

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSGRADO

**Maestría en Relaciones Públicas con Mención en
Administración y Dirección de Medios**



EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN

INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL

JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA, 2014

TESIS

Presentada por:

Bach. Rossemary Paredes Gonzales

Para optar el Grado Académico de:

**Magister en Relaciones Públicas con mención en
Administración y Dirección de Medios**

TACNA - PERU

2017

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al Dr. Raúl Paredes Medina, docente principal de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa del mismo, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos meses.

Especial reconocimiento merece el interés mostrado por mi trabajo y las sugerencias recibidas de mi asesora la Dra. Marisol Arambulo, con la que me encuentro en deuda por el ánimo infundido y la confianza en mí depositada.

Quisiera hacer extensiva mi gratitud a mis compañeros de la Primera Promoción de egresados de la Maestría en Relaciones Públicas con mención en Administración y Dirección de Medios de la Universidad Privada de Tacna y especialmente al docente de tesis I y II Dr. Víctor Colque Valladares por sus innovadores conocimientos impartidos.

También quiero dar las gracias al Dr. Raúl Paredes Medina, ex Secretario General de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, por su colaboración en el suministro de los datos necesarios para la investigación.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi madre Marina Gonzales Alarcón y mis hijos Jhony Sánchez Paredes y Raúl Sánchez Paredes.

A todos ellos, muchas gracias

Dedicatoria

A mis padres:

Raúl y Marina por haber confiado en mí,
y por todo el apoyo que siempre me han brindado.

Para ustedes y para mis hijos:

Jhony y Raúl; quienes con su
Comprensión, apoyo y muestras de cariño, me han motivado
para seguir adelante y ser sobresaliente en todo lo que me propongo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--------------------------|-----|
| CARÁTULA | i |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| INDICE DE CONTENIDO..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | x |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xi |
| RESUMEN..... | xii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|---|
| 1. EL PROBLEMA | 2 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.2.1 Interrogante principal | 3 |
| 1.2.2 Interrogantes secundarias | 4 |
| 1.3 FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 4 |
| 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 5 |
| 1.4.1 Objetivo general..... | 5 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 5 |
| 1.5 CONCEPTOS BÁSICOS | 5 |
| 1.6 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 9 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|----|
| 2. FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO..... | 10 |
| 2.1 TEORÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS..... | 10 |
| 2.1.1. Concepciones sobre las Relaciones Públicas..... | 10 |
| 2.1.2. Características de las Relaciones Públicas..... | 12 |
| 2.1.3. El Proceso de las Relaciones Públicas | 15 |
| 2.1.4. Los Elementos de las Relaciones Públicas..... | 15 |
| 2.1.5. Funciones de las Relaciones Públicas..... | 18 |
| 2.1.6. Relaciones Públicas y Opinión pública | 20 |
| 2.1.7. La Dirección de las Relaciones Públicas | 20 |
| 2.2. IMAGEN INSTITUCIONAL | 22 |
| 2.2.1. Reseña de la Imagen Institucional..... | 22 |
| 2.2.2. Definición de Imagen Institucional..... | 24 |
| 2.2.3 La Gestión de la Imagen Institucional..... | 25 |
| 2.2.4. Precursores de la Imagen Institucional | 26 |
| 2.2.5. Organización e Imagen Institucional..... | 27 |
| 2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS..... | 30 |
| 2.3.1. Investigación..... | 30 |
| 2.3.2. Planificación | 30 |
| 2.3.3. Comunicación | 31 |
| 2.3.4. Evaluación | 31 |
| 2.3.5. Identificación..... | 32 |
| 2.3.6. Trato | 32 |
| 2.3.7. Credibilidad. | 32 |

| | |
|--|----|
| 2.3.8. Seguridad.. | 32 |
| 2.4. UNIVERSIDAD.. | 33 |
| 2.4.2. Creación, Visión y Misión de la Universidad | 33 |

CAPÍTULO III

| | |
|------------------------------------|----|
| 3. MARCO METODOLÓGICO..... | 36 |
| 3.1 HIPÓTESIS..... | 36 |
| 3.1.1 Hipótesis General..... | 36 |
| 3.1.2 Hipótesis Específicas | 36 |
| 3.2 VARIABLES..... | 36 |
| 3.2.1 Variable Independiente. | 36 |
| 3.2.1.1 Indicadores..... | 36 |
| 3.2.1.2 Escala de Medición..... | 37 |
| 3.2.2 Variable Dependiente..... | 37 |
| 3.2.2.1 Indicadores..... | 37 |
| 3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 37 |
| 3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... | 37 |
| 3.5 ÁMBITO DE ESTUDIO..... | 37 |
| 3.6 TIEMPO SOCIAL..... | 38 |
| 3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 38 |
| 3.7.1 Unidad de Estudio..... | 38 |
| 3.7.2 Población..... | 38 |
| 3.7.3 Muestra | 38 |
| 3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... | 39 |

| | |
|--------------------------|----|
| 3.8.1 Técnicas | 39 |
| 3.8.2 Instrumentos | 39 |

CAPÍTULO IV

| | |
|---|----|
| 4. LOS RESULTADOS..... | 40 |
| 4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO..... | 40 |
| 4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 40 |
| 4.3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 41 |
| 4.4 PRUEBA ESTADÍSTICA..... | 51 |
| 4.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN) | 51 |
| CONCLUSIONES..... | 52 |
| SUGERENCIAS..... | 54 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 55 |
| ANEXOS | 59 |
| ANEXO 1: Resultados y Análisis del estudio de investigación | 59 |
| ANEXO 2: Formatos de Trabajo | 83 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabla N° 1 | Distribución de frecuencia porcentual de la investigación en el Proceso de Relaciones Públicas | 41 |
| Tabla N° 2 | Distribución de frecuencia porcentual de la planificación en el Proceso de Relaciones Públicas | 42 |
| Tabla N° 3 | Distribución de frecuencia porcentual de la comunicación en el Proceso de Relaciones Públicas | 43 |
| Tabla N° 4 | Distribución de frecuencia porcentual de la evaluación en el Proceso de Relaciones Públicas | 44 |
| Tabla N° 5 | Distribución de frecuencia porcentual de la identificación en la Imagen Institucional | 45 |
| Tabla N° 6 | Distribución de frecuencia porcentual del trato en la Imagen Institucional | 46 |
| Tabla N° 7 | Distribución de frecuencia porcentual de la credibilidad en la Imagen Institucional | 47 |
| Tabla N° 8 | Distribución de frecuencia porcentual de la seguridad en la Imagen Institucional | 48 |
| Tabla N° 9 | Distribución de frecuencia porcentual del Proceso de RR.PP en la Imagen Institucional | 49 |
| Tabla N° 10 | Distribución de frecuencia porcentual en la Imagen Institucional | 50 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|--------------|---|----|
| Figura N° 1 | Distribución de frecuencia porcentual de la investigación en el Proceso de Relaciones Públicas | 41 |
| Figura N° 2 | Distribución de frecuencia porcentual de la planificación en el Proceso de Relaciones Públicas | 42 |
| Figura N° 3 | Distribución de frecuencia porcentual de la comunicación en el Proceso de Relaciones Públicas | 43 |
| Figura N° 4 | Distribución de frecuencia porcentual de la evaluación en el Proceso de Relaciones Públicas | 44 |
| Figura N° 5 | Distribución de frecuencia porcentual de la identificación en la Imagen Institucional | 45 |
| Figura N° 6 | Distribución de frecuencia porcentual del trato de la Imagen Institucional | 46 |
| Figura N° 7 | Distribución de frecuencia porcentual de la credibilidad en la Imagen Institucional | 47 |
| Figura N° 8 | Distribución de frecuencia porcentual de la seguridad en la Imagen Institucional | 48 |
| Figura N° 9 | Distribución de frecuencia porcentual del Proceso de RR. PP en la Imagen Institucional | 49 |
| Figura N° 10 | Distribución de frecuencia porcentual en la Imagen Institucional | 50 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| ANEXO 1 | 59 |
| RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN | 59 |
| ANEXO 2 | 83 |
| FORMATOS DE TRABAJO | 83 |

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es establecer la influencia del proceso de las Relaciones Públicas en la Imagen Institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2014.

El alcance de la investigación radica en evaluar el proceso de las Relaciones Públicas en el público interno de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, conformado por docentes, estudiantes y personal administrativo para analizar y conocer la realidad de su percepción de la imagen institucional de la universidad.

El estudio se enmarca dentro de las investigaciones descriptiva y relacional, ya que por medio del análisis, observación, comparación y descripción de las variables se ha establecido el grado de influencia entre ellas.

Se trabajó con una muestra proporcional de 366 encuestados dividido en tres categorías docentes, estudiantes y personal administrativo de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna. Para el trabajo de campo se utilizó como instrumento un cuestionario basado en las variables e indicadores del Proceso de las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional a la cual se aplicó el índice de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad.

Los datos estadísticos que sostienen la investigación provienen de los resultados obtenidos por la aplicación del instrumento a docentes, personal administrativo y estudiantes; además de ser validados por expertos en Relaciones Públicas, Comunicación, Educación y Administración.

Los resultados de la investigación indicaron que el Proceso de las Relaciones Públicas fue apreciado como deficiente y la imagen institucional como regular.

Finalmente se concluye que el Proceso de las Relaciones Públicas influye en la Imagen Institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, así que existe una correlación entre ambas variables.

ABSTRACT

The main objective of this research is to state the influence of the public relations process on the institutional image at Jorge Basadre Grohmann university of Tacna, 2014.

The research scope lies in evaluating the public relations process in the internal public of Jorge Basadre Grohmann University, which is made up of professors, students and administrative staff aiming at analyzing and knowing their truthfulness of perception over the institutional image of the university.

The study is framed within the relational and descriptive research since through analysis, observation; comparison and description of variables have helped to state the degree of influence among them.

It was done with a proportional sample of 366 people surveyed which was divided into three categories professors, students, and administrative staff from Jorge Basadre university of Tacna. Regarding the field research, a questionnaire was used as a tool based on variables and indicators from the process of public relations and institutional image for which a Cronbach index was applied to determine the degree of reliability.

The statistics data that give support to the research come from the results applied to professors, administrative staff and students. Moreover, They have been proved to be reliable by experts in public relations, communication, education and administration.

The results of the research show that the process of public relations was seen as deficient and the institutional image as stable.

Finally, it was concluded that the process of public relations influence in the institutional image of Jorge Basadre university of Tacna. Therefore, there is a correlation between both variables.

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas está tomando auge debido a que es indispensable en todo tipo de organización que busca mejorar y generar una buena Imagen Institucional hacia sus públicos.

En esta investigación se busca tener una mejor comprensión acerca de la importancia del Proceso de las Relaciones Públicas para generar una buena Imagen Institucional en la organización.

Esta investigación comprende cinco capítulos:

En el Capítulo I: Aspectos Generales, se establece el problema de estudio, planteamiento del problema, la fundamentación del problema, objetivos de la Investigación, conceptos básicos, y antecedentes de la investigación.

En el Capítulo II: Marco Teórico, se presentan los planteamientos teóricos científicos del Proceso de las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional como variables de estudio y sus respectivos indicadores.

En el Capítulo III: Metodología de la Investigación, se desarrollan los aspectos metodológicos relacionados al tipo de investigación, hipótesis de investigación, variables e indicadores de estudio, tipo de investigación, diseño de investigación, el ámbito de estudio, tiempo social, población y muestra de la investigación.

En el Capítulo IV: Análisis de Resultados, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario de Proceso de Relaciones Públicas y la Imagen Institucional, descripción del trabajo de campo, diseño de la presentación de los resultados, comprobación de la Hipótesis, se contrastan y se cruzan variables y se comprueban las hipótesis formuladas.

Finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Relaciones Públicas constituyen en la actualidad una estrategia importante para la gestión empresarial en relación a la visión integral que se tiene de una organización, evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, interno y externo; con el fin de que una buena imagen de la institución interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr una opinión favorable y un mejor servicio.

Actualmente, la mayoría de las instituciones públicas en la Región Tacna muestran una cuestionada imagen institucional percibida por la opinión pública, tal situación, está vinculada a una serie de factores especialmente de carácter político; en este menester, la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no es ajena a esta realidad y se aprecia que la consistencia de la imagen institucional que proyecta a la comunidad no es la más adecuada especialmente en su público interno; elementos como su identificación, trato, credibilidad y reputación requieren ser evaluados a fin de conocer la realidad de su posicionamiento en el ámbito académico, administrativo y estudiantil.

Las Relaciones Públicas como factor coadyuvante para lograr un posicionamiento institucional de toda organización requiere optimizar su rol en la investigación del público al cual se dirige, así como establecer una planificación estratégica que le permita desarrollar sus acciones en forma coordinada con la Alta Dirección, de otro lado, es importante mencionar que la comunicación que propicie la universidad debe orientarse a mantener los canales abiertos y de manera oportuna a la opinión pública y al público en general; y finalmente considerar una evaluación permanente de las acciones que realiza en su interior y entorno a fin de lograr los objetivos trazados por la institución.

De no mantener una imagen institucional que garantice su posicionamiento en la comunidad tacneña, la universidad corre el riesgo de seguir postergada en su rol de ente contribuyente al desarrollo de Tacna.

De acuerdo a lo descrito, la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann requiere optimizar el proceso de sus Relaciones Públicas a fin de cautelar una presencia de confiabilidad y solidez de los servicios académicos que presta a la comunidad universitaria y público en general.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Interrogante principal

¿Cómo influye el proceso de las Relaciones Públicas en la Imagen Institucional del Público Interno en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2014?

1.2.2 Interrogantes secundarias

¿Cuál es la percepción del público interno sobre el proceso de las Relaciones Públicas en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?

¿Cuál es la percepción que tiene el público interno de la Imagen institucional en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?

1.3 FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente las universidades, como es el caso de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, se hacen más competitivas dentro de su rama y cada vez más se adecúan nuevas estrategias a fin de garantizar su posicionamiento y éxito. Estas instituciones están utilizando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales (gestión de Relaciones Públicas y modelos de medición de gestión de las Relaciones Públicas con la finalidad de alcanzar resultados óptimos a corto, mediano y largo plazo en lo referente a su imagen institucional).

La necesidad de plantear la incidencia del Proceso de las Relaciones Públicas en la imagen institucional de la institución universitaria, permitirá conocer el nivel de posicionamiento real que proyecta su imagen a la comunidad universitaria.

A través del análisis del proceso de las Relaciones Públicas se podrá establecer los lineamientos a seguir en cuanto a la investigación, planificación, comunicación y evaluación de la especialidad, y por otro lado, el análisis de la imagen institucional conllevará a la mejora de la identificación, el trato, la credibilidad y la reputación.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia del Proceso de las Relaciones Públicas en la Imagen Institucional del público interno de la Universidad nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2014.

1.4.2 Objetivos específicos

Identificar la percepción del Proceso de las Relaciones Públicas que tiene el público interno de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2014.

Identificar la percepción que tiene el público interno sobre la Imagen institucional en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2014.

1.5 CONCEPTOS BÁSICOS

Proceso de las Relaciones Públicas

La práctica de las relaciones públicas es un proceso, es decir, un método para resolver problemas. Este proceso consta de cuatro fases: 1. Investigación. 2. Metas y objetivos. 3. Estrategia. 4. Evaluación. Cada uno de estos elementos puede ser modificado atendiendo a las demandas de los diferentes públicos: clientes, trabajadores, accionistas, medios de comunicación, comunidad, consumidores, etc.

Investigación

Las relaciones públicas eficaces son un proceso, y el primer paso esencial es la investigación. Los profesionales aceptan el uso de la investigación como parte íntegra del proceso de planificación, desarrollo del programa y evaluación. La principal razón para utilizar la investigación es garantizar que el programa es el mejor posible, que lo que se está haciendo es lo mejor que se puede hacer. La investigación es una herramienta que se utiliza en todas las fases de un programa de comunicación.

Planificación y organización

La planificación es pensar por anticipado las acciones a desarrollar por la organización en materia de relaciones públicas satisfaciendo los objetivos fijados anteriormente por la misma. Establecer prioridades y mantener un balance entre los objetivos específicos de relaciones públicas. Esta posición de justicia es la que toma la gerencia moderna, la cual es administradora de bienes por un lado y coordinadora de esfuerzos por el otro. Un ejemplo típico es el despido de un número de empleados cuando las finanzas no permiten mantenerlos y esto originaría el declive de la organización. Anticipar los obstáculos y dificultades que se irán encontrando en las Relaciones Públicas de la organización, las cuales requerirán de una gran persistencia y de medidas para superarlos. En este punto es indispensable la visión, que permitirá prever los problemas futuros. Entonces para el profesional el adelantarse a los hechos con suficiente tiempo le servirá para disponer de campañas preventivas. Programar altos niveles de rendimiento para uno mismo y para sus colaboradores. Para esto se determina la dirección por objetivos o por resultados, detallando que es lo que se

espera de cada ejecutivo o empleado y dando la libertad para que lo realice a su manera.

Coordinación y control

La coordinación es en relaciones públicas la labor de interpretar y hacer comprender a los miembros de la organización los elementos de investigación, planificación, objetivos, organización y acción, en forma orgánica y clara, integrando las tareas de todos y corrigiendo de inmediato cualquier desviación. La coordinación y el control de relaciones públicas pueden abarcar aspectos de todos los sectores, con dos propósitos: uno activo, el de controlar que se adecuen a las campañas aprobadas y contribuyen a la imagen que se ha decidido difundir, y otro de observación, para impedir cualquier acto que trascienda y que pueda realizarse sin el filtro de las relaciones públicas, que es el sector responsable de las relaciones con los distintos públicos.

Acción

La acción consiste en realizar lo planificado y organizado, comunicando, coordinando y controlando las campañas de relaciones públicas de la organización transformando los objetivos en resultados. El proceso de acción o gestión debe realizarse a partir de la evaluación de la estructura organizacional, de las comunicaciones, el alcance del control y las decisiones tomadas sobre la base de la opinión de los distintos públicos y los componentes externos influyen en esta.

Evaluación

La evaluación en las relaciones públicas se refiere a investigar lo sucedido con las campañas realizadas y con los demás acontecimientos, comparándolo con los objetivos propuestos en cuanto a la imagen que se persigue de la organización. La evaluación es uno de los elementos gerenciales de más importancia, que en la práctica se suele dejar de lado, lo cual no haría evidente la ventaja de beneficiarse con la experiencia adquirida al apreciar las razones de los éxitos o fracasos con sus porcentajes respectivos.

Imagen Institucional

La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública.

Relaciones Públicas

Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades que se dedica a esta actividad o profesión.

Imagen

Es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones.

1.6 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto a trabajos similares al propuesto, no se han encontrado investigación alguna que trate sobre el mismo problema; sin embargo, temas relacionados con las Relaciones Públicas, sin incluir su proceso, existen hallazgos de temas similares en cuanto a su influencia en la imagen institucional, pero no toman en cuenta el proceso de esta especialidad para la realización de acciones conducentes a proyectar una imagen sólida.

Sobre el proceso de las Relaciones públicas como teoría de la especialidad se tiene en sus inicios a Jhon Marston como el iniciador de esta corriente, al respecto, señala que esta disciplina fue definida a partir de cuatro funciones específicas: Investigación, acción, comunicación y evaluación.

Uno de los procesos más requeridos en este aspecto es el llamado método RACE. Siglas empleadas inicialmente por John Marston en su obra *The Nature of Public Relations*, las cuales dan referencia a cuatro elementos o etapas dentro del proceso de las relaciones públicas. Investigación, acción o planificación, comunicación y evaluación, son las piezas claves del proceso. La aplicación del método RACE supone poder acceder a la más amplia información posible y necesaria para realizar un plan o programa de acción.

Posteriormente, este postulado teórico es respaldado por Denis Wilcox y otros autores contemporáneos, quienes precisan la aplicación de todo proceso en las Relaciones Públicas.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO

2.1. TEORÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

2.1.1. Concepciones sobre las Relaciones Públicas

La historia de las Relaciones Públicas suele sustentar que, desde los albores de la humanidad, los hombres han tenido la necesidad de relacionarse entre sí, de comunicarse, para satisfacer determinadas necesidades afectivas, de reconocimiento o de realización. De esta forma se entiende la posibilidad de comunicar y persuadir a personas o grupos de personas para cumplir un objetivo determinado. Muchas definiciones se han dado de Relaciones Públicas, en total unas cuatrocientas que pueden resultar interesantes.

Kotler (2002) escribe que *«es la función de management que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas o procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación»* (p. 127). Esta idea de Kotler sostiene que es una función de la administración. Es decir que, está significativamente vinculada con la Gerencia General. Además de las acciones de evaluar actitudes, identificar políticas o procedimientos, que suponen una generación de información y por tanto, de conocimiento.

El cubano Piedra (2003) define como «*una mediación comunicacional entre la entidad y los públicos, apoyada en la investigación y para lo que dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el ejercicio de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio de la sociedad*» (p. 45). En este caso, se agrega la posibilidad de que los profesionales de las Relaciones Públicas generen actividades orientadas a mejorar o modificar los resultados de la investigación de la empresa acerca de sus públicos. Estas acciones son de comunicación y generan un cambio en la perspectiva de los públicos que también incrementa en capital relacional de la entidad.

En consideración a lo sustentado en los párrafos anteriores Seitel (2002) citando a Denny Griswold define a las Relaciones Públicas como: “*Una función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización relativa al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación públicas que se compone de un conjunto de acciones de comunicación programadas y encaminadas a integrar los intereses de la entidad con sus públicos internos y externos, para un mejor servicio a la sociedad, sobre la base de una investigación sistemática que cuantifique dicha relación*” (p. 13).

Una definición importante sobre las Relaciones Públicas la propone Bonilla (1994) del siguiente modo: *“Las Relaciones Públicas se ubican como una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover, mediante la participación programada, su adopción al medio ambiente, la modificación en la conducta organizacional y la respuesta a las exigencias de cambio que le impone su ambiente exterior”* (p. 41).

Como se aprecia existen diversas definiciones y todas coinciden en mejorar siempre a la organización a través de las Relaciones Públicas.

2.1.2. Características de las Relaciones Públicas

Hoy en día, prácticamente todas las actividades del ser humano se enmarcan dentro de cualquier tipo de *organización*, y es en ésta, donde se realizan también las actividades de Relaciones Públicas, las cuales son un elemento imprescindible para el desarrollo óptimo de la misma. Sin embargo, existe un término permanente con el cual se tiene que lidiar día a día: el Público.

Barrón (1990) precisa que *“Las Relaciones Públicas constituyen el conjunto de actividades adecuadas para optimizar los flujos de comunicación entre la organización y sus públicos internos y externos, con el propósito de que estos promuevan el entendimiento entre ambos y su participación en tareas de desarrollo recíproco que repercutan en el desarrollo comunitario”*.

Existen una serie de conceptos acerca de las Relaciones Públicas, en relación al trabajo, se emplearán los más adecuados.

En la Teoría de Relaciones Públicas, un grupo se eleva a la categoría de público cuando sus miembros se encuentran vinculados a un interés común permanente y éstos se integran participando en objetivos, intereses y tareas de desarrollo solidario. Lo anterior se explica de manera específica en el siguiente apartado.

Proporcionando una definición de público, Bonilla (1994) expone que éste es *“una masa de personas situadas dentro de la órbita de un organismo o empresa que actúa de modo positivo hasta afectar la acción del mismo, sea por decreto legal, sea por oferta o venta de servicios en común de artículos manufacturados.”* (p. 73).

Si se ubica al público en forma ordenada, la clasificación queda de la siguiente forma:

a) Público interno:

- Obreros
- Empleados
- Mandos intermedios
- Accionistas

b) Público mixto:

- Distribuidores
- Concesionarios
- Proveedores

c) Público externo:

- Clientes o usuarios (actuales y potenciales)
- Vecinos de la zona de ubicación de la organización
- Competidores
- Organizaciones similares
- Organismos financieros
- Organismos representativos
- Organismo gubernamental
- Medios informativos
- Instituciones científicas y de enseñanza
- La comunidad en general

Debido a que el campo de esta investigación es una institución de servicios, es importante mostrar los diferentes tipos de público como es el caso del *público interno*, integrado por los miembros de la organización, *el público mixto*, donde los sectores que la integran y sus intereses están ligados a la organización y que, en consecuencia, se ven afectados directamente con lo que ocurre en ella y, por último, *el público externo*, donde la relación con la institución es directa y por tanto, no se ven afectados de manera inmediata por los acontecimientos que en ella se produzcan.

En el campo de las Relaciones Públicas se debe considerar, en forma especial, todo lo referente al público de modo que siempre una gestión esté preparada para clarificar cualquier hecho que coloque a la empresa en una situación de crisis.

2.1.3. El Proceso de las Relaciones Públicas

Wilcox (2000) al referirse a las Relaciones Públicas señala que: “*son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE que denota el proceso de las Relaciones Públicas y que se compone de cuatro elementos clave:*

- **Investigación:** *¿cuál es el problema o la situación?*
- **Acción** (planificación de un programa): *¿qué se va a hacer al respecto?*
- **Comunicación:** (ejecución): *¿cómo se informará al público?*
- **Evaluación:** *¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?”* (p. 7).

2.1.4. Los Elementos de las Relaciones Públicas

Los elementos de las Relaciones Públicas han sido estudiados cuidadosamente por el profesor Dennis Wilcox y sus colegas, sostienen que entre los elementos claves de las relaciones públicas se incluyen los que ha considerado la fundación PRSA (Public Relations Society American), y son:

a) Asesoría

Ofrece consejos a los directivos, respecto a políticas relaciones y comunicaciones.

b) Investigación

Define las actitudes y comportamientos, con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para:

- Crear una comprensión mutua
- Influir y persuadir al público.

c) Relaciones con los medios de comunicación

Trata con los medios de comunicación de masas, cuando busca publicity o para que actúe en función de los medios de comunicación.

d) Publicity

Se encarga de divulgar mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación, elegidos para fomentar los intereses de la organización.

e) Relaciones con los trabajadores / miembros

Sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.

f) Relaciones con la comunidad

Planifica actividades con la comunidad, para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

g) Asuntos públicos

Desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público. Este término también es utilizado por agencias públicas, para describir sus actividades de relaciones públicas y por muchas corporaciones como términos genéricos que abarcan múltiples actividades de relaciones públicas.

h) Asuntos gubernamentales

Relaciones directas con agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización. Como parte del programa de asuntos gubernamentales se pueden utilizar las técnicas de los grupos de presión, el denominado lobbying.

i) Resolución o gestión de conflictos potenciales

Identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar la organización.

j) Relaciones financieras

Creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de las buenas relaciones con la comunidad financiera. También se conoce como relaciones con inversores o relaciones con accionistas.

k) Relaciones industriales

Relaciones con otras empresas de la industria de una organización y con los sindicatos.

l) Desarrollo de fondos y obtención de fondos

Demostración de la necesidad de apoyo, y fomento del apoyo del público, a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.

m) Relaciones multiculturales / diversidad de lugar de trabajo

Relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.

n) Acontecimientos especiales

Fomento del interés sobre una persona, producto u organización, mediante un acontecimiento programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con el público y atender sus opiniones.

ñ) Comunicaciones de marketing

Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y otros acontecimientos especiales. (Wilcox y otros, 2000, p. 7).

2.1.5. Funciones de las Relaciones Públicas

Entre las principales funciones de Relaciones Públicas en una organización, se encuentran las siguientes:

- Detectar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de ésta con el público mixto y externo.
- Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.
- Asesorar al equipo de dirección acerca de los cambios y tendencias más significativos en el entorno socioeconómico y político de la organización.
- Normar todas las actividades formales de comunicación y Relaciones Públicas destinadas a integrar a la organización con todo su público.
- Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con su público, con el propósito de lograr la consecución de sus objetivos.
- Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización, con el objeto de que sus públicos se identifiquen con ellos.
- Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación a todas las áreas de la organización.
- Evaluar las actividades de comunicación llevadas a cabo dentro de la organización, en función de los objetivos establecidos con base en los resultados de los sondeos de opinión entre los diferentes públicos.
- Elaborar políticas de comunicación y Relaciones Públicas para la organización en su conjunto (Bonilla, 1994, p. 81).

Es necesario señalar, que las funciones descritas son sólo algunas que desarrollan las Relaciones Públicas; es decir, que las Relaciones Públicas cumplirán una determinada función de acuerdo a la naturaleza de la organización.

2.1.6. Relaciones Públicas y Opinión Pública

Según Howard (1960) la opinión pública constituye, a un tiempo, la materia prima y el producto resultante de las Relaciones Públicas. La creciente importancia que vienen adquiriendo las Relaciones Públicas se debe, precisamente, a la mayor atención que se viene prestando en la actualidad a la fuerza que representa la opinión pública como medio y condición para ganar fuerza y prestigio, y tienen como fin influir en su comportamiento. (p. 37).

Según los autores (Julio Pereira & Francisco Flores, 2010) *La opinión pública* debe entenderse como “*un hecho social que se manifiesta cuando un grupo de personas identificadas por intereses o valores comunes, expresa un punto de vista, parecer o creencia sobre una determinada cuestión*” (p. 57).

2.1.7. La Dirección de las Relaciones Públicas

“Las relaciones públicas son una función de dirección, pero la dirección no puede ejercer siempre esta función ella misma; así que delega sus poderes y no sus responsabilidades, pues la dirección es responsable de todo lo que se hace en la empresa”. (De Urzaizp, p. 209).

Este es el pensamiento de De Urzaiz. Nielander afirma también que *las relaciones públicas tienen un contexto directivo que la especifica*".

Cuando se intenta precisar el concepto de dirección encontramos varios intentos de definición. Para efectos prácticos, aquí la entendemos como un *"elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que, se cumpla en la forma adecuada todas las órdenes emitidas"*. Consecuentemente, corresponde a la dirección determinar *"lo que se debe hacer"*.

En las relaciones publicas, corresponde a la Dirección decidir la política a seguir, establecer los lineamientos que han de caracterizar las acciones a desarrollar y decidir las prioridades y órdenes de ejecución. Y como, según John F. Mee, los objetivos que se trazan se alcanzan a través del planteamiento, la organización, la motivación y el control. Las relaciones públicas no pueden escapar a la necesidad de contar con un competente, organización. Es la organización quien, integrando esfuerzos y capacidades creadoras, ejecuta la política diseñada. Esto supone que las relaciones públicas tengan que mantener una doble referencia directiva. Por un lado, *"un dialogo constante entre la dirección y el encargado de Relaciones Públicas no será posible si este último se pone principalmente a obtener "plublicity" a buen mercado por medio de los varios medios de comunicaciones.*

“Es la calidad de sus relaciones personales con la dirección la que permite al técnico de relaciones públicas pasar del nivel de informador al de consejero del jefe de la empresa”. En tales circunstancias, “practicar relaciones públicas en la empresa, quiere decir, tener la dirección al corriente de los cambios que pueden manifestarse en las opiniones de los varios públicos, tales como accionistas, personal, cliente, proveedor y autoridades públicas. Esto quiere decir también aconsejar a la dirección en cuanto al efecto que tendrá su acción o su falta de acción sobre la opinión de estos “públicos”.

Por otro lado, en su propio nivel, sobre todo en empresas o instituciones de gran volumen, las actividades de relaciones públicas han de contar con su propia dirección, fuere cual fuere el nombre que se utilice para designar a su responsable. Éste es quien conduce directamente la política planteada, auxiliado por personal especializado ejecutivo.

La dirección es un elemento importante para las Relaciones Públicas. Ella trae el toque de distinción e imprime las cualidades específicas de una institución.

2.2. IMAGEN INSTITUCIONAL

2.2.1. Reseña de la Imagen institucional

La Imagen institucional presenta su partida de nacimiento en el contexto de la presencia de las Relaciones Públicas Corporativas, las mismas que tienen una función integral administrativa, el de orientar eficientemente los flujos de comunicación de una organización.

El Diccionario de Lengua Española define a las Relaciones Públicas como: “Actividad *profesional cuyo fin es, realizar gestiones personales mediante técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc. tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor*”.

Como se puede apreciar, se vincula directamente el empleo de la comunicación por parte de las Relaciones Públicas para alcanzar los objetivos de la empresa.

Por su parte el comunicólogo La Casa (2004) manifiesta que “*Las Relaciones Públicas son acciones de comunicaciones planificadas y dirigidas a públicos definidos con el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución*”. (p. 31).

Avellaneda (1995) considera que “*las Relaciones Públicas son una función administrativa que busca la comprensión del público*” (p. 8).

Las empresas más importantes saben que para mantenerse y destacar, la clave es la diferenciación. Por ello, están buscando otras formas de brindar valor agregado y, ante una mayor competencia, recurren no sólo a sus recursos tangibles sino también a sus recursos intangibles como la imagen institucional y, su forma más deseada, la reputación corporativa.

Las empresas siempre están buscando mejorar su imagen y consideran que ese cambio hará que sus clientes renueven su confianza y siga mejorando su reputación corporativa.

La imagen institucional posee hoy en día un campo enorme de aplicación y se puede aprovechar las coyunturas que suelen presentarse para optimizar el posicionamiento de una determinada organización.

2.2.2. Definición de Imagen Institucional

Carlson (2002) manifiesta que *“la imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen”* (p. 710).

Por su parte Gildomero Arista y Alfieri Olcese precisan que *“la imagen es la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos”*.

Uno de los reconocidos estudiosos de la imagen institucional es el Dr. Joan Costa, él en su libro *Identidad Corporativa* aporta un concepto acerca de la *imagen institucional* señalando lo siguiente: Costa (1999) *“Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen institucional la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo”* (p. 116).

Consideramos que el tema de la gestión de imagen institucional y de la reputación como aspecto estratégico de las empresas es un campo relativamente nuevo en el Perú y, por ello, trae una serie de discusiones tanto el campo conceptual como el campo funcional o de gestión.

El propósito general de esta parte es realizar un análisis teórico de los principales conceptos que faciliten el entendimiento de la gestión de imagen institucional y de la reputación como un valor intangible de las empresas.

2.2.3. La Gestión de la Imagen Institucional

Para precisar en qué consiste la gestión de la imagen institucional se recurre a una serie de autores que muestran una clara intención de entender la gestión de la imagen institucional desde un enfoque integral, con una visión de largo plazo.

En términos financieros, Barquero (1994) propone algunas recomendaciones para el mantenimiento de la imagen de la empresa cuando señala *“Lo primordial para mantener la imagen y asegurar el éxito de siguientes emisiones, es tratar de aproximarnos al máximo a las previsiones financieras que hemos ido facilitando a los analistas, desde el período que apareció la emisión hasta el momento de explicación del desarrollo de la compañía”*. (p. 82).

De todas maneras, se ha considerado incluir algunos especialistas que entienden la imagen institucional como algo coyuntural y efímero para luego contrastar con el otro enfoque integral a largo plazo.

2.2.4. Precursores de la Imagen Institucional

Uno de los investigadores de la imagen institucional es el autor inglés David Bernstein, experto consultor de empresas y de comunicación empresarial. Este autor sorprende por haber sido un pionero al haber publicado una propuesta de marco teórico con un vasto número de conceptos para explicar la gestión de imagen institucional que se consideran bastante completas y que establece las bases vigentes actuales de la imagen institucional.

Black (1999) considera que la “*imagen institucional es el modo en que el público percibe a una empresa*”¹ (p. 103).

En esta parte se considera ser muy claros para explicar el sentido de cada concepto utilizado por los autores revisados, recurriendo a citas de sus libros o ponencias.

Luego de Bernstein aparecieron otros estudiosos sobre la imagen institucional, bajo un enfoque de gestión empresarial. Existe un primer grupo que está integrado por el inglés Nicholas Ind, el alemán Frank Memelsdorf, el argentino-español Norberto Chaves, el colombiano Luis Tejada, el consultor de comunicación empresarial argentino Daniel Scheinshohn, el consultor de empresas español Justo Villafañe, el consultor de comunicación empresarial peruano Max Tello y los consultores y catedráticos peruanos Francisco Del Solar, Juan José Marcos y Pedro Castellano Masías.

Luego se tiene un segundo grupo de autores que han brindado aportes, no estrictamente desde el campo de la gestión empresarial, sino en el campo de la identidad visual como el español Joao Costa, la francesa Nicole Hébert, el español Héctor Navarro Güere y la estadounidense Catharina Fishel.

La revisión de conceptos relacionados a la imagen institucional se centrará, principalmente, en el primer grupo de autores dado que ellos tienen una visión más integral que comprende las primeras nociones de reputación e integra la parte de identidad gráfica.

Para una mejor comprensión de la evolución de la imagen institucional se ha creído por conveniente dividir en dos Períodos al primer grupo mencionado:

Período 80 - 90

Período 90 – hasta la actualidad

2.2.5. Organización e Imagen Institucional

Un concepto clave en el estudio de la imagen institucional es del término organización, la misma que Flores (2003) define como “*una ciencia que busca y asegura la máxima eficiencia de varias actividades laborales en una empresa*”. (p. 65). Por lo que, a continuación, dedicaremos algunos párrafos para precisar brevemente su alcance, puesto que no se trata de un concepto que sea muy susceptible de confusiones graves que ameriten extenderse más ampliamente.

El enfoque conceptual en torno a la palabra organización está prioritariamente centrado en dos aspectos. Uno en el área de la semántica y otro centrado en el tema del diseño organizacional.

El primero tiene por objeto ser extremadamente purista y restringir el uso de determinados términos asociados a organización según sus objetivos de constitución: la palabra empresa o compañía para designar a aquella con fines de lucro; institución para aquella sin fines de lucro, corporación si se trata de formas de organización con un tamaño considerablemente grande.

De esta discusión se ocupa el autor Norberto Chávez quien revisa, una a una, todas las acepciones de cada uno de los tres términos: empresa, institución y corporación.

De ellos, se considera que *corporación* es el más idóneo porque implica la idea de integración, como señala el autor antes mencionado y que se refleja en la siguiente cita: “Una tercera acepción – de uso menos frecuente- limita su significado literalmente implícito en la metáfora en que se basa – el “cuerpo” como integración de “miembros”- y remite así genéricamente a cualquier “asociación o comunidad de personas regida por alguna ley o estatuto”. (Chávez, 2001, p. 18).

El punto es, tener en cuenta que las ideas de cuerpo e integración involucradas en el significado de corporación son muy valoradas para la existencia de una organización, pues como señala el autor Arrieta (2005)”. *La organización es un conjunto de personas cuyos esfuerzos (acciones) se coordinan para conseguir un cierto objetivo que interesa a todas, aunque su interés puede deberse a intereses muy diferentes”*. (p. 83).

Es muy importante para la identidad corporativa que en la organización exista una visión común a sus públicos que genere una auténtica integración en la corporación.

El segundo aspecto académico sobre las organizaciones está en cuanto a los diseños organizacionales que cada una escoge para funcionar. Robbins (2004) precisa seis formas posibles de estructura, las tres primeras más tradicionales y las tres últimas consideradas las más novedosas. Con respecto a las tres primeras estructuras organizacionales Robbins nombra a las siguientes: *“Tres de los diseños organizacionales más comunes en uso: estructura simple, burocracia y estructura matricial”*. (p. 433).

El mismo autor con relación a las estructuras organizacionales actuales nombra las siguientes: *“En los últimos 10 a 20 años, los directores de diversas organizaciones han empezado a plantear nuevas opciones estructurales con las que sus empresas compitan mejor...describiremos tres de estos nuevos diseños estructurales: la estructura por equipos, la organización virtual y la organización sin fronteras”* (p. 436).

Para Bonilla (1988) *“La organización es un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes”*. (p. 16).

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

2.3.1. Investigación

Tal como lo señala Ferrari (2013) *“La investigación en las Relaciones Públicas se constituye en el indicador base de la profesión, a través de esta se puede medir el desempeño y función al interior de una organización”*. (p. 15).

La investigación según Mario Bunge citado por Caballero (2009) la define como: *“Un sistema de ideas provisoriamente establecida (ciencia estática) y como una actividad productora de nuevas ideas (ciencia dinámica)”* (p. 59).

Por su parte Caballero (2009) sostiene *“Conjunto de actividades que realizamos para obtener conocimientos nuevos”* (p. 59).

2.3.2. Planificación

“La planificación consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización, se ocupa de los fines de la organización (que hay que hacer), como de los medios (como hay que hacerlo)”. (Robbins, S.P. y Colulter, M., 2005, p. 78).

Ander Egg (1995) define a la planificación: *“como la acción consistente en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tienen el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos para alcanzar una situación definida como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o limitados”* . (p. 85).

2.3.3. Comunicación

Satz (2009) “La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir” . (p. 8).

2.3.4. Evaluación

La Evaluación es la última etapa del método RACE, formulada por Marston en 1963 y nuestro objeto de estudio en particular. Para Cutlip y Center (1952) consistirá en un proceso continuado que permitirá a la función en línea la introducción de los ajustes necesarios, destacando la particularidad de que las técnicas de evaluación deberán emplearse exclusivamente para descubrir los posibles desajustes producidos y no para demostrar el buen fin del programa ejecutado (Fita, 1999, p. 21).

2.3.5. Identificación

Proceso a través del cual los colaboradores van identificándose con la organización en base a la confianza que se genera entre empleador y empleado.

2.3.6. Trato

Ferrari (2013) “Es un modo particular de atender a una persona en forma privada o pública, generalmente valorada en las organizaciones como un indicador de cortesía” (p. 26).

2.3.7. Credibilidad

Alcaide (2010) señala que: “Credibilidad quiere decir que los clientes, aunque no sepan exactamente por qué “creen” en lo que hacen y dicen los empleados de la empresa; el personal tiene siempre “en el corazón” los mejores intereses de los clientes”. (p. 53).

2.3.8. Seguridad

Alcaide (2010) manifiesta que “Seguridad significa, por ejemplo preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes, preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos.” (p. 53).

2.4. UNIVERSIDAD

2.4.1. Creación, Misión y Visión de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

Por Decreto Ley No. 18942, del 26 de agosto de 1971, fue creada la Universidad Nacional de Tacna, como una imperiosa necesidad de esta heroica tierra de Caplina buscando formar profesionales para la explotación de los recursos naturales y su eventual transformación, así como para la promoción social y económica de la región sur del país.

Inició sus actividades académicas el 13 de mayo de 1972 con una Sesión Solemne de Apertura del Año Académico en el Salón de Sesiones del ex-Palacio Municipal, con la presencia de distinguidas personalidades civiles, militares, eclesiásticas, en la que destacamos a quien luego fuera nuestro patrono, el Dr. Jorge Basadre Grohmann. El histórico Local Central, ubicado entre la Av. Bolognesi y la calle Pinto, cobijó a los primeros ingresantes y pasarían 27 años para que el 07 de noviembre de 1998 se transfiera definitivamente y a título gratuito este local a la Universidad.

El 20 de noviembre de 1979, el Consejo Nacional de la Universidad Peruana - CONUP- expidió la Resolución No. 8161-79-CONUP reconociendo en forma definitiva a la Universidad Nacional de Tacna y ordenando la constitución de sus Órganos de Gobierno.

El primer gobierno estuvo a cargo de la Comisión Organizadora y de Gobierno, conformado por seis profesores representantes de las Universidades patrocinadoras: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Nacional de Ingeniería, Universidad Nacional Agraria La Molina. La Comisión Organizadora y de Gobierno tuvo un Presidente y dos Vice Presidentes. Los otros miembros desempeñaron los cargos de Directores Universitarios.

El 11 de julio de 1980, se expidió la Resolución N° 3058-80-UNTAC denominando a la institución como: "UNIVERSIDAD NACIONAL DE TACNA JORGE BASADRE GROHMANN" en reconocimiento al Dr. Jorge Basadre Grohmann por sus virtudes personales, a su consagración total a la causa del Perú, a su prolífica labor como Historiador de la República, Escritor, Ensayista y como Hijo Ilustre de Tacna. Cuando se promulga la ley Universitaria N° 23733, el 09 de diciembre de 1983 por el Presidente de la República Arq. Fernando Belaúnde Terry, oficialmente tomó la denominación de: UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN.

Desde 1985 y al amparo de la ley Universitaria N° 23733 y luego de pasar por una primera etapa con Comisiones Organizadores y Gobierno y por una segunda etapa de Rectores Interinos, la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann inició su tercera etapa con la elección de sus Autoridades y Órganos de Gobierno en forma democrática y en Asambleas Universitarias.

En el año 2015 con la vigencia de la nueva ley universitaria 30220 y por disposición de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, se llevó a cabo las elecciones para elegir a las nuevas autoridades universitarias. Asimismo, se crea el Vicerrectorado de Investigación y desaparece el Vicerrectorado Administrativo.

Visión

Ser una Universidad líder, reconocida a nivel Nacional e Internacional, con carreras profesionales acreditadas en la formación profesional, la investigación y la transferencia del conocimiento, que contribuya con el desarrollo de la Macro región Sur.

Misión

Somos una Universidad Pública, formadora de profesionales altamente competitivos en el ámbito Científico, Tecnológico y Humanístico, comprometidos con el desarrollo sostenible de la Región y del País; integrando el estudio, la investigación y, la proyección y extensión Universitaria; con una cultura Organizacional dinámica.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis general

El Proceso de las Relaciones Públicas influye en la Imagen institucional del público interno de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

3.1.2 Hipótesis específicas

- La percepción del Proceso de las Relaciones Públicas que tiene el público interno de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, es deficiente.
- La percepción del público interno sobre la Imagen institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, es negativa.

3.2 VARIABLES

3.2.1 Variable Independiente

Proceso de las Relaciones Públicas.

3.2.1.1 Indicadores

- Investigación
- Planificación
- Comunicación
- Evaluación

3.2.1.2 Escala de medición

Ordinal

3.2.2 Variable Dependiente

Imagen institucional

3.2.2.1 Indicadores

- Identificación
- Trato
- Credibilidad
- Seguridad

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

No experimental

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es relacional

3.5 ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito se circunscribe en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la ciudad de Tacna en el año 2014.

3.6 TIEMPO SOCIAL

El estudio propuesto implicó un periodo de 10 meses.

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1 Unidad de estudio

La unidad de estudio está conformada por el público interno de la institución dividida en tres categorías: Docentes, estudiantes y administrativos.

3.7.2 Población

| PÚBLICO INTERNO DE LA UNJBG | TOTAL | | MUESTRA |
|---|-------------|------|------------|
| Docentes nombrados y contratados | 560 | 560 | 27 |
| Administrativos nombrados y contratados | 404 | 404 | 19 |
| Estudiantes | 6630 | 6630 | 320 |
| TOTAL | 7594 | 7594 | 366 |

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la Oficina de Secretaria General - UNJBG (2013)

3.7.3 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra para las tres categorías de docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, se ha trabajado con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %.

$$n = \frac{. N Z^2 p q}{N e^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{. (7594)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(7594)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{. (7594)(3,8416)(0,50)(0,50)}{(7594)(0,0025) + (3,8416)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{. 7293,28}{18,985 + 0,9604}$$

$$n = \frac{7293,28}{19,9454}$$

$$n = 365,66$$

$$n = 366$$

3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1 Técnicas

Para el efecto se ha empleado las siguientes técnicas y métodos:

- Observación
- Encuestas
- Recolección de datos de la Oficina de Secretaría General de la UNJBG

3.8.2 Instrumentos

El instrumento aplicado en el trabajo de investigación fue el cuestionario para las tres categorías: docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

CAPÍTULO IV

4. LOS RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Se hizo el muestreo correspondiente a docentes (nombrados y contratados), administrativos y estudiantes matriculados de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann por un tiempo de cinco semanas en las cuales se procedió a registrar los datos solicitados en el cuestionario previamente validado por expertos.

4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados son presentados a través de tablas y figuras acorde a los datos obtenidos por los instrumentos empleados en la presente investigación, destacando el empleo del estadístico Chi cuadrado, el mismo que establece la relación e influencia de las variables propuestas.

Los resultados finales han sido procesados a través del software SPSS 20.

4.3 PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla N° 1: Distribución de frecuencia porcentual de la Investigación en el Proceso de las Relaciones Públicas en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna 2014

| Investigación | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Deficiente | 52 | 14,2 |
| Regular | 257 | 70,2 |
| Eficiente | 57 | 15,6 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

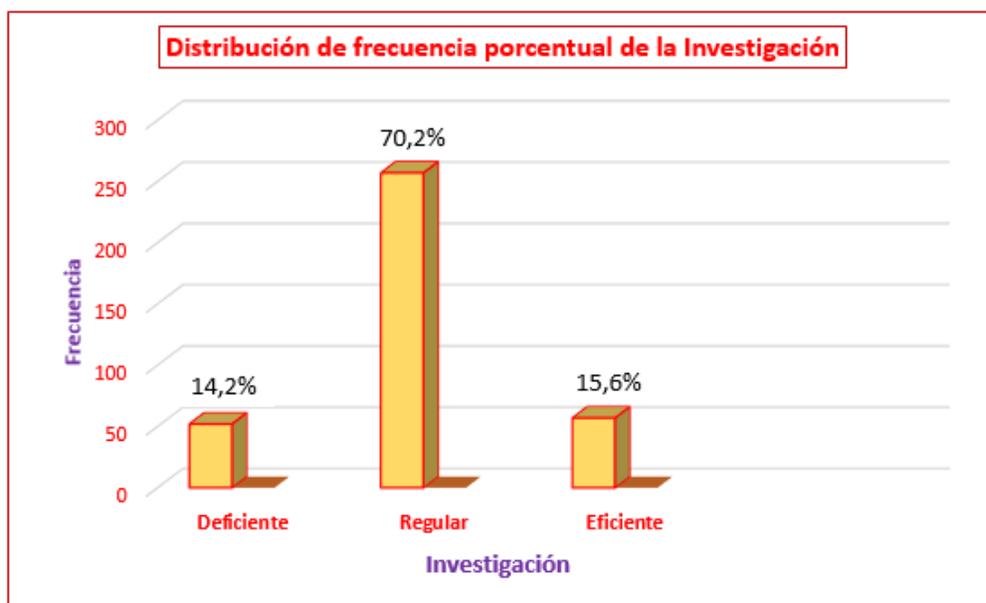


Figura N° 1: Distribución de frecuencia porcentual de la Investigación

De acuerdo a los resultados, sólo el 15,60 % de la comunidad universitaria de la UNJBG, considera que es eficiente la labor de Investigación que hace la Oficina de Imagen Institucional de las actividades académicas, de investigación y de proyección que realiza la UNJBG, para su difusión; mientras que un 70,20 % considera que dicha labor es tan solo regular.

Tabla N° 2: Distribución de frecuencia porcentual de la Planificación en el Proceso de las Relaciones Públicas en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna 2014

| Planificación | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Deficiente | 61 | 16,7 |
| Regular | 190 | 51,9 |
| Eficiente | 115 | 31,4 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

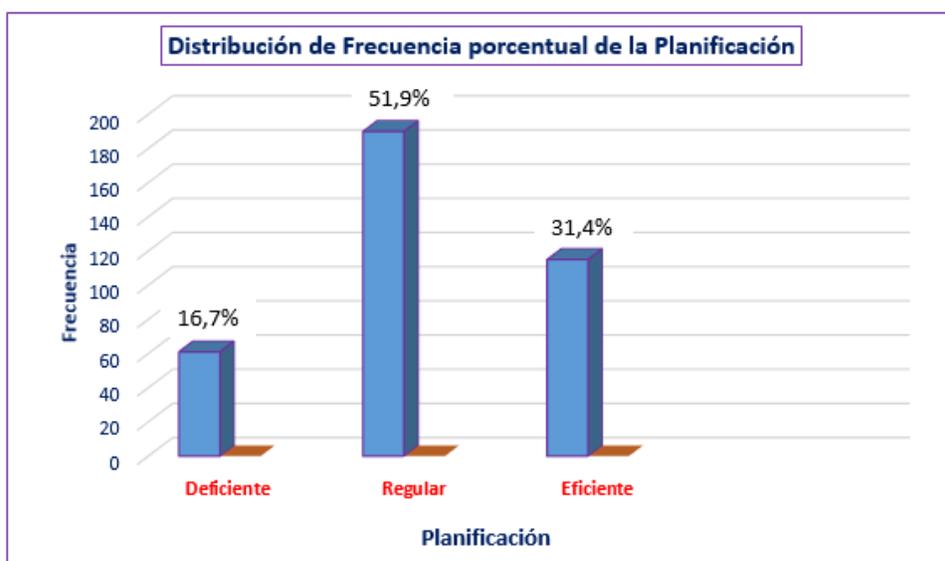


Figura N° 2: Distribución de frecuencia porcentual de la Planificación

Conforme a los resultados, la Planificación que realiza y difunde la Oficina de Imagen Institucional con respecto a las Relaciones Públicas, tanto al interno, como al exterior de la comunidad universitaria, es regular (51,90 %) y tan sólo para un 16,70 %, dicha labor es eficiente.

Tabla N° 3: Distribución de frecuencia porcentual de la Comunicación en el Proceso de las Relaciones Públicas en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna

| Comunicación | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Deficiente | 80 | 21,9 |
| Regular | 196 | 53,6 |
| Eficiente | 90 | 24,6 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

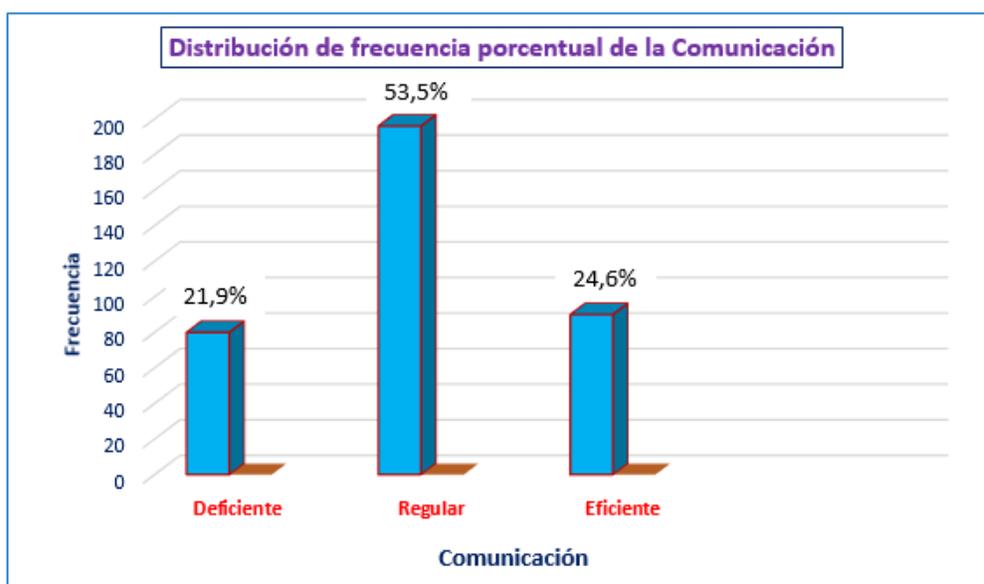


Figura N° 3: Distribución de frecuencia porcentual de la Comunicación

Los resultados muestran que la Comunicación que mantiene la Oficina de Imagen Institucional al interior de la comunidad universitaria, así como con el público en general, es regular (53,60 %) y deficiente, según la percepción de un 21,90 %.

Tabla N° 4: Distribución de frecuencia porcentual de la Evaluación en el Proceso de las Relaciones Públicas en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna 2014

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 53 | 14,5 |
| Regular | 211 | 57,7 |
| Eficiente | 102 | 27,9 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

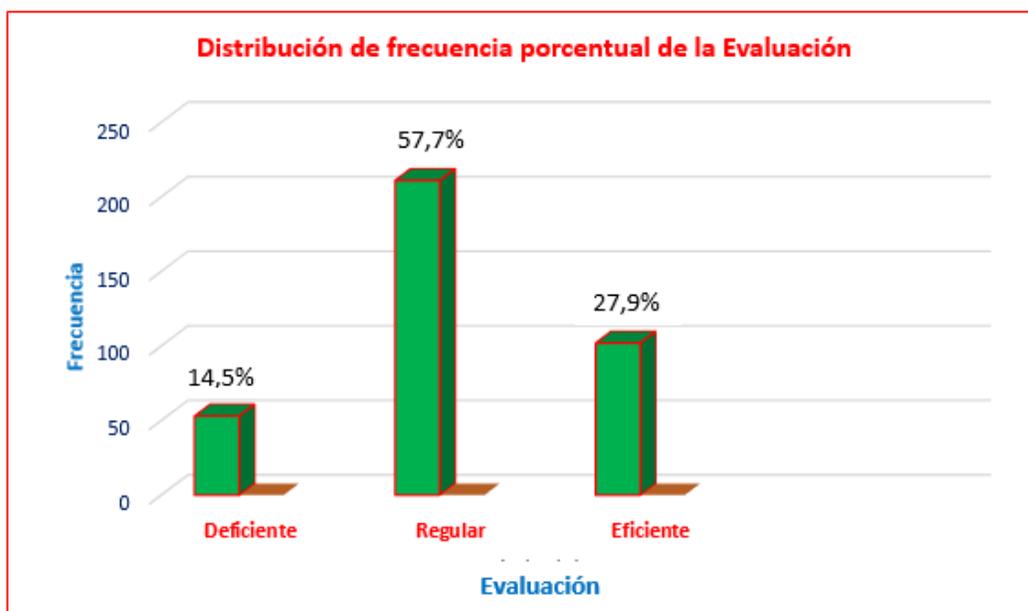


Figura N° 4: Distribución de frecuencia porcentual de la Evaluación

Según los resultados, se aprecia que la Evaluación que realiza y difunde la Oficina de Imagen Institucional sobre las actividades académicas y administrativas de la UNJBG, es regular (57,70 %) y tan sólo para un 14,50 %, dicha labor es eficiente.

Tabla N° 5: Distribución de frecuencia porcentual de la Identificación en la Imagen Institucional en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna 2014

| Identificación | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Deficiente | 69 | 18,9 |
| Regular | 197 | 53,8 |
| Eficiente | 100 | 27,3 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

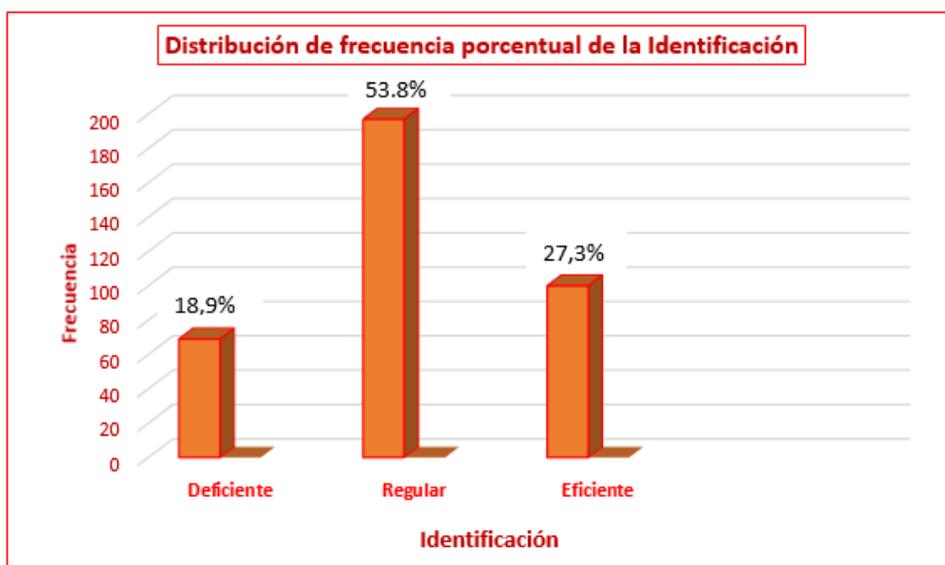


Figura N° 5: Distribución de frecuencia porcentual de la Identificación

De los resultados del trabajo de investigación, se concluye que la identificación de las autoridades universitarias, docentes, estudiantes, personal administrativo y de la comunidad tacneña en general, es regular (53,80 %) y tan sólo el 18,00 %, según los encuestados, se estaría identificando en forma sólida con la UNJBG.

Tabla N° 6: Distribución de frecuencia porcentual del Trato en la Imagen Institucional en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna 2014

| Trato | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 61 | 16,7 |
| Regular | 244 | 66,7 |
| Eficiente | 61 | 16,7 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

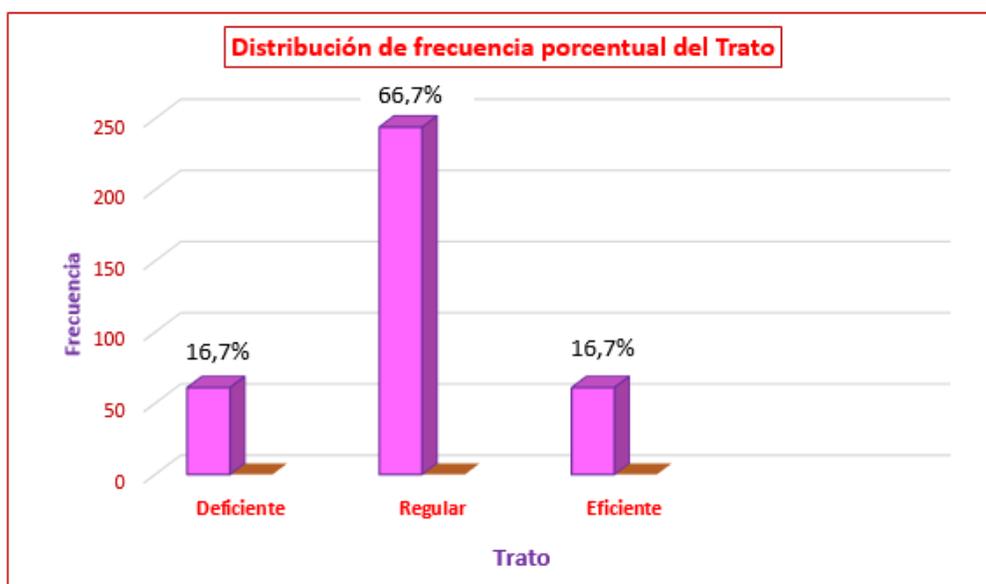


Figura N° 6: Distribución de frecuencia porcentual del Trato

De los resultados de la investigación referente al trato que percibe la comunidad universitaria de parte de la Oficina de Imagen Institucional, así como de los docentes, del personal administrativo y de seguridad, es regular (66,70 %) y tan sólo el 16,70 % considera como eficiente.

Tabla N° 7: Distribución de frecuencia porcentual de la Credibilidad en la Imagen Institucional en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna 2014

| Credibilidad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Deficiente | 68 | 18,6 |
| Regular | 213 | 58,2 |
| Eficiente | 85 | 23,2 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

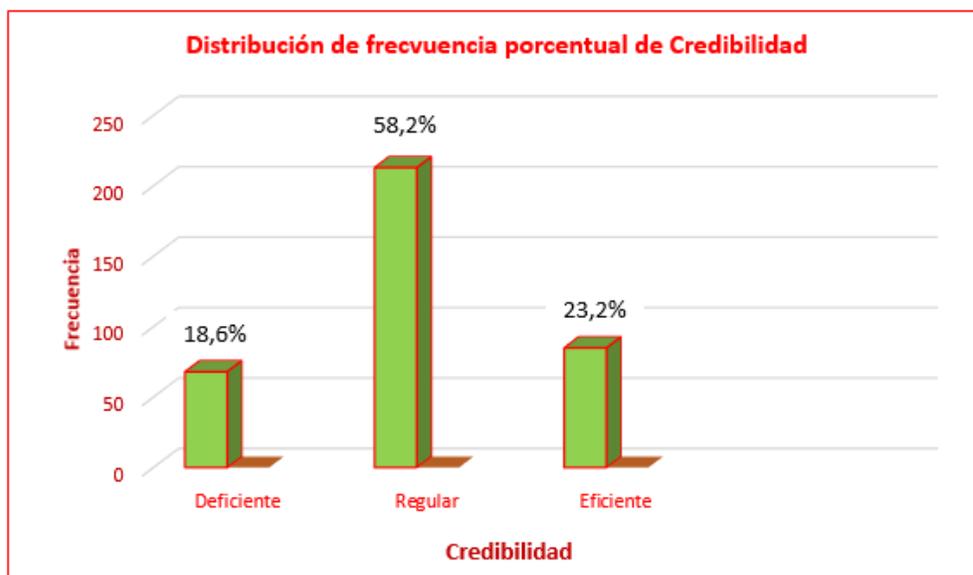


Figura N° 7: Distribución de frecuencia porcentual de Credibilidad

Conforme a los resultados de la investigación que se muestran, se concluye que la credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional por la comunidad universitaria, es regular (58,20 %) y para un 18,60 % es deficiente.

Tabla N° 8: Distribución de frecuencia porcentual de la Seguridad en la Imagen Institucional en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna 2014

| Seguridad | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 68 | 18,6 |
| Regular | 209 | 57,1 |
| Eficiente | 89 | 24,3 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

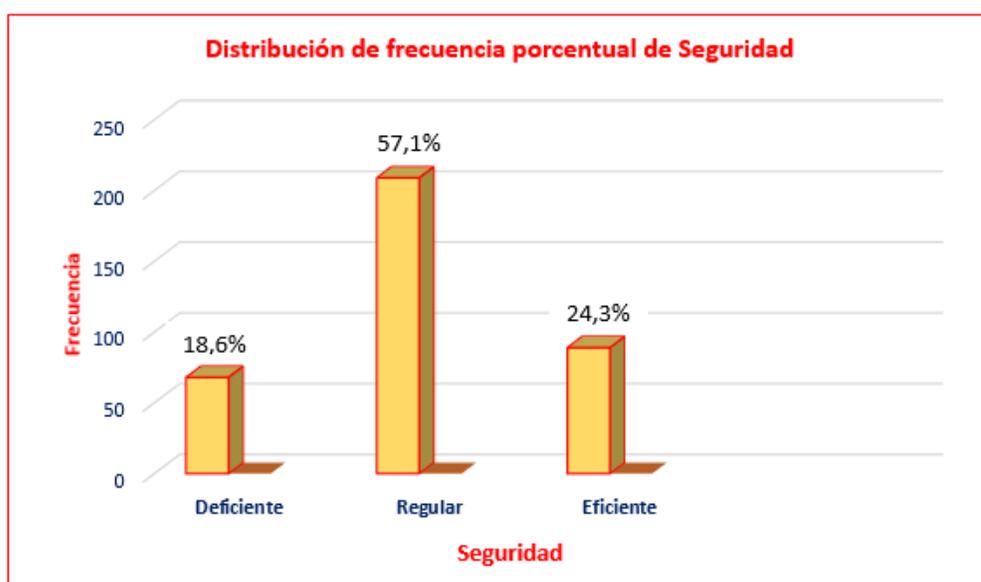


Figura N° 8: Distribución de frecuencia porcentual de Seguridad

Según a los resultados que se muestran en la tabla y figura correspondiente, un 18,60 % de la comunidad universitaria, considera eficiente la formación profesional que se brinda a los futuros profesionales, así como la seguridad que se les brinda en infraestructura y en el resguardo interno; mientras que para un 57,10 %, esa seguridad es regular.

Tabla N° 9: Distribución de frecuencia porcentual del Proceso de la Relaciones Públicas en la Imagen Institucional en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna 2014

| Proceso de a RR.PP | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Deficiente | 72 | 19,7 |
| Regular | 199 | 54,4 |
| Eficiente | 95 | 26,0 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

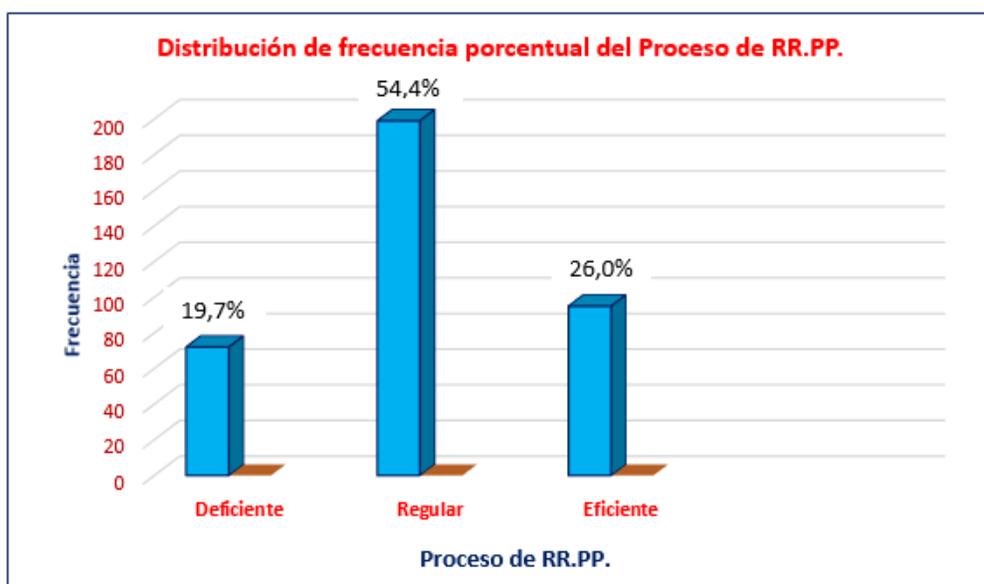


Figura N° 9: Distribución de frecuencia porcentual del Proceso de RR.PP.

De los resultados obtenidos se concluye que la percepción que tiene la comunidad universitaria de las relaciones públicas de la Universidad Nacional, a través de su Oficina de Imagen Institucional es regular (54,40 %); mientras que, para un 19,70 %, esa percepción es deficiente.

Tabla N° 10: Distribución de frecuencia porcentual en la Imagen Institucional en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna 2014

| Imagen institucional | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Deficiente | 80 | 21,9 |
| Regular | 209 | 57,1 |
| Eficiente | 77 | 21,0 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

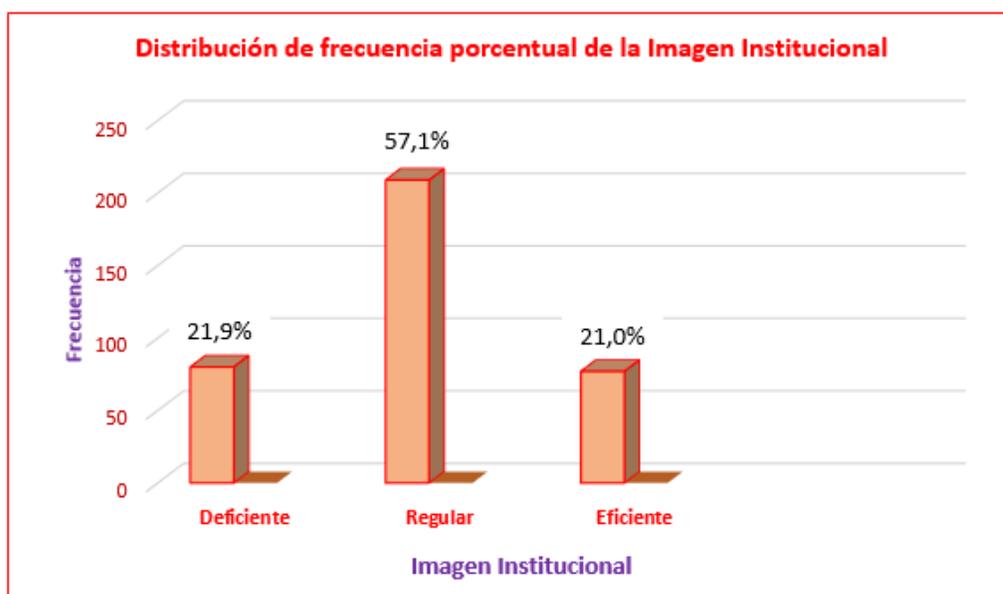


Figura N° 10: Distribución de frecuencia porcentual de la Imagen Institucional

La imagen institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann que percibe la comunidad universitaria es de regular (57,10 %); en cambio, para un 21 % es deficiente.

4.4 PRUEBA ESTADÍSTICA

Se aplicó la prueba de Chi cuadrado: prueba de independencia

4.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN)

4.5.1 Hipótesis General

La percepción del público interno sobre el Proceso de las Relaciones Públicas influye en la Imagen institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2014.

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

Hipótesis Nula

H₀: La percepción del público interno sobre el proceso de las relaciones públicas no influye en la imagen institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna-2014

Hipótesis Alternativa

H₁: : La percepción del público interno en el proceso de las relaciones públicas influye en la imagen institucional de la universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna-2014.

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

Chi-cuadrado de Pearson = 68,886, grados de libertad = 4

Conclusión. Las variables en estudio están relacionadas, es decir la percepción del público interno sobre el proceso de las relaciones públicas influye en la imagen institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

CONCLUSIONES

1. PRIMERA

Se logró determinar que la percepción del público interno de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en el proceso de las Relaciones Públicas influye en la imagen institucional de la universidad, por tanto, las variables en estudio están relacionadas y existe un nivel de influencia.

Las dimensiones de Proceso de las Relaciones Públicas son apreciadas como deficientes en un mayor porcentaje por el público interno de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, lo cual se estima en el público investigado que perciben una imagen institucional poco eficiente, con un 21 %.

Con ello se entiende que si no hay un adecuado proceso de Relaciones Públicas, no se genera una eficiente imagen de la universidad.

SEGUNDA

La evaluación del “Proceso de las Relaciones Publicas”, permitió conocer que un 54,4 % de los encuestados entre docentes, estudiantes y personal administrativo perciben el proceso de las Relaciones públicas de manera regular, debido a que los encuestados no califican de buena manera el proceso de Relaciones Públicas en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna. Un 27 % de los encuestados entre docentes, estudiantes y personal administrativo lo perciben de manera eficiente, y un 19,7 % de los encuestados entre docentes, estudiantes y personal administrativo considera que es deficiente.

TERCERA

En relación del análisis de la “Imagen Institucional”, se logró conocer que un 57,1 % de los encuestados entre docentes, estudiantes y personal administrativo consideran que la imagen institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es regular. Un 27 % de los encuestados entre docentes, estudiantes y personal administrativo la perciben de manera negativa, y un 21 % de los encuestados entre docentes, estudiantes y personal administrativo considera que es positiva.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere a las autoridades de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, a través de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional a planificar el Proceso de las Relaciones Públicas en cada una de las actividades a realizar con el fin de mejorar la imagen de la Institución y su posicionamiento en la Región.
2. Se sugiere a las autoridades de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, a través de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional evalúen trimestralmente las actividades de Relaciones Públicas en la percepción de su público interno, que le permita a corto plazo contar con un plan de comunicación estratégica compartido con los docentes, estudiantes y personal administrativo de la Universidad. En consecuencia, las actividades de Relaciones Publicas ayudaría a que la Universidad cuente con la mayor aceptación del público interno y externo.
3. Se sugiere a las autoridades de universidad tener en cuenta que, actualmente el análisis de la imagen es imprescindible en toda organización para una buena gestión de la misma, por ello, la Alta Dirección debe estar comprometida e involucrada , con una visión a largo plazo y asignar esa responsabilidad de análisis y reportes a la Oficina de Relaciones Públicas de la universidad en coordinación con Recursos Humanos dado que el personal de la organización es uno de los principales agentes que comunican la imagen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alcaide, Juan Carlos (2010). Fidelización de los clientes. p. 53
2. Ander Egg (1995). Introducción a la Planificación; Editorial Lumen, Buenos Aires. p. 85
3. Arista, Gildomero y Olcese, Alfieri. "Relaciones Publicas" p. 149.
4. Arrieta, Daniel. (2005). La organización empresarial. p. 83
5. Avellaneda, Justo (1995). Relaciones Públicas. p. 8.
6. Barquero, José. (1994). "Relaciones Públicas Financieras. p. 82
7. Barrón, A. María Julieta (1990). *Función de las Relaciones Públicas Internas en la empresa hotelera*. Tesis de Licenciatura, Universidad del Mar, Campus Huatulco, México.
8. Black Sam. (1999). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Tercera Edición. Editorial Gestión 2000 Traducción Aida Santa Fe. Barcelona-España. p. 103.
9. Bonilla G. Carlos (1988). *La Comunicación, función Básica de las Relaciones Públicas*. 1ra. Edición. México: Editorial Trillas S.A. p.16.
10. Bonilla, Carlos (1994). *La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas*. P. 41; 73 y 81.
11. Caballero, Alejandro (2009). Innovaciones en las guías metodológicas para los planes y tesis de maestrías y doctorados p.59.
12. Carlson, Robert. (2002). Curso de Relaciones Públicas. p. 710.
13. Chávez F. Miguel. (1985). *Metodología de la Investigación Social*. Primera Edición. Arequipa: Publicaciones UCSM. Arequipa.
14. Chaves, Norberto. 2001 La imagen institucional. p. 18
15. Chapeu, Claude. Citado por De Urzaiz, J. Ob. cit. p. 212.

16. Colque V. Víctor. (2010). Metodología de la Investigación. Ediciones Kurmi. Arequipa: Universidad Católica Santa María.
17. Costa. Joan (1999). Identidad Corporativa. P. 116
18. Delano Bárbara. (1988). Las Relaciones Públicas en Chile: Fundamentos prácticos y teóricos". 5ta Edición. Santiago Chile: Editorial Universitaria.
19. De Urzaiz, J. Ob. Cit. p. 209 y 211.
20. Ferrari, L. José (2013). Introducción a las Relaciones Públicas. p.15.
21. Ferrari, L., José. (2013). Relaciones Públicas en el contexto de la globalización. p. 26
22. Flores Bao Francisco. (1986). *Relaciones Públicas: Ciencia de la interacción humana*. 1era Edición. Editorial D.E.S.A.
23. Flores, Pedro (2003). Fundamentos de gestión empresarial. p. 65
24. Gutiérrez O. Hernán. (1977). *Como incidir en la Opinión Pública*. 1ra.Edición. Ecuador: Editorial ALER.
25. Harrison, Shirley. (2002). "Relaciones Públicas: Una introducción". Primera Edición. Madrid España: Editorial Thompson.
26. Ibañez Machicado. Mario. (2002). "Relaciones Públicas en los Negocios". Primera Edición. Lima: Editorial San Marcos.
27. Kotler, P. (1995). Dirección de marketing, Análisis, planificación, gestión y control. Tomo II
28. Kotler, Phillip. (2002). Dirección de marketing. Análisis, planificación y control. P. 127
29. Lacasa, Antonio. (2004). "Gestión de la Comunicación Empresarial". Primera Edición. España: Editorial Gestión 2000. p. 31.
30. Lesly, Phillip. (1988). Relaciones Públicas. Primera Edición. Barcelona: Editorial Martínez.

31. Marston E. Jhon. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. 1era. Edición. México: Editorial McGraw-Hill.
32. Méndez A. Carlos (1995). *Metodología: Guía para elaborar diseños de Investigación en Ciencias económicas, contables y administrativas*. 2da. Edición. Santafé de Bogotá Colombia: Editorial McGraw-Hill.
33. Mercado, Salvador (2002). “Relaciones Públicas Aplicadas”. Primera Edición. México: Editorial Thompson.
34. Moore, Frazier., y Canfield, Bertrand R. (1985). *Relaciones Públicas: Principios, casos y problemas*. (4° ed.) México: Editorial Continental.
35. Nielander, W. *Práctica de las Relaciones Públicas*. p. 25
36. Olcese A. Y Arista G. (1985). *Relaciones Públicas*. (1era. ed.) Lima- Perú: Editorial Danffer S.C.R.
37. Pereira, P. Julio, Flores B. Francisco. (2010). *Relaciones Públicas*. (1era. ed.) Lima: Editorial San Marcos. P. 57.
38. Pérez Chavarría, M. y Rodríguez Ruiz, A. A. (2012): Comunidades de marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 2013. [Versión electrónica]. Vol. II-- Nº 3 (175-192.). Recuperado el 2 de febrero, del 2013.

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/78/67>
39. Piedra, M. (2003). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana: Editorial Félix Valera. p. 45.
40. Ponce Reyes, Agustín. *Administración de empresas*, J. Ob. cit. p. 306.
41. Riquez V. Eva (2000). *Guía para la elaboración de proyectos de investigación*. (1era. Ed.) Lima – Perú: Editorial San Marcos.

42. Robbins, S.P. y Colulter, M. (2005). *Administración*. p. 78
43. Robbins, Stephen. (2004). *Comportamiento Organizacional*. p. 433 y 436.
44. Satz Martín (2009) *Manual de Comunicación* P. 8.
45. Seitel Fraser (2002). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Octava Edición. España: Editorial Prentice Hall. p. 13.
46. Stephenson, Howard. (1960). *Las Relaciones Públicas*. P. 37.
47. Wilcox, Dennis. (2000). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. (6ta. ed.) Madrid España: Editorial Pearson S.A. p. 7.

ANEXOS

ANEXO 1

RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tabla N° 1

La investigación que realiza la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG de las actividades académicas, de investigación y de proyección, para su difusión, es eficiente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 60 | 16,4 |
| ED | 108 | 29,5 |
| NA/ND | 143 | 39,1 |
| DA | 52 | 14,2 |
| TA | 3 | 0,8 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la investigación que realiza la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG, de las actividades académicas, de investigación y de proyección, para su difusión, es eficiente, el 39,1 % se muestra ni de acuerdo/ ni en desacuerdo. El 29,5 % de los encuestados refieren estar en desacuerdo, mientras que el 0,8 % considera estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 15 % señala que la investigación que realiza la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG, de las actividades académicas, de investigación y de proyección, para su difusión, es eficiente, en tanto que el resto 85 % señala lo contrario/ que no contribuye.

Tabla N° 2

La investigación en general es un factor principal para que toda gestión sea eficiente.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 23 | 6,3 |
| ED | 16 | 4,4 |
| NA/ND | 45 | 12,3 |
| DA | 120 | 32,8 |
| TA | 162 | 44,3 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la investigación en general es un factor principal para que toda gestión sea eficiente, el 44,3 % se muestra totalmente de acuerdo. El 32,8 % de los encuestados refiere estar de acuerdo, mientras que el 4,4 % considera estar en desacuerdo.

Se deduce que el 77,1 % señala que la investigación en general es un factor principal para que toda gestión sea eficiente, en tanto que el resto 23 % señala que no contribuye.

Tabla N° 3

La investigación del público interno es un factor importante para la proyección de una imagen institucional

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 16 | 4,4 |
| ED | 13 | 3,6 |
| NA/ND | 49 | 13,4 |
| DA | 173 | 47,3 |
| TA | 115 | 31,4 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la investigación del público interno es un factor importante para la proyección de una imagen institucional el 47,3 % se muestra totalmente de acuerdo. El 31,4 % de los encuestados refiere estar de acuerdo, mientras que el 3,6 % considera estar en desacuerdo.

Se deduce que el 78,7 % señala que la investigación del público interno es un factor importante para la proyección de una imagen institucional, en tanto que el resto 21,4 % señala lo contrario.

Tabla N° 4

La planificación de las Relaciones Públicas que realiza la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG es eficiente.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 39 | 10,7 |
| ED | 86 | 23,5 |
| NA/ND | 171 | 46,7 |
| DA | 64 | 17,5 |
| TA | 6 | 1,6 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la Planificación de las Relaciones Públicas que realiza la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG es eficiente el 46,7 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 23,5 % de los encuestados refieren estar en desacuerdo, mientras que el 1,6 % considera estar en totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 19,1 % señala que la Planificación de las Relaciones Públicas que realiza la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG es eficiente, en tanto que el resto 80,9 % señala lo contrario.

Tabla N° 5

La planificación de las Relaciones Públicas con respecto a su público interno y externo es eficiente.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 21 | 5,7 |
| ED | 92 | 25,1 |
| NA/ND | 167 | 45,6 |
| DA | 77 | 21,0 |
| TA | 9 | 2,5 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la planificación de las Relaciones Públicas con respecto a su público interno y externo es eficiente el 45,6 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 25,1 % de los encuestados refieren estar en desacuerdo, mientras que el 2,5 % considera estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 23,5 % señala que la **planificación** de las Relaciones Públicas con respecto a su público interno y externo es eficiente, en tanto que el resto 76,4 % señala lo contrario.

Tabla N° 6

La planificación de las Relaciones Públicas contribuye con la imagen institucional

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 15 | 4,1 |
| ED | 31 | 8,5 |
| NA/ND | 75 | 20,5 |
| DA | 160 | 43,7 |
| TA | 85 | 23,2 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la planificación de las Relaciones Públicas contribuye con la Imagen Institucional el 43,7 % se muestra de acuerdo. El 23,2 % de los encuestados refieren estar de acuerdo, mientras que el 4,1 % considera estar totalmente en desacuerdo.

Se deduce que el 66,9 % señala que la planificación de las Relaciones Públicas contribuye con la Imagen Institucional, en tanto que el resto 33,1 % señala que no contribuye.

Tabla N° 7

La comunicación entre la Oficina de Imagen Institucional y el resto de oficinas es eficiente.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 34 | 9,3 |
| ED | 92 | 25,1 |
| NA/ND | 182 | 49,7 |
| DA | 50 | 13,7 |
| TA | 8 | 2,2 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la **comunicación** entre la Oficina de Imagen Institucional y el resto de oficinas es eficiente el 49,7 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 25,1 % de los encuestados refieren estar en desacuerdo, mientras que el 2,2 % considera estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 15,9 % señala que la comunicación entre la Oficina de Imagen Institucional y el resto de oficinas es eficiente, en tanto que el resto 84,1 % señala lo contrario.

Tabla N° 8

La comunicación de la Oficina de Imagen Institucional con el público externo es eficiente.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 21 | 5,7 |
| ED | 105 | 28,7 |
| NA/ND | 161 | 44,0 |
| DA | 75 | 20,5 |
| TA | 4 | 1,1 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la **comunicación** de la Oficina de Imagen Institucional con el público externo es eficiente el 44,0 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 28,7 % de los encuestados refieren estar en desacuerdo, mientras que el 1,1 % considera estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 21,6 % señala que la **comunicación** de la Oficina de Imagen Institucional con el público externo es eficiente, en tanto que el resto 78,4 % señala lo contrario.

Tabla N° 9

La comunicación de la Oficina de Imagen Institucional contribuye con la imagen institucional

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 12 | 3,3 |
| ED | 40 | 10,9 |
| NA/ND | 126 | 34,4 |
| DA | 145 | 39,6 |
| TA | 43 | 11,7 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la comunicación de la Oficina de Imagen Institucional contribuye con la imagen institucional el 39,6 % se muestra de acuerdo. El 34,4 % de los encuestados refieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 3,3 % considera estar totalmente en desacuerdo.

Se deduce que el 51,3 % señala que la comunicación de la Oficina de Imagen Institucional contribuye con la imagen institucional, en tanto que el resto 48,6 % señala lo contrario.

Tabla N° 10

La evaluación que realiza la Oficina de Imagen Institucional es eficiente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 28 | 7,7 |
| ED | 101 | 27,6 |
| NA/ND | 164 | 44,8 |
| DA | 67 | 18,3 |
| TA | 6 | 1,6 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la evaluación que realiza la Oficina de Imagen Institucional es eficiente el 44,8 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 27,6 % de los encuestados refieren estar en desacuerdo, mientras que el 1,6 % considera estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 19,9 % señala que la evaluación que realiza la Oficina de Imagen Institucional es eficiente, en tanto que el resto 80,1 % señala lo contrario.

Tabla N° 11

La evaluación de la imagen institucional ayuda a fortalecer la imagen de la UNJBG

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 12 | 3,3 |
| ED | 27 | 7,4 |
| NA/ND | 82 | 22,4 |
| DA | 176 | 48,1 |
| TA | 69 | 18,9 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la evaluación de la Oficina de Imagen Institucional ayuda a fortalecer la imagen de la UNJBG el 48,1 % se muestra de acuerdo. El 22,4 % de los encuestados refieren estar ni en acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 3,3 % considera estar totalmente en desacuerdo.

Se deduce que el 67 % señala que la evaluación de la Oficina de Imagen Institucional ayuda a fortalecer la imagen de la UNJBG, en tanto que el resto 33 % señala lo contrario.

Tabla N° 12

La evaluación es un factor importante que contribuye con la gestión de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 9 | 2,5 |
| ED | 24 | 6,6 |
| NA/ND | 74 | 20,2 |
| DA | 163 | 44,5 |
| TA | 96 | 26,2 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la evaluación es un factor importante que contribuye con la gestión de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG el 44,5 % se muestra de acuerdo. El 26,2 % de los encuestados refieren estar totalmente de acuerdo, mientras que el 2,5 % considera estar totalmente en desacuerdo.

Se deduce que el 70,7 % señala que la evaluación es un factor importante que contribuye con la gestión de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG, en tanto que el resto 29,3 % señala lo contrario.

Tabla N° 13

La identificación de docentes, estudiantes y administrativos es sólida con la UNJBG

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 32 | 8,7 |
| ED | 97 | 26,5 |
| NA/ND | 117 | 32,0 |
| DA | 103 | 28,1 |
| TA | 17 | 4,6 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la identificación de docentes, estudiantes y administrativos es sólida con la UNJBG el 32 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 28,1 % de los encuestados refieren estar de acuerdo, mientras que el 4,6 % considera estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 32,7 % señala que la identificación de docentes, estudiantes y administrativos es sólida con la UNJBG, en tanto que el resto 67,2 % señala lo contrario.

Tabla N° 14

La identificación de la universidad por parte de sus autoridades es sólida

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 38 | 10,4 |
| ED | 111 | 30,3 |
| NA/ND | 113 | 30,9 |
| DA | 90 | 24,6 |
| TA | 14 | 3,8 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la identificación de la universidad por parte de sus autoridades es sólida el 30,9 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 30,3 % de los encuestados refieren estar en desacuerdo, mientras que el 3,8 % considera estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 28,4 % señala que la identificación de la universidad por parte de sus autoridades es sólida, en tanto que el resto 71,6 % señala lo contrario.

Tabla N° 15

La identificación de la comunidad tacneña con la UNJBG es sólida

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 23 | 6,3 |
| ED | 77 | 21,0 |
| NA/ND | 129 | 35,2 |
| DA | 110 | 30,1 |
| TA | 27 | 7,4 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la identificación de la comunidad tacneña con la UNJBG es sólida el 35,2 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 30,1 % de los encuestados refieren estar de acuerdo, mientras que el 6,3 % considera estar totalmente en desacuerdo.

Se deduce que el 37,5 % señala que la identificación de la comunidad tacneña con la UNJBG es sólida, en tanto que el resto 62,5 % señala lo contrario.

Tabla N° 16

El trato del personal de la Oficina de Imagen Institucional es adecuado

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 25 | 6,8 |
| ED | 77 | 21,0 |
| NA/ND | 164 | 44,8 |
| DA | 86 | 23,5 |
| TA | 14 | 3,8 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre el trato del personal de la Oficina de Imagen Institucional es adecuado el 44,8 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 23,5 % de los encuestados refieren estar de acuerdo, mientras que el 3,8 % considera estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 27,3 % señala que el trato del personal de la Oficina de Imagen Institucional es adecuado, en tanto que el resto 72,7 % señala lo contrario.

Tabla N° 17

El trato del personal de seguridad de la universidad es adecuado

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 29 | 7,9 |
| ED | 58 | 15,8 |
| NA/ND | 107 | 29,2 |
| DA | 148 | 40,4 |
| TA | 24 | 6,6 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre el trato del personal de seguridad de la universidad es adecuado el 40,4 % se muestra de acuerdo. El 29,2 % de los encuestados refieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6,6 % considera estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 47 % señala que el trato del personal de seguridad de la universidad es adecuado, en tanto que el resto 53 % señala lo contrario

Tabla N° 18

El trato de docentes, administrativos y estudiantes en general es adecuado

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 22 | 6,0 |
| ED | 62 | 16,9 |
| NA/ND | 119 | 32,5 |
| DA | 152 | 41,5 |
| TA | 11 | 3,0 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre el trato de docentes, administrativos y estudiantes en general es adecuado el 41,5 % se muestra de acuerdo. El 32,5 % de los encuestados refieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 3 % considera estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 44,5 % señala que el trato de docentes, administrativos y estudiantes en general es adecuado, en tanto que el resto 55,5 % señala lo contrario.

Tabla N° 19

La credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera integración

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 19 | 5,2 |
| ED | 49 | 13,4 |
| NA/ND | 173 | 47,3 |
| DA | 103 | 28,1 |
| TA | 22 | 6,0 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera integración el 47,3 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 28,1 % de los encuestados refieren estar de acuerdo, mientras que el 5,2 % considera estar totalmente en desacuerdo.

Se deduce que el 34,1 % señala que la credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera integración, en tanto que el resto 65,9 % señala lo contrario

Tabla N° 20

La credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional genera confianza

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 14 | 3,8 |
| ED | 73 | 19,9 |
| NA/ND | 155 | 42,3 |
| DA | 106 | 29,0 |
| TA | 18 | 4,9 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la **credibilidad** de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera confianza el 42,3 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 29 % de los encuestados refieren estar de acuerdo, mientras que el 3,8 % considera estar totalmente en desacuerdo.

Se deduce que el 33,9 % señala que la **credibilidad** de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera confianza, en tanto que el resto 66,1 % señala lo contrario.

Tabla N° 21

La credibilidad en la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera respeto

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 10 | 2,7 |
| ED | 61 | 16,7 |
| NA/ND | 140 | 38,3 |
| DA | 133 | 36,3 |
| TA | 22 | 6,0 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la **credibilidad** de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera respeto el 38,3 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 36,3 % de los encuestados refieren estar de acuerdo, mientras que el 2,7 % consideran estar totalmente en desacuerdo.

Se deduce que el 42,3 % señala que la **credibilidad** de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera respeto, en tanto que el resto 57,7 % señala lo contrario.

Tabla N° 22

La seguridad que genera la UNJBG en el ámbito académico es de entera confianza

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 36 | 9,8 |
| ED | 71 | 19,4 |
| NA/ND | 134 | 36,6 |
| DA | 110 | 30,1 |
| TA | 15 | 4,1 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la **seguridad** que genera la UNJBG en el ámbito académico es de entera confianza el 36,6 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 30,1 % de los encuestados refieren estar de acuerdo, mientras que el 4,1 % consideran estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 34,2 % señala que la **seguridad** que genera la UNJBG en el ámbito académico es de entera confianza, en tanto que el resto 65,8 % señala lo contrario.

Tabla N° 23

La seguridad de la UNJBG en relación a su infraestructura es confiable

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 57 | 15,6 |
| ED | 108 | 29,5 |
| NA/ND | 100 | 27,3 |
| DA | 80 | 21,9 |
| TA | 21 | 5,7 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la seguridad de la UNJBG en relación a su infraestructura es confiable el 29,5 % se muestra en desacuerdo. El 27,3 % de los encuestados refieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5,7 % consideran estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 27,6 % señala que la seguridad de la UNJBG en relación a su infraestructura es confiable, en tanto que el resto 72,4 % señala lo contrario.

Tabla N° 24

La seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| TD | 25 | 6,8 |
| ED | 73 | 19,9 |
| NA/ND | 134 | 36,6 |
| DA | 115 | 31,4 |
| TA | 19 | 5,2 |
| Total | 366 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación a la interrogante sobre la seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente el 36,6 % se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 31,4 % de los encuestados refieren estar de acuerdo, mientras que el 5,2% consideran estar totalmente de acuerdo.

Se deduce que el 36,6 % señala que la **seguridad** en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente, en tanto que el resto 63,4 % señala lo contrario.

ANEXO 2

FORMATOS DE TRABAJO

**EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA, 2014**

CUESTIONARIO PARA DOCENTES

Estimado (a) docente me dirijo a Ud. para solicitarle su colaboración sincera y veraz referente al trabajo de investigación con fines académicos, para determinar la influencia del proceso de las Relaciones Públicas y la imagen institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Le ruego responder inscribiendo una X dentro de las alternativas de la matriz de preguntas. El cuestionario es totalmente anónimo y confidencial. Gracias por su colaboración.

TD = Totalmente en desacuerdo, ED = En desacuerdo, NA/ND = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, DA = De acuerdo, TA = Totalmente de acuerdo

A. DATOS GENERALES

1. Edad:
2. Sexo M () F ()
3. Estado civil: Soltero () Casado () Viudo () Divorciado ()
4. Nivel de estudios: Primaria () Secundaria () Técnica () Superior ()

B. DATOS ESPECÍFICOS

| N° | ITEM | CATEGORÍA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|-----------|----|----|-------|----|----|
| | | | TD | ED | NA/ND | DA | TA |
| 1 | La investigación que realiza y difunde la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG de las actividades académicas, de investigación y de proyección, para su difusión, es eficiente. | | | | | | |
| 2 | La investigación en general es un factor principal para que toda gestión sea eficiente | | | | | | |
| 3 | La investigación del público interno es un factor importante para la proyección de una imagen institucional | | | | | | |
| 4 | La planificación de las Relaciones Públicas que realiza y difunde la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG es eficiente | | | | | | |
| 5 | La planificación de las Relaciones Públicas que hace conocer la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG, con respecto a su público interno y externo es eficiente | | | | | | |
| 6 | La planificación de las Relaciones Públicas contribuye con la imagen institucional | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| 7 | La comunicación entre la Oficina de Imagen Institucional y el resto de oficinas es eficiente | | | | | |
| 8 | La comunicación de la Oficina de Imagen Institucional con el público externo es eficiente | | | | | |
| 9 | La comunicación de la Oficina de Imagen Institucional contribuye con la imagen institucional. | | | | | |
| 10 | La evaluación y difusión de las actividades académicas de la UNJBG, que realiza el área de Imagen Institucional es eficiente | | | | | |
| 11 | La evaluación de la imagen institucional ayuda a fortalecer la imagen de la UNJBG | | | | | |
| 12 | La evaluación es un factor importante que contribuye con la gestión de la Oficina de Imagen Institucional de la UN JBG | | | | | |
| 13 | La identificación de docentes, estudiantes y administrativos es sólida con la UNJBG | | | | | |
| 14 | La identificación de la universidad por parte de sus autoridades es sólida con la UN JBG | | | | | |
| 15 | La identificación de la comunidad tacneña con la UNJBG es sólida | | | | | |
| 16 | El trato del personal de imagen institucional es adecuado | | | | | |
| 17 | El trato del personal de seguridad de la universidad es adecuado | | | | | |
| 18 | El trato de docentes, administrativos y docentes en general es adecuado | | | | | |
| 19 | La credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera integración | | | | | |
| 20 | La credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera confianza. | | | | | |
| 21 | La credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera respeto. | | | | | |
| 22 | La seguridad que genera la UNJBG en el ámbito académico es de entera confianza | | | | | |
| 23 | La seguridad de la UNJBG en relación a su infraestructura es confiable | | | | | |
| 24 | La seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente | | | | | |

**EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA, 2014**

CUESTIONARIO PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO

Estimado (a) colaborador administrativo me dirijo a Ud. para solicitarle su colaboración sincera y veraz referente al trabajo de investigación con fines académicos, para determinar la influencia del proceso de las Relaciones Públicas y la imagen institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Le ruego responder inscribiendo una X dentro de las alternativas de la matriz de preguntas. El cuestionario es totalmente anónimo y confidencial. Gracias por su colaboración.

TD = Totalmente en desacuerdo, ED = En desacuerdo, NA/ND = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, DA = De acuerdo, TA = Totalmente de acuerdo

C. DATOS GENERALES

- 5. Edad:
- 6. Sexo M () F ()
- 7. Estado civil: Soltero () Casado () Viudo () Divorciado ()
- 8. Nivel de estudios: Primaria () Secundaria () Técnica () Superior ()

D. DATOS ESPECÍFICOS

| N° | ITEM | CATEGORÍA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|-----------|----|----|-------|----|----|
| | | | TD | ED | NA/ND | DA | TA |
| 1 | La investigación que realiza y difunde la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG de las actividades académicas, de investigación y de proyección, para su difusión, es eficiente. | | | | | | |
| 2 | La investigación en general es un factor principal para que toda gestión sea eficiente | | | | | | |
| 3 | La investigación del público interno es un factor importante para la proyección de una imagen institucional | | | | | | |
| 4 | La planificación de las Relaciones Públicas que realiza y difunde la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG es eficiente | | | | | | |
| 5 | La planificación de las Relaciones Públicas con respecto a su público interno y externo es eficiente | | | | | | |
| 6 | La planificación de las Relaciones Públicas contribuye con la imagen institucional | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| 7 | La comunicación entre la Oficina de Imagen Institucional y el resto de oficinas es eficiente | | | | | |
| 8 | La comunicación de la Oficina de Imagen Institucional con el público externo es eficiente | | | | | |
| 9 | La comunicación de la Oficina de Imagen Institucional contribuye con la imagen institucional. | | | | | |
| 10 | La evaluación y difusión de las actividades académicas de la UNJBG, que realiza el área de imagen institucional es eficiente | | | | | |
| 11 | La evaluación de la imagen institucional ayuda a fortalecer la imagen de la UNJBG | | | | | |
| 12 | La evaluación es un factor importante que contribuye con la gestión de la Oficina de Imagen Institucional de la UN JBG | | | | | |
| 13 | La identificación de docentes, estudiantes y administrativos es sólida con la UNJBG | | | | | |
| 14 | La identificación de la universidad por parte de sus autoridades es sólida con la UN JBG | | | | | |
| 15 | La identificación de la comunidad tacneña con la UNJBG es sólida | | | | | |
| 16 | El trato del personal de imagen institucional es adecuado | | | | | |
| 17 | El trato del personal de seguridad de la universidad es adecuado | | | | | |
| 18 | El trato de docentes, administrativos y docentes en general es adecuado | | | | | |
| 19 | La credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera integración | | | | | |
| 20 | La credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera confianza. | | | | | |
| 21 | La credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera respeto. | | | | | |
| 22 | La seguridad que genera la UNJBG en el ámbito académico es de entera confianza | | | | | |
| 23 | La seguridad de la UNJBG en relación a su infraestructura es confiable | | | | | |
| 24 | La seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente | | | | | |

**EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA, 2014**

CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES

Estimado (a) estudiante me dirijo a Ud. para solicitarle su colaboración sincera y veraz referente al trabajo de investigación con fines académicos, para determinar la influencia del proceso de las Relaciones Públicas y la imagen institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Le ruego responder inscribiendo una X dentro de las alternativas de la matriz de preguntas. El cuestionario es totalmente anónimo y confidencial. Gracias por su colaboración.

TD = Totalmente en desacuerdo, ED = En desacuerdo, NA/ND = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, DA = De acuerdo, TA = Totalmente de acuerdo

E. DATOS GENERALES

9. Edad:

10. Sexo M () F ()

11. Estado civil: Soltero () Casado () Viudo () Divorciado ()

12. Nivel de estudios: Primaria () Secundaria () Técnica () Superior ()

F. DATOS ESPECÍFICOS

| N° | ITEM | CATEGORÍA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|-----------|----|----|-------|----|----|
| | | | TD | ED | NA/ND | DA | TA |
| 1 | La investigación que realiza y difunde la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG de las actividades académicas, de investigación y de proyección, para su difusión, es eficiente. | | | | | | |
| 2 | La investigación en general es un factor principal para que toda gestión sea eficiente | | | | | | |
| 3 | La investigación del público interno es un factor importante para la proyección de una imagen institucional | | | | | | |
| 4 | La planificación de las Relaciones Públicas que realiza y difunde la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG, es eficiente | | | | | | |
| 5 | La planificación de las Relaciones Públicas con respecto a su público interno y externo es eficiente | | | | | | |
| 6 | La planificación de las Relaciones Públicas contribuye con la imagen institucional | | | | | | |
| 7 | La comunicación entre la Oficina de Imagen Institucional y el resto de oficinas es eficiente | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|--|--|
| 8 | La comunicación de la Oficina de Imagen Institucional con el público externo es eficiente | | | | | |
| 9 | La comunicación de la Oficina de Imagen Institucional contribuye con la imagen institucional. | | | | | |
| 10 | La evaluación y difusión de las actividades académicas de la UNJBG que realiza el área de Imagen Institucional es eficiente | | | | | |
| 11 | La evaluación de la imagen institucional ayuda a fortalecer la imagen de la UNJBG | | | | | |
| 12 | La evaluación es un factor importante que contribuye con la gestión de la Oficina de Imagen Institucional de la UN JBG | | | | | |
| 13 | La identificación de docentes, estudiantes y administrativos es sólida con la UNJBG | | | | | |
| 14 | La identificación de la universidad por parte de sus autoridades es sólida con la UN JBG | | | | | |
| 15 | La identificación de la comunidad tacneña con la UNJBG es sólida | | | | | |
| 16 | El trato del personal de imagen institucional es adecuado | | | | | |
| 17 | El trato del personal de seguridad de la universidad es adecuado | | | | | |
| 18 | El trato de docentes, administrativos y docentes en general es adecuado | | | | | |
| 19 | La credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera integración | | | | | |
| 20 | La credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera confianza. | | | | | |
| 21 | La credibilidad de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJBG genera respeto. | | | | | |
| 22 | La seguridad que genera la UNJBG en el ámbito académico es de entera confianza | | | | | |
| 23 | La seguridad de la UNJBG en relación a su infraestructura es confiable | | | | | |
| 24 | La seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente | | | | | |