena imagen sin antes vigorizar la identidad de la empresa, reforzando así su cultura corporativa” (Pizzolante, 2003, pág. 322), esto queda totalmente demostrado en nuestro estudio ya que si bien es cierto hemos observado

que hay concurrencia de publicaciones y emisión de mensajes de la institución preocupándose por su público externo, descuidando al público interno.

## **5.2 Conclusiones**

Mediante el proceso de investigación de la tesis se reafirmó la hipótesis general que afirma que la percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativo sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018 es deficiente.

La hipótesis específica en la que se afirma que la percepción de la comunicación interna en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión es deficiente queda respaldada con un 65% que nunca hace sugerencias a sus jefes además de que el 46% refieren no ser tomados en cuenta por ellos, creando entonces una deficiente comunicación interna.

La hipótesis específica en la que se afirma que la percepción de la comunicación organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión es deficiente queda validada cuando el 44% afirman que la alta dirección nunca y casi nunca suelen transmitir la información a través de los canales de comunicación oficiales de esta universidad, además que un 52.7 nunca y casi nunca hacen uso de la intranet institucional.

## **5.3 Recomendaciones**

Se recomienda empezar a trabajar las estrategias de comunicación necesarias para mejorar el flujo de comunicación internos.

Se recomienda poner en conocimiento de los colaboradores administrativos las diversas plataformas de comunicación que tiene la institución. capacitándolos en el uso de las herramientas y canales de comunicación a su disposición.

Se recomienda mantener actualizada la información brindada a través de las plataformas virtuales.

## Capítulo VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1 Fuentes bibliográficas

Adler. (2002).

Balarezo, B. D. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel DRIVE*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.: tesis de pregrado.

Barba, & Cabrera. (2003).

Bernays. (1992).

Bolunta. (2016). *Comunicación interna y externa*. Obtenido de <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-2-1.asp>

Bonilla , A. M., & Torres, C. (2017). *Deficiencias en la Comunicación Organizacional y sus implicancias en el Desarrollo de los Fines Corporativos de la Empresa Global Sandvik del Perú S.A., durante el Segundo Semestre del Año 2015 (tesis de pregrado*. Universidad Nacional de San Agustín: Arequipa, Perú. .

Borca. (2014).

Brandolini, A., Gonzáles, M., & Hopkins , N. (2009). *Comunicación interna, claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Bustamante. (2007).

CARRIÓN, U. N. (2018). *Estatuto de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión* . Secretaria General de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión .



- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España : instituto de investigacion en relaciones públicas.
- Caycho. (2017).
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. México D.F., México.: Thompson.
- Del Pozo, I. (1997).
- Eyzaguirre. (1990).
- Fajardo, & Nivia. (2016).
- Fernández. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trilla.
- Ferrari, F. (2007). *La comunicación como apoyo estratégico de la empresa*. ALACAURP.
- Garcia. (2018). *Valoración del aporte de la comunicación interna y factores relacionados. investigación en organizaciones privadas de la ciudad de lima durante el 2017 (tesis de posgrado)*. Lima, Perú : Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Grunig, J., & Hunt. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Guzman, J. A. (2015). *Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la escuela superior de imagen pública de la Universidad de Galileo*. Universidad Galileo de Guatemala, Ciudad de Guatemala, Guatemala.: tesis de pregrado.
- Hernández, Fernández, & Baptista . (1997). *Metodología de la Investigación*. . México D.F., México.: McGraw-Hill.
- Jiménez, A. (s.f.). *Razón y Palabra*. Obtenido de Las relaciones públicas internas en la organización.:  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2011.%20\\_\\_rrpp\\_internas\\_\\_Arriel\\_Jimenez\[1\]%20Corregido.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2011.%20__rrpp_internas__Arriel_Jimenez[1]%20Corregido.pdf)
- King, N. (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. . Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacionaltipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

- León, A. G., & Mejia, S. S. (2010). *Propuestas De Comunicación Interna Para la Unidad de Comunicación Social de la I. Municipalidad De Cuenca*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Martini , N. (1998). *Portal de Relaciones Pública*. Obtenido de DEFINIENDO LAS RELACIONES PÚBLICAS.
- Martyn, S. (26 de Septiembre de 2008). *Diseño de Investigación Descriptiva* . Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Matrat, & Boiry. (1998).
- Mercado, J. (2014). *Diagnóstico De La Comunicación Interna En La Empresa Red Procesal A La Luz De Teorías Y Conceptos Administrativos Contemporáneos: Propuesta Para La Mejora (tesis de pregrado)*. Cartagena, Colombia: Universidad de Cartagena, .
- Muñiz, R. ( 2016). *Comunicación Interna*. Obtenido de <http://www.marketingxxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Muñiz, R. (2016). *Comunicación Interna*. Obtenido de <http://www.marketingxxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Nottoli, H. (2017). *Enseñanza de matemática para Arquitectos y Diseñadores*. Buenos Aires: Diseño.
- Núñez, A. M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016 (tesis de maestría)*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Padilla. (1991).
- Pérez, & Solórzano. (1999). *Relaciones Públicas Superiores una nueva pedagogía*. Lima, Perú. *Perú–Ediciones Escuela profesional de Ciencias de la comunicación*. . Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Piñuel. (1997).
- Pizzolante. (2003).

- Publishers, H. C. (2005). *Harper Collins Publishers*. Obtenido de <https://www.harpercollins.com/>
- Rebeil. (1998).
- Rivadeneira , M. R. (2018). *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional Caso: Empresa azucarera en la costa del Perú (tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rodriguez de San, M. (1991). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. En C. Fernández (Coord.), *La Comunicación en las Organizaciones*. México D.F: trillas.
- RRPPnet.com.ar. (s.f.).
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. . Caracas, Venezuela. : Editorial Panapo.
- Sánchez , M., & Rincon, Y. (s.f.).
- Sánchez Ferrer, M., & Rincón Quintero, Y. (2014). RELACIONES PÚBLICAS Y REALIDAD SOCIAL. *RAZÓN Y PALABRA* .
- Scott , M., Glen , M., & Allen , H. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. España: Gestión 2000.
- Solano. (2017).
- Solorzano. (2000).
- Soria. (2008).
- Tamayo, & Fernando. (2008). *El proceso de la investigación científica*. México D.F., México.: Editorial LIMUSA. Cuarta edición.
- Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. E. México D.F., México.: ditorial LIMUSA. Cuarta edición.
- Van Riel, & Fombrum. (2007).
- Webster's, D. (1992).
- Wilhelm, Ramírez, & Sánchez. (s.f.). teoría de las relaciones públicas. *Razon y Palabra*.

Willcox, D. (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Barcelona, España.: Pearson Educación S.A. Sexta edición.

## 6.2 Fuentes hemerográficas

Solórzano, E. (2009) *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas en el Perú*. Revista científica de la asociación latinoamericana de carrera de relaciones públicas ALAUCAURP N° 5.

## 6.3 Fuentes documentales

Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión (2018) *Estatuto de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Secretaría general de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. 3ª edición.

## 6.4 Fuentes electrónicas

Jiménez, Ariel. *Las relaciones públicas internas en la organización*. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2011.%20\\_\\_rrpp\\_internas\\_\\_Ariel\\_Jimenez\[1\]%20Corregido.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2011.%20__rrpp_internas__Ariel_Jimenez[1]%20Corregido.pdf)

Revista digital “Portal de Relaciones Públicas”. Recuperado de [http://www.rrppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.htm?fbclid=IwAR3VKyNaTi7b7r6LQ9VN9Agx\\_6MRO4OpGSvJpuNvUaInP-seur36XXfr\\_GE](http://www.rrppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.htm?fbclid=IwAR3VKyNaTi7b7r6LQ9VN9Agx_6MRO4OpGSvJpuNvUaInP-seur36XXfr_GE)

Revista digital “Razón y Palabra” [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/index\\_N70.html](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/index_N70.html)

Martyn Shuttleworth (Sep. 26, 2008). Diseño de Investigación Descriptiva. Recuperado de <https://explorable.com/es/diseno-de-investigacion-descriptiva>

Comunicación interna y externa. Recuperado de: <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-2-1.asp>

- King, N. (2012). Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacionaltipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Muñiz, R. (2016). Comunicación Interna. Recuperado de: <http://www.marketingxxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Soria, RR (2008) Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. Recuperado el 26 de septiembre de 2013 de la base de datos Dialnet.

## ANEXOS

### 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativos sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018</b>					
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿De qué manera perciben las relaciones públicas los trabajadores administrativos sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018?	Identificar la percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativos sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018.	La percepción de las relaciones públicas en los trabajadores administrativo sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018 es deficiente.	Relaciones Públicas	Comunicación organizacional  Comunicación interna	<p><b>TIPO:</b> La presente investigación es de tipo básica.</p> <p><b>ENFOQUE:</b> El enfoque del estudio es cuantitativo.</p> <p><b>NIVEL:</b> Nivel de estudio es descriptivo</p> <p><b>DISEÑO:</b> El diseño de esta investigación es no experimental y transversal</p>
¿De qué manera perciben la comunicación organizacional sobre la oficina de imagen	Identificar la percepción de la comunicación organizacional sobre la oficina de imagen institucional de la	La percepción de la comunicación organizacional en los trabajadores administrativos sobre la			

<p>institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018?</p> <p>¿De qué manera perciben la comunicación interna sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018?</p>	<p>Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018.</p> <p>Identificar la percepción de la comunicación interna sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018.</p>	<p>oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018 es deficiente.</p> <p>La percepción de la comunicación interna en los trabajadores administrativos sobre la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho 2018 es deficiente</p>			<p><b>POBLACIÓN:</b> El total de trabajadores administrativos es 450 personas.</p> <p><b>MUESTRA:</b> 112 personas que es el equivalente al 25%</p>
--	---	--	--	--	---

## 02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



La presente encuesta tiene como finalidad saber cómo se perciben las relaciones públicas en los trabajadores sobre el trabajo de la oficina de imagen institucional de la UNJFCS.

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en casillero por pregunta

### I. RELACIONES PÚBLICAS

#### I.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<b>I.1.1. COMUNICACIÓN ASCENDENTE</b>						
1.	¿Con qué frecuencia realiza usted sugerencias a su jefe?					
2.	¿Con qué frecuencia realiza informes de las órdenes ejecutadas?					
3.	¿Sientes confianza cuando tratas un error personal ante cualquiera de tus jefes?					
4.	¿Considera usted necesaria la existencia de reportes de personal dentro de la institución?					
5.	¿Con qué frecuencia el jefe toma en cuenta la opinión y/o sugerencia del empleado?					
<b>I.1.2. COMUNICACIÓN DESCENDENTE</b>						
6.	¿Las instrucciones que recibe de parte de su jefe, en reportes o memorándum, son claras?					
7.	¿Las instrucciones que recibe de parte de su jefe, en reportes o memorándum, se pueden realizar sin inconvenientes?					
8.	¿Con que frecuencia los empleados realizan las órdenes del jefe inmediato?					
9.	¿Cree necesario la utilización de reporte del jefe sobre los empleados?					
10.	¿Considera usted que existe una buena comunicación de los (jefes superiores, supervisores, subordinados) hacia los colaboradores?					
<b>I.1.2. COMUNICACIÓN HORIZONTAL</b>						
11.	¿Con qué frecuencia se realizan reuniones de personal?					
12.	¿Considera usted que son necesarias las reuniones de personal?					
13.	¿Son productivas las reuniones realizadas dentro de la institución?					



## I.2. COMUNICACIÓN INTERNA

### I.2.1. COMUNICACIÓN FORMAL

14.	¿Hace usted uso del correo institucional para comunicarse con otros departamentos?					
15.	¿El correo electrónico facilita el trabajo?					
16.	¿Sabe usted usar a la perfección el correo institucional?					
17.	¿Cree usted necesario el uso del correo electrónico?					
18.	¿Hace uso usted de la intranet institucional?					
19.	¿Con qué frecuencia la alta dirección transmite la información a través de los canales de comunicación oficial?					
20.	¿Revisa usted la revista institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?					
21.	¿Revisa usted la página de FACEBOOK de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?					
22.	¿Revisa usted el canal de YOUTUBE de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?					
23.	¿Le parece adecuada estas plataformas para una buena comunicación interna?					
24.	¿Cree que la información brindada por estas plataformas virtuales son las adecuada?					
25.	¿Cree que las informaciones brindadas en estas plataformas virtuales son actualizadas constantemente?					
26.	¿Cree que está bien informado en cuanto a lo que ve en estas plataformas virtuales? (Facebook, YouTube)					
27.	¿Cree usted que la comunicación es fluida entre los diferentes departamentos de la institución?					
28.	¿Cree usted que la comunicación es precisa entre los diferentes departamentos de la institución?					
29.	¿Cree que la comunicación entre los diferentes departamentos que hay en la institución es efectiva?					

### I.2.1. COMUNICACIÓN INFORMAL

30.	¿Participa usted de reuniones informales con sus colegas?					
31.	¿Cree que se obtienen aportes valiosos para el desempeño laboral en estas reuniones?					
32.	¿Considera necesario el uso de las reuniones informales que tiene con sus compañeros de trabajo?					
33.	¿Considera usted que la comunicación que tiene en estas reuniones informales detalla información real y certera sobre la institución?					
34.	¿Cree que lo que se habla en estas reuniones entre los compañeros de trabajo fomenta al compromiso y trabajo en equipo para la institución?					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### 03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

resultados.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	I1	Númérico	8	0	¿Con qué frec...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entr...
2	I2	Númérico	8	0	¿Con qué frec...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	I3	Númérico	8	0	¿Sientes confía...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	I4	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	I5	Númérico	8	0	¿Con qué frec...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	I6	Númérico	8	0	¿Las instruccio...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	I7	Númérico	8	0	¿Las instruccio...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	I8	Númérico	8	0	¿Con que frec...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	I9	Númérico	8	0	¿Cree necesari...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	I10	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	I11	Númérico	8	0	¿Con qué frec...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	I12	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	I13	Númérico	8	0	¿Son productiv...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	I14	Númérico	8	0	¿Hace usted u...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	I15	Númérico	8	0	¿El correo elec...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	I16	Númérico	8	0	¿Sabe usted e...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	I17	Númérico	8	0	¿Cree usted ne...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	I18	Númérico	8	0	¿Hace uso ust...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	I19	Númérico	8	0	¿Con qué frec...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	I20	Númérico	8	0	¿Revisa usted ...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	I21	Númérico	8	0	¿Revisa usted ...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	I22	Númérico	8	0	¿Revisa usted ...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	I23	Númérico	8	0	¿La parece ada...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	I24	Númérico	8	0	¿Cree que la inf...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

resultados.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
17	I17	Númérico	8	0	¿Cree usted no...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	I18	Númérico	8	0	¿Hace uso ust...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	I19	Númérico	8	0	¿Con qué frec...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	I20	Númérico	8	0	¿Revisa usted ...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	I21	Númérico	8	0	¿Revisa usted ...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	I22	Númérico	8	0	¿Revisa usted ...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	I23	Númérico	8	0	¿La parece ade...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	I24	Númérico	8	0	¿Cree que la inf...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	I25	Númérico	8	0	¿Cree que la inf...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	I26	Númérico	8	0	¿Cree que está...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	I27	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	I28	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	I29	Númérico	8	0	¿Cree que la c...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	I30	Númérico	8	0	¿Participa uste...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	I31	Númérico	8	0	¿Cree que se o...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	I32	Númérico	8	0	¿Considera nec...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	I33	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	I34	Númérico	8	0	¿Cree que lo q...	{1, SIEMPR...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35											
36											
37											
38											
39											
40											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

resultados.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	f11	f12	f13	f14	f15	f16	f17	f18	f19	f110	f111	f112	f113	f114	f115
1	CASI NUN...	SIEMPRE	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	Casi siempre	a vece si ...	Casi siempre	CASI NUN...	a vece si ...
2	CASI NUN...	Casi siempre	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siempre	a vece si ...	Casi siempre	CASI NUN...	a vece si ...
3	CASI NUN...	Casi siempre	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEMPRE	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siem...	a vece si ...	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siempre
4	CASI NUN...	Casi siempre	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEMPRE	Casi siempre	Casi siempre	a vece si ...	a vece si ...	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siempre
5	CASI NUN...	Casi siempre	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEMPRE	Casi siempre	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre
6	CASI NUN...	Casi siempre	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	SIEMPRE	Casi siempre	SIEMPRE	a vece si ...	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...
7	CASI NUN...	Casi siempre	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre	SIEMPRE	Casi siempre	Casi siempre	SIEMPRE	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...	SIEMPRE
8	SIEMPRE	Casi siempre	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre	SIEMPRE	a vece si ...	Casi siempre	SIEMPRE	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre
9	CASI NUN...	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siempre	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	CASI NUN...
10	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	Casi siempre	a vece si ...	Casi siempre	a vece si ...	Casi siempre	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...	CASI NUN...
11	NUNCA	SIEMPRE	CASI NUN...	Casi siempre	a vece si ...	Casi siempre	a vece si ...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...	NUNCA	CASI NUN...
12	NUNCA	SIEMPRE	CASI NUN...	Casi siempre	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	Casi siempre	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	NUNCA	CASI NUN...
13	NUNCA	SIEMPRE	CASI NUN...	Casi siempre	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	SIEMPRE	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...	a vece si ...	Casi siempre	NUNCA	CASI NUN...
14	NUNCA	SIEMPRE	a vece si ...	Casi siempre	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	NUNCA	CASI NUN...
15	NUNCA	Casi siempre	a vece si ...	Casi siempre	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	a vece si ...	Casi siempre	CASI NUN...
16	NUNCA	SIEMPRE	a vece si ...	Casi siempre	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	CASI NUN...	CASI NUN...
17	CASI NUN...	Casi siempre	a vece si ...	SIEMPRE	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	SIEMPRE	Casi siempre	CASI NUN...	NUNCA	a vece si ...	Casi siempre	CASI NUN...	CASI NUN...
18	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	a vece si ...	SIEMPRE	Casi siempre	CASI NUN...	NUNCA	Casi siempre	Casi siempre	NUNCA	CASI NUN...
19	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	a vece si ...	Casi siempre	Casi siempre	CASI NUN...	NUNCA	a vece si ...	Casi siempre	NUNCA	CASI NUN...
20	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	a vece si ...	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	NUNCA	CASI NUN...
21	CASI NUN...	Casi siempre	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	a vece si ...	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...	CASI NUN...	a vece si ...	Casi siempre	Casi siempre	CASI NUN...	CASI NUN...
22	NUNCA	SIEMPRE	CASI NUN...	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...	a vece si ...	SIEMPRE	a vece si ...	CASI NUN...	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	CASI NUN...	NUNCA
23	NUNCA	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...	a vece si ...	SIEMPRE	Casi siempre	CASI NUN...	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	NUNCA

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

resultados.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	f11	f12	f13	f14	f15	f16	f17	f18	f19	f110	f111	f112	f113	f114	f115
90	NUNCA	Casi siempre	a vece si ...	Casi siempre	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	SIEMPRE	a vece si ...	SIEMPRE	NUNCA	Casi siempre	Casi siempre	a vece si ...	Casi siempre
91	NUNCA	Casi siempre	a vece si ...	Casi siempre	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	SIEMPRE	a vece si ...	SIEMPRE	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	a vece si ...	SIEMPRE
92	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	Casi siempre	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	SIEMPRE	CASI NUN...	SIEMPRE	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	a vece si ...	SIEMPRE
93	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	SIEMPRE	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	SIEMPRE	CASI NUN...	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	CASI NUN...	SIEMPRE
94	CASI NUN...	Casi siempre	NUNCA	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siempre
95	CASI NUN...	Casi siempre	NUNCA	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	a vece si ...	a vece si ...	NUNCA	Casi siempre	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siempre
96	CASI NUN...	a vece si ...	NUNCA	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	NUNCA	Casi siempre	Casi siempre	NUNCA	SIEMPRE
97	CASI NUN...	Casi siempre	NUNCA	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	SIEMPRE
98	CASI NUN...	a vece si ...	SIEMPRE	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	NUNCA	Casi siempre
99	CASI NUN...	Casi siempre	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre
100	NUNCA	a vece si ...	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	NUNCA	Casi siempre	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	SIEMPRE
101	NUNCA	Casi siempre	NUNCA	CASI NUN...	Casi siempre	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	NUNCA	Casi siempre	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	Casi siempre
102	NUNCA	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	a vece si ...	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE
103	NUNCA	Casi siempre	a vece si ...	NUNCA	CASI NUN...	NUNCA	Casi siempre	Casi siempre	a vece si ...	NUNCA	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	NUNCA	Casi siempre
104	NUNCA	a vece si ...	SIEMPRE	NUNCA	CASI NUN...	NUNCA	Casi siempre	Casi siempre	a vece si ...	CASI NUN...	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	NUNCA	SIEMPRE
105	NUNCA	a vece si ...	a vece si ...	NUNCA	CASI NUN...	NUNCA	CASI NUN...	Casi siempre	SIEMPRE	CASI NUN...	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siempre
106	Casi siempre	a vece si ...	SIEMPRE	CASI NUN...	a vece si ...	NUNCA	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	a vece si ...	Casi siempre	Casi siempre	CASI NUN...	SIEMPRE
107	Casi siempre	Casi siempre	SIEMPRE	CASI NUN...	a vece si ...	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	a vece si ...	Casi siempre	Casi siempre	CASI NUN...	Casi siempre
108	a vece si ...	a vece si ...	NUNCA	CASI NUN...	a vece si ...	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	a vece si ...	Casi siempre	Casi siempre	NUNCA	SIEMPRE
109	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	Casi siempre	SIEMPRE	Casi siempre	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	NUNCA	Casi siempre
110	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	Casi siempre	SIEMPRE	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	a vece si ...	NUNCA	a vece si ...
111	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	a vece si ...	NUNCA	NUNCA	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	CASI NUN...	a vece si ...	a vece si ...	CASI NUN...	a vece si ...
112	a vece si ...	Casi siempre	CASI NUN...	a vece si ...	NUNCA	NUNCA	a vece si ...	a vece si ...	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	Casi siempre	Casi siempre	CASI NUN...	a vece si ...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON