

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL DE LA
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO - 2018**

Presentado por:

Bach. Alejandro Raul Aramburu Tito

Bach. Darcy Yanqui Huamani

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN.

Asesor:

Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell

CUSCO- PERÚ

2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Las Relaciones
públicas en la reputación institucional de la Universidad
Andina del Cusco-2018

presentado por: Alfonso Raul Aramburo Tito con DNI Nro.: 47789127

presentado por: Darío Yanque Huamani con DNI Nro.: 42668186

para optar el título profesional/grado académico de licenciado en
Ciencias de la Comunicación

Informó que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 1 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30%	Devolver al usuario para las correcciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 29 de mayo de 2023

Freddi
Firma
Post firma Freddi Yanque Mantorell
Nro. de DNI 23859615
ORCID del Asesor 0000-0001-9832-2427

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: 27259:236975242

NOMBRE DEL TRABAJO

Parafraseo tesis Alejandro (1).docx

RECUENTO DE PALABRAS

24294 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

142 Pages

FECHA DE ENTREGA

May 29, 2023 8:54 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

135427 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

18.4MB

FECHA DEL INFORME

May 29, 2023 8:56 PM GMT-5**● 8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente

PRESENTACIÓN

Señores Docentes de “La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación” en la “Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco”, miembros del jurado encargado para evaluar el trabajo de investigación presente, en cumplimiento de las normativas del reglamento vigente, dispongo a vuestra intención el trabajo de mencionada investigación “ **LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO-2018**”, tuvo como fin el seguir haciendo investigación adentro de la “Facultad De Educación Y Ciencias De La Comunicación” , para encontrar nuevos conocimientos frente a relaciones públicas.

El objetivo del presente trabajo fue el analizar la influencia de las Relaciones Públicas en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco -2018, se tuvo como conclusiones basándonos en la ensayo de “Chi cuadrado” que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre las actitudes del público y la reputación institucional, en ese sentido se puede inferir que las acciones de la Universidad Andina por difundir su imagen y están dando frutos dándole resultados positivos en su reputación institucional. Por ello recomendamos fortalecer e incrementar los medios por los cuales la universidad realiza sus Relaciones Públicas para de ese modo obtener una mayor reputación institucional.

DEDICATORIA

A Dios que nos dio fuerza, perseverancia, determinación y, sobre todo, salud para que pudiéramos graduarnos de la universidad.

A nuestras madres, que no nos equivocamos en decir que son las mejores mamás del mundo.

A nuestros docentes universitarios que no han dejado de enseñarnos, quienes continuaron depositando su esperanza en nosotros dentro las aulas universitarias.

A nuestra familia y seres queridos, por llenar de alegría nuestras vidas y acompañarnos en cada paso que damos y que siempre están pendientes y prestos a ayudarnos.

Lic. Alejandro Raul Aramburu Ttito.

Lic. Darcy Yanqui Huamani.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todos los que hicieron posible la elaboración de este trabajo de investigación, principalmente a todos nuestros parientes, por su apoyo y motivación constante.

Agradecemos a nuestros docentes de la "Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación" de la "Universidad Nacional de San Antonio Abad" del Cusco por todos los conocimientos impartidos dentro de sus aulas universitarias que han sido de gran ayuda en nuestro desarrollo personal y profesional.

A lo largo de nuestra vida han sido muchas las personas a las que agradecemos por su amistad y ánimo. Algunas aquí con nosotros y otras en nuestros recuerdos y en el corazón.

Expresamos nuestro agradecimiento por todo el apoyo brindado durante el proceso de la elaboración de este trabajo a nuestro asesor: Dr. Fredi Orlando Yanque Martorell

Lic. Alejandro Raul Aramburu Ttito.

Lic. Darcy Yanqui Huamani.

INTRODUCCIÓN

El actual escrito tiene la meta de realizar una serie de aportes menciona la reputación de “La Universidad Andina del Cusco” en los diversos procesos del desarrollo a través de planes de acción y comunicación de su público objetivo.

En el mismo sentido, se pretende demostrar el grado de conocimiento y la influencia de los planes comunicativos, políticas y procedimientos elaborados por la Universidad Andina del Cusco; con el demostrar el grado de correlación entre las relaciones públicas y la reputación de una organización. Para lo anterior es de suma importancia el hallazgo claro de modelos a utilizar durante el siguiente estudio, considerando los procesos de planificación en la obtención de resultados objetivos para su posterior interpretación.

Dicho de otro modo, es necesario saber sistematizar y comprender el grado de eficacia de los planes desarrollados en las relaciones públicas para poder conocer e implementar los procesos de acción y comunicación ya existentes.

El actual trabajo de investigación es de vital magnitud en importancia para una institución; en el entender de que los procesos y planes de comunicación aplicados en función de las relaciones públicas de forma oportuna y planificada al público objetivo, influyen directamente en la reputación institucional.

RESUMEN

La investigación analiza el impacto de las relaciones públicas en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco en el año 2018 debido a la falta de políticas y procedimientos de organización de la reputación en dicha institución. El trabajo se desarrollará en función a las relaciones públicas que utiliza la “Universidad Andina del Cusco”, incorpora un aporte sobre cómo y en qué medidas las relaciones públicas tienen una influencia en la reputación institucional y el desafío de mantener la credibilidad y lograr el desarrollo integral tanto interna como externa. Los resultados obtenidos concluyeron que existe una relación entre las actitudes del público y su reputación institucional en estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2018. Seguidamente se observó la existencia de una correlación positiva respecto a las actitudes del público estudiantil y la reputación institucional. También existe una correlación positiva entre la influencia entre los procedimientos y políticas de la organización y su reputación institucional.

PALABRAS CLAVE: Reputación Institucional, Relaciones Públicas, Actitudes del Público, Procedimientos de la Organización

ABSTRACT

This paper analyzes the influence of Public Relations on the institutional reputation of the Andean University of Cusco in 2018 due to the lack of reputation organization policies and procedures in said institution. The work will be developed based on the public relations used by the "Andean University of Cusco", it incorporates a contribution on how and in what measures public relations have an influence on institutional reputation and the challenge of maintaining credibility and achieving development integral of the university both internal and external. The results obtained conclude that there is a relationship between the attitudes of the public and their institutional reputation in students of "the Universidad Andina del Cusco" in 2018. Next, existence about positive correlation with respect to the attitudes of the student public and institutional reputation was observed. There is also a positive correlation between the influence between the organization's policies and procedures and its institutional reputation.

KEYWORDS: institutional reputation, public relations

Índice

Contenido

PRESENTACIÓN	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
Índice	8
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE FIGURAS	15
CAPITULO I	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. Situación problemática.....	18
1.2. Formulación de problemas.....	21
1.2.2. <i>Problema General</i>	21
1.2.3. <i>Problemas específicos</i>	21
1.3. Justificación.....	22
1.4. Objetivos de la investigación.....	23
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	23
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	23
CAPITULO II	25
MARCO TEÓRICO	25

2.1.	UNIVERSIDAD ANDINA.....	25
2.1.2.	<i>Misión</i>	28
2.1.3.	<i>Visión</i>	28
2.1.4.	<i>Valores</i>	28
2.1.5.	Ejes Estratégicos.	29
2.1.6.	Organigrama estructural.....	30
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	31
2.2.1.	<i>Relaciones</i>	31
2.2.2.	<i>Públicas</i>	31
2.2.3.	<i>Relaciones públicas</i>	32
2.2.4.	Actitudes del público	45
2.2.5.	Políticas y procedimientos de la organización.....	45
2.2.6.	Imágen institucional.....	46
2.2.7.	Los programas de acción y comunicación	48
2.2.8.	Reputación.	48
2.2.9.	Reputación institucional.....	50
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	64
2.4.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
2.4.1.	Antecedentes internacionales.....	68
2.4.2.	Antecedentes nacionales.	70
2.4.3.	Antecedentes locales.....	73

CAPITULO III.....	76
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	76
3.1. Hipótesis.....	76
3.1.1. Hipótesis General.....	76
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	76
3.2. Identificación de Variables.....	76
3.3. Operacionalización de variables.....	78
CAPITULO IV.....	79
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
4.2. Tipo y Nivel de la Investigación.....	80
4.2.1. Tipo de investigación.....	80
4.2.2. Nivel de la investigación.....	80
4.2.3. Método de investigación.....	81
4.2.4. Enfoque de investigación.....	81
4.3. Unidad de Análisis.....	81
4.4. Población de estudio.....	81
4.5. Tamaño de la muestra.....	82
4.6. Técnica de selección de muestra.....	82
4.7. Técnicas de recolección de información.....	83
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	84
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.....	84
CAPITULO V.....	85

RESULTADOS Y DISCUSION	85
5.1. RESULTADOS.....	85
5.1.1. Resultados administrativos	85
5.1.2. Resultados docentes	95
5.1.3. Resultados estudiantes	105
ESTUDIANTES	114
DOCENTES.....	117
ADMINISTRATIVOS	120
5.2. DISCUSION.....	124
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	128
ANEXO	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	78
Tabla 2 Órganos de gobierno	29
Tabla 3 ¿Considera usted como personal administrativo que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco?.....	85
Tabla 4 ¿Considera usted que la Universidad se preocupa en sus necesidades institucionales?	86
Tabla 5 ¿Cree usted que el área de relaciones públicas trabaja en equipo?	87
Tabla 6 ¿Cree usted que el área de relaciones públicas trabaja en equipo?	88
Tabla 7 ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?	89
Tabla 8 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?	90
Tabla 9 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?	91
Tabla 10 ¿La universidad hace publicaciones para el conocimiento del publico externo?	92
Tabla 11 ¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?	93
Tabla 12 ¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?.....	94
Tabla 13 ¿Considera usted como docente que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco?.....	95
Tabla 14 ¿Considera usted que la “Universidad Andina del Cusco” se preocupa en sus necesidades de acuerdo al crecimiento de su escuela profesional perteneciente?.....	96
Tabla 15 ¿Cree usted que el área de relaciones públicas trabaja de acuerdo a las políticas de la institución?	96
Tabla 16 ¿La universidad predispone para que los tramites sean en menor tiempo?	97
Tabla 17 ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?	98
Tabla 18 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?	99

Tabla 19 ¿La Universidad Andina del Cusco tiene participación en diferentes actividades educativas para que su escuela sea conocida?	100
Tabla 20 ¿La universidad refleja la ética en sus estudiantes?.....	101
Tabla 21 ¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?	102
Tabla 22 ¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?.....	103
Tabla 23 ¿Considera usted como estudiante que su opinión es tomada en cuenta en la “Universidad Andina del Cusco”?	105
Tabla 24 ¿Considera usted que la “Universidad Andina del Cusco” se preocupa en sus necesidades?.....	106
Tabla 25 ¿Cree usted que las áreas responsables de la Universidad Andina del Cusco facilitan su desarrollo institucional?	107
Tabla 26 ¿La Universidad Andina del Cusco predispone para que los trámites sean en menor tiempo?.....	107
Tabla 27 ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?	108
Tabla 28 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?	109
Tabla 29 ¿La Universidad Andina del Cusco tiene participación en diferentes actividades educativas?	110
Tabla 30 ¿La universidad refleja la ética en sus programas televisivos?.....	111
Tabla 31 ¿La Universidad Andina del Cusco realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?.....	112
Tabla 32 ¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?.....	113
Tabla 33 Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Actitudes del Publico.....	114
Tabla 34 Pruebas de chi-cuadrado	114

Tabla 35 Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Políticas y Procedimientos de la Organización.....	115
Tabla 36 Pruebas de chi-cuadrado	115
Tabla 37 Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Los Programas de Acción Comunicación	116
Tabla 38 Pruebas de chi-cuadrado	116
Tabla 39 Tabla cruzada RELACIONES PUBLICAS*REPUTACION INSTITUCIONAL	116
Tabla 40 Pruebas de chi-cuadrado	116
Tabla 41 Correlaciones	117
Tabla 42 Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Actitudes del Público.....	117
Tabla 43 Pruebas de chi-cuadrado	117
Tabla 44 Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Políticas y Procedimientos de la organización.....	118
Tabla 45 Pruebas de chi-cuadrado	118
Tabla 46 Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Los Programas de Acción y Comunicación	118
Tabla 47 Pruebas de chi-cuadrado	118
Tabla 48 Tabla cruzada RELACIONES PUBLICAS*REPUTACION INSTITUCIONAL	119
Tabla 49 Pruebas de chi-cuadrado	119
Tabla 50 Correlaciones	119
Tabla 51 Tabla cruzada REPUTACION institucional*Actitudes Del Publico.....	120
Tabla 52 Pruebas de chi-cuadrado	120
Tabla 53 Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL* Políticas y Procedimientos de la organización.....	121
Tabla 54 Pruebas de chi-cuadrado	121

Tabla 55 Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Los Programas de Acción y Comunicación.....	121
Tabla 56 Pruebas de chi-cuadrado	122
Tabla 57 Tabla cruzada RELACIONES PUBLICAS*REPUTACION INSTITUCIONAL	122
Tabla 58 Pruebas de chi-cuadrado	122
Tabla 59 Correlaciones	123
Tabla 60	138
Tabla 61. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama estructural	30
Figura 2 Fórmula	82
Figura 3 ¿Considera usted como personal administrativo que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco?.....	85
Figura 4 ¿Considera usted que la Universidad se preocupa en sus necesidades institucionales?	86
Figura 5 ¿Cree usted que el área de relaciones públicas trabaja en equipo?	87
Figura 6 ¿Cree usted que el área de relaciones públicas trabaja en equipo?	88
Figura 7 ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas.....	89
Figura 8 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?	90
Figura 9 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?	91
Figura 10 ¿La universidad hace publicaciones para el conocimiento del publico externo?...	92
Figura 11 ¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?	93
Figura 12 ¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?.....	94

Figura 13 ¿Considera usted como docente que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco?.....	95
Figura 14 ¿Considera usted que la “Universidad Andina del Cusco” se preocupa en sus necesidades de acuerdo al crecimiento de su escuela profesional perteneciente?.....	96
Figura 15	97
Figura 16 ¿La universidad predispone para que los tramites sean en menor tiempo?.....	98
Figura 17 ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?.....	99
Figura 18 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?	100
Figura 19 ¿La Universidad Andina del Cusco tiene participación en diferentes actividades educativas para que su escuela sea conocida?	101
Figura 20 ¿La universidad refleja la ética en sus estudiantes?	102
Figura 21 ¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional? ..	103
Figura 22 ¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?.....	104
Figura 23 ¿Considera usted como estudiante que su opinión es tomada en cuenta en la “Universidad Andina del Cusco”?	105
Figura 24 ¿Considera usted que la “Universidad Andina del Cusco” se preocupa en sus necesidades?.....	106
Figura 25 ¿Cree usted que las áreas responsables de la Universidad Andina del Cusco facilitan su desarrollo institucional?	107
Figura 26 ¿La Universidad Andina del Cusco predispone para que los trámites sean en menor tiempo?.....	108
Figura 27 ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?.....	109
Figura 28 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?	110

Figura 29 ¿La Universidad Andina del Cusco tiene participación en diferentes actividades educativas?.....	111
Figura 30 ¿La universidad refleja la ética en sus programas televisivos?	112
Figura 31 ¿La Universidad Andina del Cusco realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?.....	113
Figura 32 ¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?.....	114

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Situación problemática.

La reputación organizacional es parte de las relaciones públicas, tal como lo fue después de la revolución de los medios, de forma igual que las redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook pueden difundir la información de forma rápida y llegar a lugares más alejados del planeta, logrando que muchos usuarios interactúen.

Hoy en día, las herramientas con alta importancia son las Relaciones Públicas en el día a día de las empresas, así como su gestión. Desde que las relaciones públicas empezaron a tomar fuerza en las instituciones la reputación fue mejorando, mediante actividades en pro de la mejora con distintos públicos; así mismo a través de ella se puede organizar y sistematizar para evaluar la imagen que proyecta. En la oficina de relaciones públicas se cumplen diferentes funciones que están inmersas al interior de la institución y se encargan de gestionar la comunicación teniendo en cuenta la relación del público externo e interno, con el único objetivo de obtener un buen entendimiento entre ambos públicos y generar una buena imagen institucional para lograr que la institución funcione adecuadamente.

A nivel internacional las relaciones públicas según la esfera internacional serán observados a raíz de la actividad internacional a través de las campañas que se planificaron y organizaron por una institución de gobierno, (Castillo, 2017). Las relaciones públicas buscan relacionarse con diferentes públicos, definiéndose como grupos diferentes de personas afectados por el modo de actuar de una determinada institución gobierno, o empresa. En resultado las relaciones públicas a nivel internacional podrían hacerse por

organismos privados y públicos. En muchos casos, se realizan acciones ya que ambas podrían ser apoyadas mediante la intervención de cualquier entidad privada como pública.

A nivel nacional el tipo de comunicación manifestada en las diversas organizaciones se basan en las relaciones entre el estado y los ciudadanos, ambos entes deben participar de forma activa, siempre tomando en cuenta que la comunicación entre los ciudadanos y las instituciones es importante (Bobadilla, 2016). De esta manera en Perú se ha observado que no se tiene conocimiento de la importancia de la comunicación, así como el papel que juegan los profesionales de relaciones públicas en las instituciones. Muchas instituciones del estado van realizando las tácticas posibles para mejorar la comunicación con todos los usuarios, estos trabajos se basan en la publicidad y el marketing, de tal forma se puede indicar que la comunicación unidireccional es la que se utiliza con mayor fuerza en las Relaciones Públicas, la misma que busca que los mensajes logren la aceptación del público al que está orientado.

En Cusco las relaciones públicas aparecen como una especialidad colateral, la misma que va en conjunto con el proceso de la comunicación, los mismos que van instaurando relaciones entre instituciones y mediáticos para amplificar el radar de la emisión los mensajes verbales y los no verbales que son proyectados por la institución pública o privada, producto de la gestión de posicionamiento, en el marco integral de la proyección de la reputación ante el público, la misma que tiene importancia también en las acciones que se realizan para transmitir el mensaje y producir una mejor imagen institucional.

A medida que la demanda educativa crecía, nació la llamada “Universidad Andina del Cusco” el 05/10/1979, fundada por el Dr. Néstor Bustos Silva, Dr. Antonio Callo Cáceres, el Dr. Cesar Cornejo Foronda y Luis Vallejos Santoni, formando de esta manera

la denominada “Sociedad Promotora de la Universidad Andina del Cusco” y luego cambio de nombre a “Asociación Civil Promotora”, es de allí que se crea la principal sede ubicada en “el distrito de San Jerónimo”. En la Actualidad la institución ofrece veintiuna carreras profesionales para la población de Cusco.

Tras más de 40 años de fundación, la “Universidad Andina del Cusco”, se toma en cuenta la reputación creada con mucho esfuerzo puede perderse en segundos. Es por ello que las relaciones públicas, a través del manejo e implementación de estrategias, optimizan los procesos de feed-back o retroalimentación que podrán coadyuvar a que la organización mejore y fortalezca sus relaciones públicas.

Hoy en día los diversos avances en la tecnología y el incremento de herramientas virtuales lo cual, para la “Oficina de Relaciones Públicas” es necesario. Esta institución pueda tomar en consideración el sistema de comunicación que no solo tenga como función la difusión de la información, sino que también se ocupe en plantear una estrategia para construir una imagen positiva en todo su público.

La carencia de mecanismos que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento de las Relaciones Públicas y la reputación en “la Universidad Andina del Cusco”, mayormente carece de procedimientos en la organización de la reputación de la universidad como programas de comunicación y acción. Si la universidad no toma medidas para resolver estos problemas se seguirán presentando estos inconvenientes en desmedro de la reputación de la institución.

Si la universidad continua con los problemas explicados, va a seguir afectando la concurrencia de los estudiantes de la universidad, es por ello que se tiene que acudir a la rama que trata las relaciones publicas para que con los alcances de la misma constituya un mecanismo articulado entre la reputación pública, institucional comprendiendo todas las

esferas de la estrategia de planeación siendo estas: la investigación, planeación, implementación y el relacionamiento.

La presente investigación explica la razón por la que se vincula hasta la actualidad las relaciones públicas con la denominada puntuación pública organizacional. Se pretende en la investigación conocer de forma crítica si las relaciones públicas contienen las dimensiones de la disciplina que son necesarias para que se constituya como un ente articulador que haga posible la edificación y posicionamiento de la imagen pública de la universidad. Finalmente, la información va a ser corroborada en las guías académicas que se desarrolla desde la disciplina hasta la actualidad en distintas intervenciones investigativas nacionales e internacionales.

También la Universidad Andina del Cusco al encontrar una investigación como la presente podrá comprender mejor la problemática que se está suscitando en la institución.

Para conocer el problema descrito formulamos las preguntas siguientes:

1.2. Formulación de problemas.

1.2.2. Problema General.

¿Cómo influyen las relaciones públicas en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco - 2018?

1.2.3. Problemas específicos.

- P.E.1. ¿De qué manera las actitudes del público interno influyen en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018?

- P.E.2. ¿De qué manera las políticas y procedimiento de la organización influyen en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018?
- P.E.3. ¿De qué manera la imagen institucional influye en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018?
- P.3.4. ¿De qué manera los programas de comunicación públicos influyen en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018?

1.3. Justificación.

La actual investigación tiene suma importancia para “la Universidad Andina del Cusco se basa en base a la reputación que da la institución que ha logrado a través de sus diversas estrategias de gestión de relaciones públicas, por lo cual esta universidad viene gozando de aceptación por la población cusqueña. Esta investigación utilizará las relaciones públicas que utiliza la “UAC” para cumplir sus funciones, incorporará un aporte sobre cómo y la medida en que las relaciones públicas afectan la reputación institucional de una universidad en particular.

La presente investigación es de utilidad para saber la realidad de las relaciones públicas en la “UAC” y su repercusión en esta, se ha hecho conciencia desde una institución superior en diversos medios. Además, las relaciones con los demás, es decir públicas, son relevantes en la teoría de la comunicación. Es un completo desafío para mantener la credibilidad y lograr el desarrollo integral de la universidad tanto interna como externa, obteniendo resultados para la buena reputación que tarda en construirse.

La UAC, explica desde su “Jefatura de Relaciones Públicas e imagen institucional”, que se hace un análisis de público, se establece y se consigue evaluar las estrategias, la

calidad del contenido del mensaje y el proceso de comunicación es testigo a manera de aspectos de valoración y satisfacción del público, mostrando productos que se quieren transmitir, con la finalidad de lograr una mejora en sus índices de aceptación y cómo se relacionan con estudiantes, docentes y todo el personal.

El tema de relaciones públicas y la reputación institucional en la UAC 2018, fue evaluado minuciosamente sobre la necesidad de información y su adecuado acceso. En este caso la investigación es factible y viable porque se cuenta con la información necesaria para llevar adelante esta investigación.

Por ello, la investigación busca optimizar el modelo de gestión con el que se está efectuando los medios de comunicación online de la UAC con el objetivo de proteger la función de las Relaciones Públicas en el ambiente digital.

1.4.Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo General.

Analizar la influencia de las Relaciones Públicas en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco -2018.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- O.E.1. Determinar si existe una relación entre las actitudes del público y su reputación institucional en estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2018.
- O.E.2. Determinar si existe una relación entre las políticas y procedimientos de la organización en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018.

- O.E.3. Determinar si existe una relación entre imagen institucional y la reputación institucional en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2018.
- O.E.4. Determinar si los programas de acción y comunicación influyen positivamente en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. UNIVERSIDAD ANDINA

2.1.1. Historia

La historia de la “Universidad Andina del Cusco”, data del 05 de octubre de 1979, la misma que fue fundada por los siguientes personajes ilustres: Dr. Antonio Callo Cáceres, Mons. Luís Vallejos Santoni (t), el Dr. César Cornejo Foronda (t) y el Dr. Néstor Bustos Silva, quienes al inicio constituían la denominada “Sociedad Promotora de la Universidad Andina del Cusco”, luego cambiaron a “la Asociación Civil Promotora”.

En cuanto al origen legal se realizó el 23 de mayo de 1984, la misma que fue producida por la Ley N° 23837, teniendo como primera dirección en el Parque de la Madre para luego asentarse en unas instalaciones propias ubicadas en Larapa Grande ubicado en el distrito de San Jerónimo. Al inicio de su trayectoria institucional procuró seguir los procesos de organización también implementación para ofrecer educación superior, desarrollar investigaciones y hacer proyección exploración completa y proyección social con la ayuda del ámbito local, fortaleciendo el poder del individuo humano, lo que es objetivo incomparable de la sociedad y el Estado; fuertemente dedicado al cambio social que también contribuye a la formación de una sociedad razonable, libre, fuerte y refinada a la asistencia del giro de los acontecimientos vecinales, territoriales y públicos.

La "UACA" inició sus estudios el 5 de octubre de 1979, al participar en un examen de ingreso para escuelas primarias, anunciado el 5 de mayo de 1980, en el que participaron 1209 candidatos; y en junio del presente año se iniciaron clases con

712 delegados en ocho carreras de pregrado. De acuerdo a la Ley 23837 rige la asociación y sus actividades y de acuerdo a la “Ley de Universidades” N° - 23733, “administra el sistema de verificación mediante de las diferentes facultades y sus carreras, además de las aulas de artes, los centros de indagación e investigación, labor y trabajo social, universidades de bienestar, promoción y desarrollo, producción de bienes y prestar servicios.”

El 23 de mayo de 1984, fecha de fundación de la universidad, la promulgación de la Ley N° 23837 dispuso que inicialmente estaba destinada sólo a siete estudios básicos; La Ley N° 24637 emitida el 17 de diciembre de 1986 modificó el artículo segundo. Según la ley nro. 23837 en el semestre 1984-1986.-II, se establecieron las siguientes profesiones universitarias: contabilidad, administración, economía, derecho, psicología, ingeniería industrial, traducción, servicios sociales y turismo. La propiedad industrial que no proporcione la enseñanza de la ingeniería amparada por la "Ley N° 23837". (Universidad Andina del Cusco, 2021)

Su trabajo de la UAC desde sus inicios hasta mayo de 1985 fue apoyado por la Asociación de Promotores. Sin embargo, la Ley 24387 del 3 de diciembre de 1985 instituyó el primer Comité Organizador, el cual fue constituido el 30 de agosto de 1985 y funcionaría hasta la misma fecha del año 1986. (Universidad Andina del Cusco, 2014)

El Consejo Nacional de Rectores, mediante Decreto No. 879-86-AHR del 12 de junio de 1986, con la opinión del Consejo del Conflicto, acuerda reorganizar el Comité Organizador de cuatro profesores encabezados por el Fundador designado, dos profesores son insustituibles. y tres alumnos seleccionados según su capacidad; instalado el 30 de agosto de 1986 y operado hasta el 27 de abril de 1987 .

El III comité organizador - 28 de abril de 1987. El "Consejo Nacional de Rectores" emitió el "Decreto No. 1274-92-ANR del 22 de junio de 1992", recomendando a la Universidad en el momento de la Evaluación final el 1 de junio de 1992, anunciando que el comité organizador continúa cumpliendo su función hasta que se aprueba el resultado de la evaluación. (Universidad Andina del Cusco, 2014)

En sesión extraordinaria del Rectorado de la Asamblea Nacional el 18 de Diciembre de 1992 en la región de Tacna, considerando los informes de la Comisión Permanente de Evaluación Universitaria y del Consejo Interregional Sur, Resolución No. 195 se aprobó el nivel -92 del 30 de diciembre de 1992, reconociendo la actividad final de la Universidad de los Andes Cusco, la universidad tendrá que desarrollar actividades científicas y administrativas, establecer sus propias instituciones de correlación con las disposiciones reglamentarias en la ley. (Universidad Andina del Cusco, 2014)

“La Comisión Organizadora de la Universidad Andina del Cusco”, aprobó, con Resolución N° CO-193/SG-UAC el 30 del sexto mes del año 1993, el Reglamento General de Elecciones para la conformación de la Asamblea Estatutaria (Universidad Andina del Cusco, 2014)

El 2 de febrero de 1994 se constituyó una asamblea general de la universidad, la cual en uso de sus facultades eligió a su órgano rector, el Dr. Mario Escobar Moscoso y el Dr. fueron elegidos como primer director. Alfredo Noriega Díaz como Vicerrector Académico; luego se consideraron dos vicerrectores. El rector reformó la carta y eligió al Dr. Augusto Correa Castro como vicerrector de círculos académicos y el Dr. Néstor Bustos Silva como vicerrector de administración. Por

renuncia de este último lo suple en el cargo en Dr. Antonio Callo Cáceres.
(Universidad Andina del Cusco, 2014)

2.1.2. Misión

Tiene como misión brindar educación de calidad basado en valores andinos y globales donde la formación integral posea principios éticos, contribuyendo al desarrollo regional, nacional e internacional, mediante su investigación científica y participación activamente en la sociedad a través de responsabilidades sociales, cuidado del medio ambiente, promocionando la libertad y la democracia.
(Universidad Andina del Cusco, 2014)

2.1.3. Visión.

La visión al año 2025 de la Universidad Andina del Cusco es la de ser líder en su sistema de educación superior universitaria a nivel nacional, internacional con una formación de integridad en los profesionales dando educación de calidad, donde este orientada a ciencia y tecnología en base a valores andinos (Yachay), trabajo (Llankáy), voluntad (Munay), reciprocidad y solidaridad (Ayni) y valores universales, incentivando la cultura andina y el desarrollo sostenible de la sociedad.”
(Universidad Andina del Cusco, 2014)

2.1.4. Valores.

La “Universidad Andina” tiene como valores: “Respeto a la vida, dignidad, desarrollo integral de la persona humana, solidaridad: prestarse ayuda mutua y recíproca, y de contribución a la sociedad, honestidad, justicia, búsqueda de la verdad: permanente generación y propagación de la verdad científica y fisiológica”. (Universidad Andina del Cusco, 2022)

Los valores andinos:

“Yachay: que traducido al español es sabiduría, llank’ay referido al trabajo; munay orientado a la voluntad, afecto; ayni traducido al español hace referencia a solidaridad y reciprocidad.” (Universidad Andina del Cusco, 2022)

2.1.5. Ejes Estratégicos.

La dirección estratégica de la “Universidad de los Andes Cusco” es:

- Eje estratégico sobre formación académica, acreditación e internacionalización.
- Eje Estratégico de Investigación.
- Eje estratégico de la gobernanza universitaria
- Eje estratégico de ingeniería social y expansión universitaria.

Órganos de gobierno.

Tabla 1 Órganos de gobierno (Universidad Andina del Cusco, 2022)

AUTORIDADES	
DRA. SOCIOLOGÍA DI-YANIRA BRAVO GONZALES	RECTORA
DR. FORTUNATO ENDARA MAMANI	VICERRECTOR ADMINISTRATIVO
DR. CD. JUAN CARLOS VALENCIA MARTÍNEZ	VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN
DR. ING. LUIS AMADEO MEDOZA QUISPE	VICERRECTOR ACADÉMICO
SECRETARIA GENERAL	
DR. JOSÉ HILDEBRANDO DÍAZ TORRE	SECRETARIO GENERAL DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
DECANOS DE FACULTAD	
MG. ING. ANA ELISABETH AGUIRRE ABARCA	DECANO DE FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
DR. ABOG. ANTONIO FREDY VENGOA ZUÑIGA	DECANO DE FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
MGT. HERMINIA CALLO SÁNCHEZ	DECANO DE FACULTAD DE FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DR. JOSÉ DANIEL PALIZA PÉREZ	DECANO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.
DRA. YANET CASTRO VARGAS	DECANO DE FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

2.2.BASES TEÓRICAS.

2.2.1. Relaciones.

Para Galaz (2008), nos indica que las relaciones o conexiones que surgen entre dos o más personas u organizaciones, quienes interactúan entre sí mismos. La terminología se puede modificar de acuerdo al contexto en el que se encuentra, además de la descripción. Si se habla en el área de la literatura se puede explicar las relaciones como el compartir a través del medio del habla, las expectativas que se han vivido de algún día, un viaje, situación, entre otros. Por otro lado, también se puede identificar como las relaciones entre amistades, laborales, familiares, de pareja, relaciones de conjuntos matemáticos, entre otros.

De la misma manera se puede mencionar como la actividad de carácter profesional que se dedica a aplicar diversas técnicas de comunicación con la finalidad de entregar información sobre una empresa o institución para que se genere prestigio y popularidad.

Por lo cual entenderemos a las relaciones como cualquier interacción entre más de 2 personas, la cual generara un intercambio de información mediante el lenguaje, este dependerá tanto de la persona que quiera transmitir un mensaje como de la persona que a la que va dirigido este mismo. por lo cual solo se puede entender como relación al acto completo de la transmisión del mensaje, si este no se cumple no se considerará una relación.

2.2.2. Públicas.

Hace referencia a que las personas pueden acceder a ella fácilmente, a ella puede acceder personas que tienen un interés común o un grupo determinado, la palabra publico derivan de los vocablos latinos publicar que significa hacer visible

algo y republica orientado más a las cosas del pueblo. Se concluye que público o pública está relacionado a lo gratuito o libre.

2.2.3. Relaciones públicas.

Para Rojas (2005), las relaciones públicas poseen como un rol preponderante el de mantener directa y específicamente buenas relaciones, así como comprensión de los públicos a una organización, de la misma manera que haya una relación mutua entre integrantes de la institución y su público. De esta manera, también destaca la importancia del trabajo que tienen que hacer los gerentes para servir al bien común.

Así mismo, según Rojas las relaciones públicas son encargados para mediar la comunicación entre las diversas áreas de trabajo y también entre sí mismas además de la empresa con la gente que consume de estas, buscando así un ambiente laboral tranquilo y adecuado para desarrollar correctamente sus objetivos como una empresa y como consumidor.

Para García, et al. (2020), reafirman que la última definición de naturaleza gerencial coexiste con otras definiciones que la consideran un proceso de comunicación estratégica. Además, tiene un carácter gerencial, y tiene por propósito que es el beneficio mutuo y la mutua comprensión de la organización y su audiencia, así como su carácter socialmente responsable. Como resultado, los conceptos que se desvían de los propósitos comerciales y monetarios del marketing se consolidan y en ocasiones se confunden por error. Finalmente, este trabajo señaló los elementos definitorios actuales de las relaciones públicas en sus conclusiones.

Por lo cual, Según García, Viñarás y Cabezuelo las Relaciones públicas apoya a un mutuo beneficio entre las diferentes áreas y trabajo, y a su vez entre los

trabajadores de cada área, para que las rutinas de trabajo sean lo menos hostigante posible, desarrollando así una óptima área de trabajo y una óptima empresa con la cual trabajar.

Están compuestas por actividades de comunicación estratégica sistemática y continua, cuyo objetivo principal es fortalecer la conexión con diferentes personas, escuchar sus voces, informarlos y persuadirlos para que lleguen a consensos, fidelización y apoyo en determinadas acciones. Se consideran a las relaciones públicas mediante la comparación con una función de administración dado que evaluará las actitudes del público, determina políticas de la organización y los procedimientos e implementa planes para actuar y comunicar con el fin de lograr que el público entienda y acepte. Con el fin de permitir de la imagen positiva que se proyecta de la empresa intervenga con los sentidos de sus respectivas audiencias, a fin de obtener mejores oportunidades de competencia y obtener mejores dividendos.

2.2.3.1. Teoría de las relaciones públicas.

Para Castillo (2009), nos indica que se podrá entender a las relaciones públicas como una unión de ciencia, comportamiento y tecnología, mediante el proceso de divulgación de agencias estratégicas y tácticas, dirigido a innovar, mantener o modificar las imágenes de una persona u organización con el fin de ganar la buena voluntad del público relevante.

Según Bernays (1990), nos dice que la realización de las relaciones públicas que llevaron a formular las teorías ha sido realizada, principalmente en la etapa primera a través del estudio de preparación para la superación profesional para mejorar el comportamiento y las estrategias profesionales. Las relaciones públicas lo consideran una teoría y se está implementando porque la

propia sociedad requiere la mejora de sus hechos y aportes más rigurosos y comprobables actos. Según Bernays, entendemos a las relaciones públicas como una especie de campo de actividad, el cual implica la acción recíproca entre grupos, individuos, ideas u otras unidades y el público del que dependen. Por eso, siempre clasifica a profesionales especializados en las relaciones públicas con la categoría de científicos sociales porque sus actividades están muy concentradas en el ámbito social de la organización.

Grunig y Hunt (2000) proponen que las relaciones con los demás (relaciones públicas) pudiesen identificar la manera en que son las gestiones en tanto a las relaciones públicas y de qué forma se desarrollan para ello presentan dos modelos implementados bajo dos criterios, uno sobre la finalidad de la comunicación incluyendo la persuasión, el entendimiento entre actores, que participan en la comunicación como proceso.

Para el primer modelo llamado "agencia de noticias", se describió mediante la utilización de la Comunicación unidireccional, que se ha centrado en una gran cubierta de mediata y de forma positiva. La finalidad de la utilización de este modelo, usado por los especialistas es persuadirlos para que permitan que el público se comporte de la manera que la organización quiere. La principal característica del modelo de "agencia de noticias" es que difunden información incompleta para engañar al público. Buscar toda la información siempre es beneficioso para los clientes, de manera que se identifica la comunicación unidireccional de la organización al público. (Grunig & Huang, 2000)

Entonces podremos decir que las Relaciones Públicas se encargarán de crear nuevas formas de relacionar tanto a las diferentes personas que trabajen en la empresa como a las personas que buscan el servicio de esta misma, con la finalidad de que mientras el empleado como el empleador sean partes de la empresa las relaciones entre estos sean las más adecuadas.

2.2.3.2. Objetivos principales de las relaciones públicas.

Los objetivos de acuerdo a Fajardo G.C. (2016) son:

- Proyección y consolidación de la imagen organizacional.
- Crear opiniones públicas.
- Comunicación bidireccional con departamentos relevantes.
- Publicitar a las agencias de la empresa.
- Fortalecer el componente humano.
- Brindar ayuda a la comercialización.
- Realizar actividades con el fin de promover y dar en conocimiento determinadas características de esa empresa.
- Comunicación a nivel mediático.

Por lo cual las empresas que se quieran desarrollar correctamente deben centrarse tanto en el reconocimiento de su marca en tanto a la competencia junto con sus logros como entidad funcional.

2.2.3.3. Características de las relaciones públicas.

Para Fajardo (2016), sus características de las relaciones públicas son:

- Alta Credibilidad. Todos aquellas notas o artículos que sean de naturaleza informativa poseen más credibilidad para todos los consumidores, lo contrario sucede cuando solo se presenta anuncios.
- Fuera de Guardia. EL poder de las Relaciones Publicas es que estas logran llegar a muchos prospectos que puedan haber sido evadido a los anuncios y vendedores. EL comunicado es recepcionado por todos los consumidores como una noticia y no como lo que realmente es una “comunicación de ventas”.
- Dramatización. Tanto la publicidad como las relaciones publicas poseen u poder en cuanto a la dramatización de un producto o compañía.

Credibilidad alta, referida a las notas o artículos informativos que tienen una mayor credibilidad en tanto a los consumidores a comparación de los anuncios. Es difícil protegerse, por lo cual, cuando hablamos de relaciones públicas, estas tendrán como resultado un mayor nombre, por ello llegar a muchos clientes potenciales que podrían evitar a la publicidad y los vendedores. Los consumidores reciben las noticias como lo que son, no como comunicaciones de ventas.

Dramatizar para Fajardo (2016) las relaciones públicas, tal como se realiza con la publicidad, tienen la viabilidad de dramatizar un producto o una empresa.

Fuera de guardia, una de las principales características de las relaciones públicas es que, a diferencia de la publicidad, es publicidad o comunicación por la que no hay pago o al menos un bajo coste, pero esto no quiere decir que tenga

un precio bajo. I Más efectivo que la publicidad en términos de promoción comercial.

2.2.3.4. Funciones de las relaciones públicas.

“Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue en ritmo del entorno” (Castillo A. , 2010)

Si se desea organizar su propia responsabilidad social, será necesario el establecimiento de los parámetros de la acción a nivel social para que se puedan obtener los resultados que deriven de ella, puedan ser devueltos a la sociedad, ayude a la organización a predecir potenciales conflictos y problemas. Por tanto, se introduce la definición de gestión de problemas, que vendría a ser el “transcurso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que alteren las relaciones de las organizaciones con sus públicos.”

Tiene como objetivo dar a conocer diferentes temas sociales para resolver problemas colectivos o plantear cuestiones que puedan convertirse en tema de debate público. Actualmente, las actividades designadas al área de relaciones públicas serán traducidas como el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de una organización y entre la organización y el resto de sectores de la opinión pública.” Dicha actividad será realizada mediante un consultor especializado en relaciones públicas, quien será caracterizado tanto por su trayecto, conocimiento y experiencia que haya generado en tanto al área de consultoría.

Las siguientes funciones de las relaciones públicas son:

- Para organizar la responsabilidad social de uno, es necesario determinar los parámetros de la acción social con el objetivo de devolver a la población lo que la misma sociedad a logrado. Para Solano (1999), quien ha sido el que introdujo y defendió la conceptualización en España, donde indica que la responsabilidad social es la agrupación de todas aquellas obligaciones inherentes a la asunción de una condición o estado , que aun no han sido reconocidas por el ordenamiento jurídico positivo o que han sido parcialmente reconocidos, pero se debe tener en cuenta que su fuerza vigente y su previa redacción viene de la íntima convicción social de que el no cumplimiento va a devenir en una falta o infracción a la norma y la cultura.
- Contribuye a que las Organizaciones prevean la presencia de conflictos y problemas de gran envergadura. De esta forma se introdujo el concepto de issues management, definido como “proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos” (Cutlip, Center, & Broom, 2001). Para hacer esto, se tiene que poner a encaminar todos los mecanismos con el fin de comprender estos riesgos potenciales de antemano y luego desarrollar respuestas apropiadas para abordarlos.

- El objetivo es promover la conciencia sobre diversos problemas sociales para abordar problemas colectivos o plantear problemas que puedan convertirse en tema de discusión pública. Este es un canal muy utilizado por las ONG como un medio para resaltar ciertas áreas de la sociedad y pretender que nacieron con acceso al ecosistema de medios.

2.2.3.5. Principios genéricos de relaciones públicas.

Según Grunig, Grunig, & Ferrar (2015) los principios generales adoptados por los departamentos de relaciones públicas que se consideran "excelentes", son atributos o principios "universales" propios de las relaciones públicas que se aplican a muchos otros países, hasta el punto de que hoy se llegarán a considerar universales. La siguiente es una colección de estos principios:

- **La administración estratégica y la participación de las relaciones públicas.**

El director que se encarga de relaciones públicas deberá ser participe en el proceso para gestionar estratégicamente a la organización con el fin de garantizar el plan de comunicación y que este se desarrolle con base en la audiencia estratégica identificada en el proceso para tomar las decisiones. Cuando las relaciones públicas proponen una inspección cuidadosa del entorno para identificar al público afectado por la decisión y al público que puede influir en la decisión, por lo cual las relaciones públicas contribuirán al correcto y adecuado manejo de estrategias. Excelentes jurisdicciones en son de las relaciones públicas y utilizarán la comunicación con estas audiencias para

transmitir opiniones a la dirección estratégica y permitir que las partes interesadas participen en el procedimiento para tomar decisiones de la organización.

- **Las decisiones de la alta dirección / CEO y la participación directa de las relaciones públicas.**

El oficial de relaciones públicas se hace responsable al trabajar en estrecha colaboración con estas audiencias. El CEO también reporta directamente a los miembros de la "alianza líder", es decir, la alta dirección. Con la finalidad de las obligaciones y tareas que están a cargo del departamento de relaciones públicas estén vinculadas a las gestiones estratégicas, debe mantener una cercana relación con la alta dirección. Así mismo, los gerentes encargados de las relaciones públicas también deberán tener libertad en tanto a la toma de decisiones sobre asuntos de relaciones públicas sin tener que ser autorizados en exceso por otros líderes de la organización.

- **Función integrada de relaciones públicas .**

Según algunas investigaciones se ha demostrado que en momento en que el departamento que se encarga de Las relaciones públicas también está relacionado con la gestión de medios. que se da dentro y fuera, la información suele tener una mayor coherencia, y existe una eficiencia mayor de coordinación en tanto a la implementación, así como la evaluación del plan de comunicación. En muchas empresas, el departamento de recursos humanos vendrá a ser la figura que tendrá la responsabilidad en tanto a la comunicación interna, mientras que el departamento de comunicación es responsable de la

comunicación que se da fuera. Los resultados obtenidos por la transmisión coordinada de la comunicación externa e interna tienen una mayor positividad de resultar positivos en comparación de los resultados que se obtuvieron mediante las actividades que fueron desarrolladas por departamentos diferentes. (Hernández, 2016)

- **La función gerencial de las relaciones públicas, específicamente desacoplada de las demás funciones.**

Para Ayala (2011), se deberían considerarse de manera similar a las funciones de gestión que no involucre completamente a otras funciones. Por lo cual, si se toma de ejemplo organizaciones variadas, las actividades que realizaran las relaciones públicas a menudo se encuentra dispersa en distintos departamentos, lo que la hace un instrumento sencillo para apoyo de las otras áreas de Marketing y recursos Humanos. Los roles que posee las relaciones públicas no pueden desarrollarse de forma estratégica cuando se encuentran subordinadas a otras áreas porque ese parámetro no conviene llevar la transferencia de aquellos recursos de índole financieros de manera autónoma de un programa a otro. (Aparecida, 2013), afirma que las relaciones públicas están incluidas a otras funciones, muchas de ellas tienen que ver con el “status” y en ese contexto les conlleva a dejar de lado el rol estratégico. De otro lado, es aceptable en su mayoría que se desarrollen o promuevan consultorías en Relaciones Públicas, porque el único fin es que la empresa tenga esta oficina y no figure en el organigrama de la empresa.

Para castillo (2010), las relaciones públicas como departamento tienen un “gestor” que debe administrarla a través de las herramientas necesarias, este

departamento debe administrarse con un “estratega” que logre implementar las herramientas. De la misma forma estos departamentos deben contar con profesionales en comunicación y de esta manera también tener especializaciones para que aporten con su bagaje en la planificación, coordinación, evaluación y realización de las relaciones públicas como programas que se van a tomar en cuenta para que el departamento de Relaciones Públicas funcione. De otra manera, la “coalición dominante” no lograra entender la valía de la estrategia que pone en marcha departamento de relaciones públicas en la organización.

- **Uso del modelo simétrico de relaciones públicas.**

Un gestor tiene que saber sobre lo necesario que le permita de forma eficiente adecuar un modelo simétrico de doble sentido para lograr una buena comunicación que resulte de su plan de acción propuesto. Es de conocimiento que las actividades con mayor grado de complicación del experto en relaciones públicas es que la “coalición dominante” conozca el rol importante de la comunicación simétrica y los beneficios de un buen modelo del cual pueda contribuir. (Gruning, 1984), se considera primordial para el profesional de comunicación, tenga cualidades para planificar un plan de acción (principio 5) además que posea conocimientos a profundidad en su área con el fin de persuadir al equipo de alta administración con el fin de que todo proceso de conocimiento sobre los procesos de relación simétrica son recursos intangibles pero que tienen una alta efectividad en la transformación positiva que pueda lograr la organización además que mantenga un comportamiento simétrico con todos sus stakeholders.

- **La comunicación interna y la adopción del sistema simétrico.**

A medida que no haya una buena comunicación simétrica entre sus empleados será más complicada desarrollar una comunicación interna efectiva, además la mayoría de instituciones no tiene como objetivo primordial desarrollar una buena comunicación interna. Sin embargo, cabe resaltar que los empleados son los que llevarán a que la empresa consiga alcanzar los objetivos propuestos. Los multiplicadores de la comunicación simétrica son los empleados y el relacionista público incentiva que esta cultura comunicacional sea la base de la organización. (James, Larissa, & Aparecida, 1989)

- **Profundo conocimiento del papel de gestor y de las relaciones públicas simétricas.**

El especialista encargado de las relaciones con los usuarios deberá aplicar las estrategias de comunicación de acuerdo a su conocimiento y actuar con todo su equipo como estrategias. Aquellas competencias se logran desarrollar con una continua educación, la colaboración en tanto a las asociaciones según las categorías, además de la elaboración del proceso de investigación dada en la academia y el mercado, desde luego que deben participar en la investigación y producción de eventos de naturaleza científica y profesionales. Es importante mencionar que la capacitación constante para que se observen cambios rápidos en los colaboradores de una institución es necesaria y es el rol que los relacionistas públicos deben cumplir. Como

ejemplo claro de esta función es que el Excellence Study ha comprobado que los departamentos de relaciones públicas que están conformados por un equipo de profesionales de la comunicación tienen mejores resultados debido a su adecuada y acertada planificación estratégica. (Grunig, Grunig, & Ferrari, 2015)

- **Diversidad de los papeles.**

Los especialistas del sector encargado de las relaciones públicas, deberán tener conocimientos de diversas actividades y materias. Es conocido uno de los requisitos es la variedad (Weick, 1979) indica que es importante que la organización tenga como principal característica la diversidad, además de que la oficina encargada de gestionar las relaciones públicas deberán tener mayor variedad de colaboradores que sea de diferentes orígenes, culturas, franjas etarias, para que así gracias a muchas ideas conceptuales y oficina de visión exitosa. (Grunig, Grunig, & Ferrari, 2015)

- **Contexto organizativo para la excelencia de la comunicación.**

De la misma forma, del Excellence Study manifiesta que habrá buenos resultados mientras exista Sistema simétrico de cultura participativa en la conformación de la estructura orgánica de la empresa que promueva sobre todo el paralelismo de ocasiones a ser aprovechadas por mujeres y las minorías raciales. Por otro lado, se muestra que las mejores relaciones publicas pueden promover una buena relación en un entorno de comunicación simétrica ideal.

2.2.4. Actitudes del público

Para fajardo y Nivia (2016), en las relaciones públicas se puede observar la capacidad de gestión que evalúa las perspectivas del público, distingue los enfoques y las estrategias de una asociación con el público de primera calidad y ejecutar un programa de actividad y correspondencia para crear la disposición y el reconocimiento del público.

Por otra parte, la publicidad es una capacidad administrativa de persona cuantitativa y coordinada, a través de la cual las asociaciones y las fundaciones públicas y privadas tratan de vencer y conservar la disposición, la compasión y el respaldo de esos públicos con los que están relacionados o deberían de estarlo, mediante la evaluación de la valoración general acerca el propio trabajo, para concurrir tanto como se pueda esperar razonablemente de las propias direcciones metodológicas y conseguir a través de una amplia información y una participación útil y un reconocimiento más exitoso de los intereses normales. (Bobadilla, 2016)

2.2.5. Políticas y procedimientos de la organización

Las estrategias como también los métodos son una pieza fundamental de cualquier asociación. En conjunto, sirven de guía para las actividades cotidianas. Garantizan la coherencia con las leyes y directrices, orientan la dinámica y suavizan los ciclos interiores. Sin embargo, no beneficiarán a su asociación de ninguna manera si sus trabajadores no los siguen. A los trabajadores no les suele gustar cumplir las directrices. Sin embargo, llevar a cabo los enfoques no es simplemente una cuestión de obligar subjetivamente a los representantes a hacer cosas que preferirían no hacer. Seguir las estrategias y los sistemas es útil para los representantes y la asociación en general. A medida que los pioneros

jerárquicos elaboran e implementan estrategias, asegúrese de que sus trabajadores comprendan por qué es fundamental seguir los enfoques y las técnicas. (Consulting, 2019)

Para decidir si sus disposiciones y métodos deben ser evaluados y renovados, Consulting (2019) puede pensar en los ítems centrales adjuntas:

- El aumento de la cantidad de percances, el aumento de las tasas de decepción o los costes son abrumadores.
- Una mayor cantidad de preguntas realizadas por el personal sobre «operaciones normales» o una impresión de desconcierto general en el interior de una división o departamento.
- Los trabajadores a su vez podrán estar manifestando falta de consistencia en tanto a su desempeño laboral y estas conductas pueden aumentar los niveles de estrés laboral.
- Un mayor índice de incidencia en tanto a las quejas expresadas por los clientes.

2.2.6. Imágen institucional

Según Lencinas (2003) , la expresión visual que da a mostrar la empresa, es la suma de elementos variados que vendrían a ser icónicos de una empresa, marca o persona, con el fin de tener la habilidad de transportar al mercado que la empresa busca, transmitiendo el mensaje de qué hace, que esta proyecta y que es dicha organización, dichos elementos fueron adecuados al modelo que se planteó la institución junto a su objetivo principal que buscar distinguirse de los competidores al mismo tiempo que se sitúan en el pensamiento de su público. La imagen corporativa está sumamente relacionada a un buen trabajo en tanto al mensaje y el diseño que quiere darse a conocer, haciendo entender que dicho

mensaje deberá cambiar la conducta del comprador y crear una impresión positiva delante de un producto o una marca.

Es esta la que llegará a exigir una labor multidisciplinaria, dado que es de suma dificultad el poseer una formulación mental global o total de la empresa. Cada una de las instituciones, organizaciones o empresas, contarán con sus propios departamentos independientes de: comunicación, marketing, relaciones públicas, comercial y diseño. (Currás, 2010), Entendiendo esto, el ya existente departamento deberá de adjudicarse cada una de las actividades o tareas encuadradas a fortalecer la imagen e identidad hacia la corporación. Por otro lado, también se afirma que resaltar los aportes del trabajo según la imagen que tienen como corporación será reflejada según la instauración del valor, brindando a la organización un positivo sentido. Aportará a desligarse de las similitudes en tanto a su competencia, consiguiendo que su público lo marque como su más óptima opción; así mismo verlo como un índice del incremento de ventas.

La imagen-icóno; vendría a ser representada como aquella que llegará a generar una visualización de lo que la empresa querrá comunicar, mencionándolo de otra forma es eso que se llegará a ver de la persona o la empresa. En el interior del campo empresarial este cimiento se pondrá a prueba mediante la identidad visual; engloba la tipografía, el símbolo y los colores que fueron apropiados por cada organización, en este punto llegará a intervenir fundamentalmente el diseño gráfico a modo de herramienta fundamental con el fin de poder transferir el mensaje adecuado a los comensales que la institución perseguirá. (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018)

2.2.7. Los programas de acción y comunicación

Para Zapata (2017), un programa de comunicación es una herramienta que sirve con el fin de implementar, coordinar y poder hacer prosperar las estrategias de la organización. Concretará el lineamiento general contenido en el interior de un plan, este mismo estará formado por un grupo de programas. Estos programas harán viable el plan por medio de un grupo de actividades encaminadas a conseguir objetivos y metas. Estos mismo serán comunicados como con una mayor complejidad, estarán enfocados a un amplio ámbito y a veces están compuestas por un grupo de proyectos.

2.2.8. Reputación.

Para Islas (2008) , la reputación es considerada como la identidad de la organización, así como la identificación de sus conductas a través de la consolidación positiva de su imagen. Se pueden identificar 3 dimensiones: Axiológica, la que se encarga de generar conductas que regulan; Alto comportamiento organizativo comprometido, la que trabaja en optimizar las circunstancias de los colaboradores y así satisfacer a los clientes finalmente esta la dimensión de la dinamicidad según la gestión de su reputación, la que hace más de lo que está estipulado en sus funciones.

La organización debe tener un compromiso corporativo explícito. Estos compromisos deben ser establecidos de acuerdo a la relación que cada público estratégico se manifiesta, o, sino que el público meta muestra.

Para Grunig (2000), el renombre es consecuencia de las relaciones que surgen con el conjunto de facilidades y comportamientos que tiene una organización en su contexto. Los negocios crean reputación más que palabras. Para

ello necesitamos algo más que difundir un mensaje a través de diferentes canales, medios, anuncios o a través de free press, que no pueden construir relaciones ni reputación.

2.2.8.1. La reputación y sus fuentes de valor.

- El valor bursátil y las inversiones cumplen con las evidencias empíricas, la que es identificada por su reputación.
- Coadyuva en la mejora de las ofertas comerciales.
- La pauta de diferenciación emocional (Islas, 2008)

2.2.8.2. Principios de la reputación.

Según (Gonzales, 2013), los principios de la reputación son:

- Teniendo como base en la comunicación bidireccional se debe cuidar y mantener la relación con los stakeholders, a través de una comunicación de doble sentido, de esta manera lograra crear lazos de confianza mutua para lograr un propósito en común.
- La transparencia será una de las bases más importantes para desarrollar una comunicación efectiva a su vez se debe trabajar constantemente en la ética en todos niveles y áreas halladas en la organización.
- Los colaboradores que laboran en la empresa deben alcanzar el orgullo de la empresa, de la misma manera todo lo que le rodea tanto como, las opiniones las personas que le rodee de forma profesional y personal.

- Los riesgos que toman los ejecutivos son vitales para mantener la congruencia de negocios, es importante darse cuenta de sus cualidades, pero además de conocer sus deficiencias, que serán considerados y evaluados para lograr mayor negocio.
- Adaptarse a los nuevos cambios es fundamental para garantizar que el logro va inseparablemente unido a la organización; no hay ninguna buena razón para seguir haciendo exactamente lo mismo si la estructura empresarial se transforma, será importante ajustarse y hacer nuevos artículos y administraciones.
- La estimación de la organización se caracteriza por la disposición de los ejercicios que marcan el procedimiento de la asociación para lograr resultados positivos.

2.2.9.Reputación institucional.

Para Mouriz (2007), se entiende por la reputación institucional como una agrupación de apreciaciones que se tiene acerca de alguna empresa, cada una de las varias agrupaciones con un interés que las relaciona (stakeholders), tomando en cuenta los externos e internos. Vendrán a ser resultado de las conductas desarrolladas por la empresa según pasaba el tiempo y narra su cualidad para comercializar los valores a los grupos mencionados. Es así que la reputación de las instituciones son el conjunto de los conocimientos que se tiene sobre la empresa, tanto internos como externos.

La reputación de la empresa tendrá un papel preponderante al momento de que esta se posicione en el mercado, ya que dependerá mucho de como lo vea el

publico y el punto de vista de cada uno de los clientes, para que la imagen de la empresa sea buena, si por lo contrario no se tiene una buena reputación los clientes tendrán quejas, y disgustos al momento de ser consumidores o clientes, lo cual repercute en una mala publicidad de la misma.

La reputación que se obtiene como entidad institucional vendría a centrarse en el reconocimiento de los stakeholders, estos son parte de la compañía y hacen que las conductas corporativas de estas, partiendo del nivel de la realización a tiempo de sus compromisos en tanto a su clientela, accionistas, empleados y en general la comunidad, sean relacionadas. Es el reconocimiento que tiene la empresa a partir de sus hazañas realizadas en un determinado tiempo, mediante el compromiso con sus clientes, empleados, y otras instituciones. (Mouriz, 2007)

2.2.9.1. Prestigio.

“Lewis, S considero el prestigio como una especie de influencia injustificada de ciertos grupos de individuos; así cuando se refiere a una influencia (justificada) la interpreta como autoridad”.

(Boucek, 1957), el prestigio es la respuesta de las valorizaciones humanas teniendo en cuenta las habituales situaciones. Mencionando dicha valorización, esta derivara la evaluación con mayor elevación de un comensal o entorno colectivo, estimando como de buena calidad y poseyendo la autoridad. El autor llegara a plantear que las formas de expresar el valor podrán ser sociales, orgánicos y psíquicos. Estos factores orgánicos vendrán a ser: el sexo, fuerza, temperamento, edad y capacidad física;

El prestigio de una empresa es algo que hay que cuidar, como si fuera un capital, por que va a depender mucho de este factor , para el progreso o en caso contrario el fracaso de la empresa, si esta posee un buen prestigio será de fácil información por sus clientes, y por sus mismos empleados, ya que es más fácil recomendar que hablar mal de una empresa.

- Los factores psíquicos vendrían a ser: facultades, sabiduría, educación y conocimiento.
- Los factores sociales vendrían a estar explicados según el status social procedentes de familiares con relaciones profundas y enraizadas, o por otro lado la reputación que estas tengan, según su status racial y no menos importante el status calificado según los méritos académicos, así como títulos, etc.

Para finalizar Boucek (1957), Concluye afirmando que el prestigio ayudará en una forma de agrupar correctamente las relaciones de poder, dado que, precisa el status de los grupos e individuos de individuos que conformen la relación de dominación-sumisión, esta a su vez precisa el procedimiento de respeto, autoridad y poder.

Por otro lado el prestigio juega un papel importante al momento de tener diferentes relaciones, ello quiere decir que la empresa tendrá mejor relación con sus clientes y con otras empresas proveedoras.

2.2.9.2. Percepciones.

Para Merleau (1975), indica que las percepciones no es vivenciar un grupo de primeras reacciones que llevarían a unas ideas pasadas capaces de

completarse; así mismo surgirá, de la constelación de datos, un sentimiento inherente el cual, sin él no es viable a realizar creación alguna. Acordarse no es colocar otra vez bajo la visualización del consciente una imagen perteneciente al pasado que sobrevive en sí, es introducirse en el panorama del pasado y desarrollar gradualmente sus visiones atrapadas haciendo que las experiencias pasadas vuelvan a experimentarse otra vez en la situación. Percibir no es recordar.

Entonces, la percepción tiene que ser comprendida relativamente al contexto histórico-social teniendo la ubicación en el espacio-tiempo, está sujeta a las situaciones que terminarán transformándose continuamente junto al proceso de adquirir nuevas experiencias que integra otras variables de las percepciones estructurales previamente halladas, cambiándolas y ajustándolas según las condiciones lo dicten.

2.2.9.3. Responsabilidad social corporativa.

La (RSC) vendría a representar las ideas por la que las entidades empresariales disponen de manera voluntaria la incorporación de los valores éticos, laborales, sociales así mismo como ambientales según las acciones relacionadas a un buen negocio. como con sus relaciones según los grupos de interés que busquen.

(ANDBANK, 2013). Alude al peso, la responsabilidad o el compromiso, de los individuos de un público en general, ya sea como personas o como individuos de alguna reunión, tanto entre ellos como para la sociedad en general. La idea presentará una forma de valoración, de los cuales podría ser tanto negativa como positiva según el efecto que tiene en una elección

realizada por la sociedad. Esta valoración podría manifestarse como moral, legítima, etc. En general, Se cree que la El compromiso social difiere del compromiso político en que no se limita a la evaluación de la acción contundente por parte de la autoridad del Estado.

2.2.9.4. Plan de comunicación.

Este plan de correspondencia de una organización es un registro o guía que ilustra cómo, cuándo y de qué manera la organización se identificará con su público para cumplir sus objetivos. Un plan de correspondencia traza las líneas de actividad adecuadas para que la organización envíe el mensaje correcto a su grupo de interés ideal. (Islas, 2008)

Para Guijarro (2020), para este autor el poseer de un plan de comunicación comprende tener una guía que brindará las pautas de cuando y como una organización de tendrá que comunicar con su público. Además, establece de forma clara los principales objetivos de comunicación que se deben de alcanzar en pro de la empresa. Por otro lado, ello contribuye a la organización de las actividades y tareas que se desarrollan en la organización.

Tomando en consideración el público al que se va a dirigir se tiene tipos de comunicación. Estos son interno o externos:

- Programa de comunicación interna: Acciones para promover la fácil transmisión de los conocimiento e información entre las personas que laboran dentro de la empresa. La finalidad que se tiene es el lograr un buen ambiente laboral y de igual forma potenciar las relaciones que se tiene entre la empresa y los empleados. (Guijarro, 2020)

- Plan de comunicación externa: Esta figura va dirigida a todo aquel público interesado. Su principal fin es el de potenciar la imagen de marca. Esto esta referido a la relación que posee la empresa con los demás grupos que son de su interés. Estos grupos de su interés pueden ser de diferentes naturalezas, ya que comprende su público consumidor, los proveedores, y el público en general. (Guijarro, 2020)

De otro lado, una comunicación interna buena, ayuda de forma indirecta al desarrollo de los objetivos de la comunicación externa. Los mejores prescriptores de marca, por naturaleza serán los empleados de la empresa.

(Guijarro, 2020) nos indica que la comunicación de la marca hacia el exterior prosigue el mismo modelo de esquema con el fin de alcanzar que tu imagen atraiga y fidelice a tu clientela. Por esa razón, depende del canal que se utilizara para que una empresa desarrolle su estrategia de comunicación, se pueden repartir en dos grupos.

- Plan de comunicación online: Esta referidas a todas las formas de estrategias, que nesitan del internet como las redes sociales para que se puedan ejecutar. (Guijarro, 2020)
- Plan de comunicación offline: Son todas aquellas estrategias de comunicación que se van a lograr sin la necesidad del internet. (Guijarro, 2020)

2.2.9.5. Plan de acción.

(Kroeger , 1989), vendría a ser el trabajo que se desarrollara por equipos, el plan de acción, para eso fundamental juntar tanto a los trabajadores comunitarios y a las personas que son parte de la comunidad y oficializar al conjunto nombrando “Comité de planeamiento” o alguna otra designación. Este plan comprende los siguientes elementos.

• Que se quiere alcanzar (objetivo)
• Cuánto se quiere lograr (cantidad y calidad)
• Cuando se quiere lograr (en cuánto tiempo)
• En dónde se quiere realizar el programa (lugar)
• Con quién y con qué se desea lograrlo (personal, recursos financieros)
• Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso)
• Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados)

Fuente: Kroeger (1989)

Estos planes de acción se concretarán solo cuando se llegarán a formular diversos objetivos y se ha de seleccionar los pasos a seguir. (Kroeger , 1989).

2.2.9.6. Teoría de redes sociales.

Está basada en la estructura social que se establece como un conjunto de vínculos que relacionan a miembros de forma individual como aquellos que se agrupan. Requema (2003) “nos indica que las redes sociales están dentro de una estructura social que tiene una función de unir a las personas integrantes de la estructura social.”

Entonces podemos señalar que en la actualidad la teoría de la red es considerada como un subdimensión de la gnoseología de la sociología estructural porque esto forma parte de los vínculos de los actores sociales, lo cual determina una conducta social en los actores implicados con la red frente a aquellos que no están implicados. Asimismo, una red puede estar formada por actores ya sean individuales o colectivos, que en estos actores la función de las redes es el de crear vínculos y de intercambiar información acerca de algún tema donde los factores integrantes en sus vínculos pueden hacer opiniones y así interrelacionarse mediante la red. De esta forma, se puede comprobar que las redes sociales han sumergido en la vida de las personas, además esto va evolucionando poco a poco captando más y más usuarios.

2.2.9.7. Teoría de la estructura social.

Al decir estructura nos estamos refiriendo a ciertos tipos de estructuras sociales según componentes o partes, una construcción posee una estructura de la misma manera que un animal o una molécula. Las unidades o componentes de una estructura social vendrían a ser representados como personas y estas son seres humanos considerados no como un grupo sino como individuos que ocuparan una posición en la estructura social. (Brown, 1986)

Asimismo, Radcliffe Brown (1986), indica que una sociedad está formada por estructuras sociales las cuales no están vinculadas al azar, sino mediante relaciones sociales y de acuerdo a sus conductas. Son conformadas por una serie de normas y controles hechos por los mismos actores de una estructura.

2.2.9.8. Teoría de la comunicación.

“La teoría de la comunicación es aquella que se centra en investigar y estudiar la capacidad que tienen ciertos seres vivos de establecer relaciones con otros mediante el intercambio de información.” (Peiró, 2021)

El autor menciona que la Teoría de la comunicación es la ciencia que se va a encargar de analizar, observar, y ver el nivel de capacidad de interrelacionarse de los seres vivos en este caso de los seres humanos, y su habilidad para poder fomentar y establecer relaciones buenas y firmes a lo largo de su vida, e incluso en su día a día.

Claude Shannon, autor que es conocido como el padre de la “Teoría de la Información”, indicó que la duración del tiempo en la que se demora en transmitir cierta información es proporcional a la cantidad de información que se transmitida. Del mismo modo analiza un factor preponderante, como el ruido, que puede afectar el tiempo que tarda un mensaje en llegar efectivamente a su destinatario.

Los aspectos desarrollados por Shannon marcarían el anverso y reverso de la teoría de la comunicación. Basado en la teoría de la probabilidad de Norbert Wiener, se centró en la mejor forma de cifrar la información que el remitente desea publicar.

La labor de Shannon con el título de *The Mathematical Theory of communication*. Tratará sobre una teoría de que los datos que se encontraron serán pensados para ser utilizados por la cibernética, esta resultará ser la investigación del cómo es que funcionan las máquinas, específicamente, las electrónicas. En el momento en que Shannon menciona a la información, se refiere a una palabra con una definición totalmente diferente a comparación del que cualquier otra

persona le haya dado desde un punto de vista general. Se llegará a tratar según datos que una unidad cuantificable y el hecho de que no se tiene en cuenta lo que este guarde.

Este modelo será elaborado según un mensaje cualquiera e independiente de lo que signifique. Dicha teoría permitirá, más que todo, el correcto estudio de la diversa información teniendo como sujeto de estudio un mensaje como propósito de la tolerancia del medio. La ya mencionada habilidad será medible teniendo en cuenta el sistema binario según los bits que estén asociados a la transmisión del mensaje según su velocidad, lo que permitirá esta velocidad y por ende su disminución causada por el ruido.

En este sentido, debemos recordar que varios elementos básicos son de vital importancia para alcanzar el desarrollo efectivo del proceso de comunicación. El emisor transmite el mensaje por el canal con la intención de que el receptor pueda descifrarlo.

A. Objetivos de este modelo.

Incrementar la producción según el traslado de la información, mediante:

- 1) Rapidez de la transmisión y creación de lo que quiera ser enviado.
- 2) Mayor capacidad en tanto a los diversos canales de comunicación
- 3) Codificación con mayor eficacia de los mensajes, evitando ambigüedades y ruidos entre receptor y emisor.

Los elementos:

El modelo de Shannon está conformado por: algún destino, la persona que recibe el mensaje, un canal por el cual enviarlo, un transmisor y una fuente. En el interior de este modelo estará incluido el ruido, el cual tendrá el aporte de dar cierta perturbación.

- a) Fuente: Es un elemento que emitirá el inicio del proceso de comunicación, el cual producirá una cantidad de signos o palabras que serán la conformación del mensaje a ser transmitido.
- b) El transmisor: vendría a ser el emisor en técnica, este es el que convierte el mensaje que fue emitido y entendido según un cumulo de señales o codificaciones, que estarán acondicionadas según el canal por el cual fue transmitido.
- c) El canal: Es el aparato utilizado con el fin de trasladar La señal es codificada por el transmisor.
- d) El receptor: En esta ocasión será tratado como el receptor en técnica, tiene como función el de entender el mensaje que fue transferido y transportarlo mediante el canal, con la finalidad de expresarlo mediante un lenguaje entendible por el receptor real o también denominado receptor.
- e) El destinatario: vendrá a ser constituido por el receptor verdadero, que vendría a ser al que estará el mensaje previsto.
- f) El ruido: Vendría a ser el motivo por el cual el mensaje se puede alterar, este alterara en diversos grados las señales durante la transmisión.

B. Comunicación interpersonal.

Se denominada como la comunicación interpersonal al proceso significativo que sirve a todos los seres humanos; gracias a este proceso los seres humanos pueden realizar el intercambio de sus ideas, opiniones, críticas, entre otros. La comunicación puede ser entre personas de manera individual o de forma grupal. Así mismo, se la entiende también como el proceso que se tiene para comunicarse en cualquier momento o espacio de la vida. Para López (2016)

La comunicación interpersonal comprende todos los procesos que sirven como mecanismo para la transición de ideas, opiniones entre seres humanos, este tipo de comunicación se puede llevar de dos formas, ya sea de forma grupal donde se tendrá mas de dos individuos y también se puede realizar de forma individual, donde se desarrolla nuestra ideas y pensamientos.

“la comunicación interpersonal es la llave que abre los senderos de las relaciones humanas, de la convivencia entre los individuos, del progreso y desarrollo social, de la procreación de la familia y por ende, de la conservación y multiplicación de la especie”

La comunicación interpersonal es importante para las relaciones interpersonales y cabe resaltar que esta comunicación no implica solamente hablar si no también puede ser mediante los gestos, miradas, movimientos corporales y los tonos.

En la actualidad, con la aparición de tecnologías más modernas y su uso intensivo en tanto a los dispositivos móviles, el ser humano ha cambiado esta manera de comunicarse personalmente. Con una comunicación más indirecta a través de las redes sociales.

2.2.2.9. Comportamiento corporativo

Estos vendrían a presentarse como el método de acción en coherencia con el branding que regirá la organización tanto a niveles externos e internos.

(Cucchiari, 2019), será traducido como lo que se hace y se dice en una organización en tanto a ella misma, de manera involuntaria o voluntaria. Este branding contemplará demasiadas formas de verlo que apoyarán a la definición de los métodos para expresar las cosas que englobarán las conductas corporativas:

1. Cada una de las partes que tengan interés deberán incluirse y contemplarse, debido a que cada público experimentara la marca de una manera diferente.
2. En tanto a la dimensión comunicativa existirá en cada una de los ámbitos y acciones de actuación. (Cucchiari, 2019)

(EXPOK, 2017), Realizar el uso en su totalidad en tanto a las habilidades comunicativas de las que se dispondrán en una organización, permitiendo la conexión de formas seguras en tanto a su público.

3. El comportamiento corporativo será traducido según el entendimiento de los consumidores, lo que hacen o no la empresa, por lo cual, si algo ha de diferenciarse, es de lo que

realmente realizará esta. Entre la percepción y la realidad, será donde surgirán las discrepancias que se pueden reducir según un desarrollo correcto del protocolo de comportamiento.

4. Existirán 3 ámbitos de actuación: la externa comercial, la externa institucional de la empresa y la conducta interna. Es de suma importancia el definir los pasos con cada uno de sus miembros de puertas adentro, las prácticas como sujeto integrante en la sociedad y las acciones como sujeto comercial.
(EXPOK, 2017)

2.2.9.9. Responsabilidad corporativa

Según la página web de la red PwC dice que responsabilidad corporativa (RC) se la denominará como el método en el que cada interés económico y social serán integrados según cada cultura, valor y toma de decisiones según la manera en que se opera. Así mismo teniendo en cuenta la firma estratégica del Network, compartiremos los compromisos con la finalidad de alcanzar un reconocimiento internacional. Dichos compromisos estarán juntándose teniendo en cuenta cuatro importantes lineaciones en tanto a la forma de actuar:

- Acción social
- Diversidad e inclusión
- Medio ambiente
- Negocio responsable

Según Emmanuel Rauffler (2010), la responsabilidad de cada empresa llegó a ocupar demasiadas décadas, una posición marginal teniendo en cuenta los círculos en los que se estudian las organizaciones, así mismo en las inquietudes de los administradores. Más bien, en mucho tiempo se vio que la mayoría de investigaciones estuvieron direccionadas según las organizaciones y concretamente en la posición competitiva de las empresas. No obstante, en esta última década, teniendo en cuenta muchas razones, se observó el inicio de estas intranquilidades, según los discursos y en las prácticas. Los discursos vendrían a ser las interrogantes del modelo económico y social del cual se basarán las empresas. Las Prácticas, se referirán a las diversas crisis sociales y ecológicas en las que vivirá la persona. Lo nuevo en la última década es mencionar a la responsabilidad corporativa con el fin de analizar, comprender y describir las diversas ataduras que existen entre las empresas, así como con los demás actores que son parte de la sociedad.

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

a) Comunicación estratégica.

Simultaneidad de acciones y una forma de percepción por audiencias fraccionadas, de la misma forma en que los programas que son direccionados a interactuar y comunicarse con el público objetivo, incluyéndose las que fueron implementadas mediante los responsables de asuntos públicos, operaciones de información y diplomacia pública. (Castillo A. , 2010)

b) Operaciones de influencia.

Aplicaciones integradas en tiempo de tranquilidad, postconflicto o conflicto según las capacidades militares, diplomáticas o informativas con el fin de reconocer conductas del público extranjero que vayan a favorecer intereses nacionales. (Díaz, 2019)

c) Imagen corporativa.

La imagen corporativa no va ser gestionada de forma directa, ya que esta estará en poder de todos los consumidores, los expertos encargados del tema de las relaciones publicas van a ser los encargados de gestionar no directamente, si no realizando trabajos sobre la misma identidad. Con el fin de hacer la ya mencionada gestión será necesario: auditar la imagen, esto quiere decir, saber qué imagen se ha de tener según los consumidores de la organización. Se puede lograr esto estudiando lo notorio de la organización así como mediante la utilización de grupos focales, entrevistas, encuestas, etc. (Di Genova, 2012)

d) Relaciones interpersonales.

Vendrá a ser una acción recíproca involucrando a más de dos seres vivos. Se tratará de interacciones sociales que, se encontrarán regularizadas según las instituciones y leyes según la interacción social. (Pérez & Gardey, 2008)

e) Comunicación.

Sistema que nos permite interactuar con la sociedad con la finalidad de poder comunicar, un mensaje, una idea, un sentimiento, una imagen o una opinión, se puede comunicar a través de diferentes canales: oral, escrito o por señas. (Fonseca, 2000)

Es una herramienta vital en el tema de la publicidad de una empresa, ya que mediante la comunicación se podrá transmitir el prestigio y la buena imagen que tiene una empresa, los clientes satisfechos por el servicio o el producto brindado por la empresa, será el mismo que transmitirá su buena experiencia a las demás personas de su entorno, recomendando de esta manera el servicio o producto que brinda la empresa.

f) Comunicación interpersonal.

Esta comunicación vendría a ser el nivel en el cual se producen las relaciones humanas directas con una más grade intensidad y a su vez vendría a representar al más efectivo en tanto a la comunicación humana. Esta es el que nos indica si funcionan las relaciones interpersonales. (Zayas, 2007)

La comunicación interpersonal, vendrá a ser el medio, la herramienta por la cual las personas se comunicaran y formaran relaciones o intercambiaran ideas, de forma clara y de fácil entendimientos, intercambiando ideas y opiniones frente a un tema de su preferencia.

g) Mensaje.

Vendrá a ser el objeto central de todo tipo de acción que busque comunicar algo, que se realice entre las partes de receptor y emisor. (Bembibre, 2009)

h) Contexto.

Esta palabra deriva del vocablo latino “contextus” refiriéndose a todo aquello que está inmerso en un espacio, puede ser de forma física o de manera

simbólica, a partir de ese contexto, entonces se puede explicar o entender un determinado hecho (Pérez & Gardey, 2008).

i) Personas.

Ente racional cuya consciencia se centra en sí mismo así mismo ostentará una identidad única y propia, esto querrá decir que, persona es similar a decir ser humano dado que presentará aspectos psíquicos y físicos concretos, los cuales serán los que como conclusión siempre les darán el carácter de singular y único que se mencionó. (Ucha, 2008)

2.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Antecedentes internacionales

Montalvo Cinthia (2016) en su trabajo de investigación intitulada “Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis. caso de estudio cervecería nacional”, la que se realizo con el fin de adquirir el titulo de Magister en la rama de la comunicación Organizacional pública, no gubernamental y privada, en la Universidad Central del Ecuador (Ecuador).

Tuvo como objetivo es el análisis del caso de Cervecería Nacional de los periódicos El Comercio y El Universo durante la fase aguda de la crisis que presentó la empresa , la metodología de investigación fue cualitativa teniendo como enfoque “inductivo” de interpretación. Los resultados que se obtuvieron fue que dentro de la comunicación corporativa tiene una amplia visión y que además esta puede ejecutar actividades de forma estratégica para que se trabajare con el público interno para que así se proyecta una imagen determinada hacia el público externo.

Llegando a la conclusión, repasando teóricamente las principales corrientes en el marco de la comunicación Corporativa, la comunicación organizacional y la comunicación empresarial, se puede indicar a modo de conclusión, que la comunicación corporativa es el tipo de comunicación que permite tener una visión más panorámica e implementar las acciones estratégicas en cooperación con todo el publico interno, proyectando de esa manera una buena imagen de la entidad a todo el público externo. El comunicador tiene que tener l capacidad de mejoras en la comunicación en base al modelo del negocio y de gestión propuesto por el líder del equipo. Si se quiere entender lo que es la comunicación interna se debe de tener en cuenta que el líder de la entidad es el principal difusor de la imagen

de la misma (comunicador) que constantemente envía un mensaje, por lo que el objetivo de la comunicación interna exitosa es crear y fortalecer la imagen del líder, ya que este definirá la organización que será el camino a seguir. Sin una adecuada comunicación con los empleados, las organizaciones poseen una incertidumbre de correr un riesgo de no cimentar una buena educación que derive en una cultura corporativa establecida y fortalecida que les permita mantenerse firmes frente a las crisis que pueden ocurrir en cualquier momento, y las organizaciones deben estar preparadas para ello y gestionar la comunicación día a día. con una estrategia clara.

Cañete Luisina (2016) en su trabajo que lleva por título “El rol de las Relaciones Públicas en el diseño de un Plan estratégico de Desarrollo Local” con él fin de alcanzar el título en Relaciones Publicas, en la Universidad del Salvador (Argentina).

Tuvo como objetivo la demostración con respecto a relaciones públicas que se comportan como ejes de un proceso donde se daba el progreso de la localidad, donde tanto el estado, las organizaciones de la sociedad civil y las empresas determinarán la estrategia de desarrollo urbano, la metodología fue aplicativa.

Las conclusiones a las que llego la investigación fue que desde la globalización y aquellas variaciones que se dan en la sociedad, el estado debió tomar un rol efectivo y diverso al que anteriormente cumplía para tomar decisiones que les corresponden a las políticas públicas. Para ello podían incluir directrices y factores debiendo incorporar temas como: la sostenibilidad, sustentabilidad, el desarrollo humano y la identidad en grupo. Partiendo desde este punto se debe empezar a implementar los planes que incluyan estrategias para el desarrollo de la localidad y que tenga un objetivo de lograr las metas en las que deben estar

incorporadas, donde la comunidad se desarrolle y busque alternativas para la localidad y la región, las mismas que estimularán las energías nuevas para que los recursos a utilizar sean de forma endógena en las comunidades fomentando una capacidad empresarial, además que tenga una visión de crecimiento del empleo de la localidad y otros factores que beneficiaran e impulsarán la potencialización de la calidad de vida de las diversas localidades.

2.4.2. Antecedentes nacionales.

Rodríguez Kiara y Surco Katherine (2017) en su trabajo de investigación intitulada, “Gestión de medios online: espacio de visibilidad estratégica en la reputación corporativa de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa – 2017”, con el fin de alcanzar el grado de Licenciada en el campo de las Ciencias de la comunicación, y con especialidad en lo que es relaciones públicas en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú).

El objetivo de este trabajo fue identificar los problemas relacionados con la administración de medios digitales, como el contexto de visualización estratégicamente en la Reputación Corporativa del la Universidad Nacional de San Agustín, y notada como por el público interesado en el Área Social del 2do semestre del año 2017. La metodología que utilizaron en la investigación fue descriptiva de carácter correlacional, de un corte transversal y no experimental. Su población de estudio estaba compuesta por estudiantes de 17 años de edad a más, mujeres como varones, quienes estaban matriculados en el semestre en la “Universidad Nacional de San Agustín”, también docentes nombrados mujeres como varones, personas en el área de administración tanto nombrados como contratados del área de sociales.

Llegando a la conclusión el cual fue la adecuada administración de en medios online, donde es estratégicamente visible, tiene una influencia en la reputación e imagen de la “Universidad Nacional de San Agustín” la misma que es una herramienta que apoyará, a que la gestión de la reputación mejore y al “ecosistema” digital, esta composición de algunos contenidos que comparten y de la misma manera fluyen. Por otro lado, también se genera interacción con su público de interés. Se resaltó en la investigación que el 80% de personas no utilizan Facebook como una herramienta de interacción porque no se reciben respuestas y la actualización es lenta, de la misma forma hay una deficiente atención en la biblioteca, administración de contenido, entre otros. Estas experiencias pueden afectar a que los usuarios tengan una percepción negativa. En este caso salen a relucir los stakeholders y el impacto en sus percepciones, en la calificación neutral con la universidad con un 55%. La población de Arequipa señala que existe un vínculo emocional que respalda su elección.

Aspajo Hiará y Dávila Angie (2020) en su tesis titulada “Predominio del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020”, para obtener el título profesional de licenciada en administración, en la Universidad César Vallejo (Perú).

Este estudio tuvo como objetivo el indicar la influencia del marketing de contenidos en el tema de las Relaciones Públicas con el público de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020. Este estudio fue de un enfoque cuantitativa de tipo aplicativo el cual tuvo un alcance descriptivo correlacional por que evalúa el nivel de relación que se tiene entre dos o más variables. En cuanto a la población se tuvo un total de 20 525, la cual estaba conformada por mujeres y hombre de distintas edades, que estaban entre 18 a 61 años, en el

estudio se tuvo como muestra a 377 usuarios. En lo que es la variable de marketing de contenidos se hizo uso del instrumento creado por el autor Farromeque (2018) y para lo que respecta la variable de Relaciones Públicas brindado por el autor Alcahuamana (2018), los dos instrumentos fueron validados por medio de juicio de expertos, la comprobación de su fiabilidad se dio por medio del Alpha de Cronbach, 0.969 para la variable Marketing de Contenidos y para las Relaciones Públicas 0.976; resultados que muestran que el nivel de confiabilidad es buena.

En cuanto a las conclusiones referidas al objeto principal, en el cual se ah tenido propuesto el conocer la influencia del Marketing de contenidos en las Relaciones Públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020, al obtener el resultado se mostró que el P-Valor fue de 0,000 el cual es menor a 0,05, por lo cual se tiene por aceptado la hipótesis alternativa; de la misma forma, se ah obtenido un Rho Spearman de,905* reflejando de esta forma una relación positiva muy fuerte, lo cual compren que existe una influencia significativa del M.C. en todas las relaciones publicas son los usuarios de la M.D.M, y que a mayor marketing de contenidos mejor será las relaciones públicas; por esa razón es muy importantes seguir mejorando, y tener siempre presente las teorías que se tiene planteado sobre el M.C como estrategias para seguir mejorando las relaciones con todos los usuarios.

Mientras que Zegarra Andy (2020) en su investigación intitulada las “Relaciones públicas y comunicación interna en las organizaciones de la alianza peruana de organizaciones culturales de Chimbote, 2019”, para obtener el grado académico de maestro en relaciones públicas e imagen corporativa, en la Universidad César Vallejo (Perú).

Como objetivo “Identificar actividades de las relaciones públicas y comunicación interna en las organizaciones chimbotanas del apoc 2019” . En la que se consideró una metodología cuantitativa etnográfica, de la misma forma se tomó en cuenta la información física en específico de la observación, además de fuentes de primera mano. La hipótesis que se planteo es que existen elementos de las relaciones públicas y la comunicación no establecidas como tal sino conformadas mediante la experiencia o necesidad de las organizaciones e instituciones. Se obtuvo como resultados que las relaciones públicas se dan a través de las iniciativas grupales con actividades como la organización y ejecución de actividades y eventos.

En base a los supuestos planteados y a la descripción de lo observado y obtenido por fuentes de primera mano se llegó a las siguientes conclusiones: Existen las relaciones públicas como herramienta para la organización y ejecución de actividades eventos y/o para llegar a acuerdos, estos basados en la experiencia de la gestión ciudadana, que se da a través de iniciativas grupales, hay elementos de las relaciones públicas dentro de las organizaciones culturales, que son distintos a los que habría en estructuras rígidas como empresas y/o instituciones privadas, ya que no están establecidos estos elementos en un manual, plan y/u otro tipo de información, son actividades informales que al juntarse forman una estructura compleja, dinámica y democrática para lograr los objetivos planteados.

2.4.3. Antecedentes locales.

Álvarez Yerme y Marucho Evelin (2019), en su trabajo de investigación titulada “Relaciones del Público Interno y Externo como factor del Prestigio Institucional de la Municipalidad Distrital de Oropesa – Quispicanchi, 2017”,

para optar al título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación, en la Universidad San Antonio Abad del Cusco (Perú).

Tiene como objetivo “diagnosticar la influencia de la relación del público externo e interno en el prestigio de la Municipalidad Distrital de Oropesa.” La metodología utilizada fue cuantitativa no experimental, La hipótesis planteada por los tesisistas fue que, las relaciones son inadecuadas y afectan a la reputación de la “Municipalidad Distrital de Oropesa – Quispicanchi, 2017” su población fue 60 individuos que pertenecen al personal de la municipalidad y los pobladores que son 7820 habitantes.

Las conclusiones a las que se llegó fueron, que las relaciones inadecuadas entre la opinión pública interna y externa son factores que minan la reputación institucional del Municipio de Oropesa. Hay una deficiente atención al público que es el usuario que demuestra por la calificación de los pobladores hacia los trabajadores de la municipalidad, en la que indican que el personal no está capacitado para atender y realizar las labores que se les encomienda, los mismos que afectan a la imagen institucional de la municipalidad. Más de la mitad de los trabajadores de la ciudad no tienen más de un año de trabajo en la institución, la misma que afecta la imagen institucional.

Chávez Ana (2020) en su con el título de “Reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019”, para optar el grado académico de maestro mención en administración de negocios, en la Universidad Andina del Cusco (Perú).

Su objetivo fue “identificar el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), de la Universidad Andina del Cusco 2019.” En cuanto a metodología usada fue cuantitativa, descriptiva no experimental. Su

población está determinada por los stakeholders, los internos que fueron los docentes, estudiantes, personal administrativo, y stakeholders externos los que son proveedores de instituciones del estado, financiero y competencia que son un global de 23.772 unidades. Su muestra es no probabilística, con un total de 400 unidades. La hipótesis planteada fue que los stakeholders determinar la reputación de la empresa de la UAC en el 2019, Cusco. El resultado que se obtuvo fue que según los Stakeholders La reputación corporativa de la Universidad Andina es de 54,33% con un promedio de 33,3%, siendo 11% muy fuerte y 1,5% débil. El 55% de profesores manifiestan que su prestigio es fuerte, el 2,5% dice que es débil; los estudiantes indican en el 53,3% manifiestan que el prestigio es fuerte, el 1,7% dicen que es débil; el personal administrativo indica que la reputación es fuerte en un 69,4%, el 27,8% dice que es moderada; los proveedores indican que su reputación es fuerte con un 53,3%, es moderada con un 26,7%, como muy fuerte un 20%. Finalmente, el gobierno y el sistema financiero en un 80% dicen que es muy fuerte y en un 100% dicen que es fuerte. Los cinco grupos coinciden que la reputación corporativa es débil. |

A las conclusiones a las que se llegaron: La imagen y la reputación corporativa son elementos estratégicos para una empresa. De esta forma se pone en mejor lugar a sus productos y brinda confianza a todos los clientes, de igual forma a los proveedores y atrae y lo más importante retiene a los nuevos clientes. Dentro de los distintos stakeholders (grupos de interés) que perciben a la empresa, se ha tomando en cuenta a los clientes que poseen una mayor importancia. Una empresa que no tenga clientes fidelizados esta destinada al fracaso, por esta razón el punto de vista que tengan los clientes frente a la empresa será decisivo al momento de poder alcanzar un buen o en su defecto un mal posicionamiento.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis.

3.1.1. Hipótesis General.

Las Relaciones Públicas influyen en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco -2018.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- **H.E.1.** Las actitudes del público interno influyen en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018.
- **H.E.2.** Las políticas y procedimiento de la organización influyen en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018.
- **H.E.3.** Los programas de acción y comunicación influyen notoriamente en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018.
- **H.E.4.** Existe una Relación entre imagen institucional y la reputación institucional que influye en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018.

3.2. Identificación de Variables.

La presente investigación cuenta con dos variables que son:

Relaciones públicas: “funciones directas específicas que ayuda a establecer y mantener unas líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y su público. Define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general” (Rojas, 2005)

Reputación institucional: “conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.” (Mouriz, 2007).

3.3.Operacionalización de variables.

Tabla 1 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
VI: Relaciones Públicas	Actitudes del público.	✓ Opinión pública.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera Ud. como estudiante, que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco? • ¿Considera Ud. ¿Que la Universidad se preocupa en sus necesidades?
	Políticas y procedimiento de la organización.	✓ Asignación de responsabilidades.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree Ud. ¿Que las áreas responsables de la Universidad facilitan su desarrollo institucional? • ¿La universidad predispone para que los tramites sean en menor tiempo?
	Imagen institucional	✓ Relaciones con el público.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las relaciones entre Ud. ¿Y la Universidad son positivas?
	Los programas de acción y comunicación	✓ Funciones de las relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?
VD: Reputación Institucional	Comportamiento Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Opinión pública. ✓ Asignación de responsabilidades. ✓ Relaciones con el público. ✓ Funciones de las relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La universidad tiene una participación en diferentes actividades educativas?
	Responsabilidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación experimental. ✓ Acciones cotidianas. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La universidad refleja la ética en sus programas televisivos? • ¿La Universidad realiza publicaciones si se cometió algún error institucional? • ¿Cree Ud. ¿Que la oficina de relaciones públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. **Ámbito de Estudio**

4.1.1. **Localización**

La Universidad Andina del Cusco se encuentra actualmente ubicada en la Urb. Ingeniería Larapa Grande A-7, Municipio de San Jerónimo, Departamento y Provincia del Cusco. Cuenta con sucursales con departamentos en la ciudad del Cusco, tales como:

- Ingenierías, Ciencia Política y otras: Larapa
- Turismo e Idiomas: Primavera
- Ciencias de la Salud: Collana

4.1.2. **Política y Geográfica**

4.1.2.1. **Políticas Institucionales**

- “Planificación, verificación y evaluación de los proyectos curriculares de las escuelas profesionales, segundas especialidades y programas de posgrado de acuerdo al modelo filosófico antropológico del paradigma trascendental y el aseguramiento de los valores andinos y universales.”
- “Cultura de autoevaluación y mejora continua de la calidad educativa a través de mecanismos de evaluación externa, acreditación nacional e internacional y autorregulación.”
- “Promoción de la protección y rescate de la cultura andina y el desarrollo de sus valores.”

4.1.2.2. Geográfica

La Universidad Andina del Cusco geográficamente está ubicada en las siguientes coordenadas 13°32'15"S y 71°54'14"O.

4.2. Tipo y Nivel de la Investigación.

4.2.1. Tipo de investigación.

Este estudio posee un tipo de investigación básica, por la razón de que su principal característica se da o surge en lo que es Marco Teórico y se mantiene en él. El principal objetivo es el lograr el incremento de los saberes científicos pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), como se describe en lo siguiente:



Donde busca evaluar el nivel de frecuencia de ocurrencia entre variables independiente relaciones públicas y la variable dependiente reputación institucional.

4.2.2. Nivel de la investigación.

El estudio será de naturaleza descriptiva ya que hallado el grado de incidencia de la Variable X en la Variable Y, las investigaciones descriptivos están dirigidos a la descripción de los fenómenos, contextos, situaciones, eventos, esto es el describir como son y el como se manifiestan, ello comprende, de forma particular busca medir y recolectar la información de una forma independiente o de forma conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. La investigación es no Experimental, ya que no se ah manipulado las variables, ello

comprende que no se aceptan o fomentan cambios de forma intencional en ninguna de las dos variables. En el estudio solo se observó las situaciones en su estado natural. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

4.2.3. Método de investigación.

La presente investigación tiene el método deductivo hipotético porque utilizó las teorías referidas a las relaciones públicas y la reputación institucional para encontrar el grado de incidencia entre las dos variables y posteriormente describir la realidad de estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

4.2.4. Enfoque de investigación.

El estudio posee un Enfoque Cuantitativo, por que reúne, analiza y relaciona aquel dato encontrado mediante la estadística. Este enfoque consigue una apariencia más precisa del fenómeno ya que la multiplicada de observaciones produce datos que son más variados y ricos.(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

4.3. Unidad de Análisis

La unidad de análisis son los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad Andina del Cusco en el año 2018.

4.4. Población de estudio.

Grupo de sujetos que tienen por objetivo el conocimiento de investigaciones y donde se globalizan los distintos hallazgos. (Ortiz , 2010)

La población está constituida por el número de 18220 estudiantes, 900 entre docentes y el personal administrativo de la Universidad Andina Del Cusco, siendo un total de 19120 personas que integran la Universidad en cuestión.

4.5. Tamaño de la muestra.

Para la presente investigación, mediante una selección del total de la población, se estableció que lo más efectivo sería tomar a los estudiantes como muestra, consiguiendo se obtuvo como resultado de la muestra 331 estudiantes en la Universidad Andina Del Cusco-2018, con los que aplicamos los instrumentos necesarios.

4.6. Técnica de selección de muestra.

El muestreo correcto permite obtener una proporción pequeña de la población con una media confiable en todo el conjunto.

Para conocer la muestra de la investigación se utilizó la fórmula.

Para el público interno

Figura 2 Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P(1 - P)}$$

DATOS:

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.67)

(1-P) = Probabilidad de fracaso (0.33)

N= Universo o Población (X) 38,827

E= Error muestra (0.05)

n= Tamaño de muestra = 169.14

La muestra para la presente investigación es de 169 personas que se encuentran dentro de la “Universidad Andina Del Cusco”-2018.

Para los estudiantes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P(1 - P)}$$

DATOS:

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.67)

(1-P) = Probabilidad de fracaso (0.33)

N= Universo o Población (X) 13540

E= Error muestra (0.05)

n= Tamaño de muestra = 331.45

4.7. Técnicas de recolección de información.

4.7.1. Técnicas que se usaran

- Encuestas

- Observación estructurada

4.7.2. Los instrumentos están organizados de la siguiente manera:

- Para las Encuestas: se realizó cuestionarios cerrados
- Para Observación estructurada: se utilizó una guía de observación estructurada.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información.

Dada la investigación presente, se encuestó a los docentes, personal del área administrativo y estudiantes de la “Universidad Andina del Cusco” dichos datos serán procesados según los criterios del programa SPSS - 23, en el cual se realizó dos tabulaciones respectivas de las encuestas con el fin de elaborar gráficos con el contenido respectivo según cada ítem para finalizar la investigación con las conclusiones a las que se llegó.

Éstos contribuirán en la solución de la realidad problemática que fue motivo del estudio presente, planificando así las recomendaciones y conclusiones a las que se llegó.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Se realizó mediante el paquete estadístico SPSS, desarrollando la función de cruce de datos.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSION

5.1. RESULTADOS

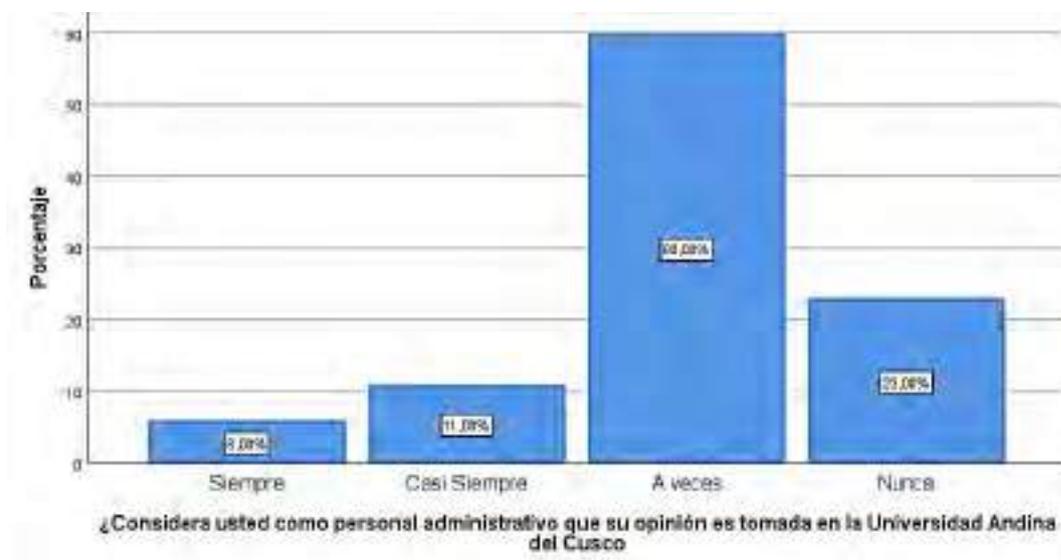
5.1.1. Resultados administrativos

Tabla 2 ¿Considera usted como personal administrativo que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	6,0	6,0	6,0
	Casi Siempre	11	11,0	11,0	17,0
	A veces	60	60,0	60,0	77,0
	Nunca	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De acuerdo a la pregunta referida a ¿Considera usted como personal administrativo que su opinión es tomada en la “Universidad Andina del Cusco”? Se pudo identificar que los administrativos indican que se toma en cuenta a veces 60% y por otro lado el 6% menciona que siempre notaron que hay consideración.

Figura 3 ¿Considera usted como personal administrativo que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco?



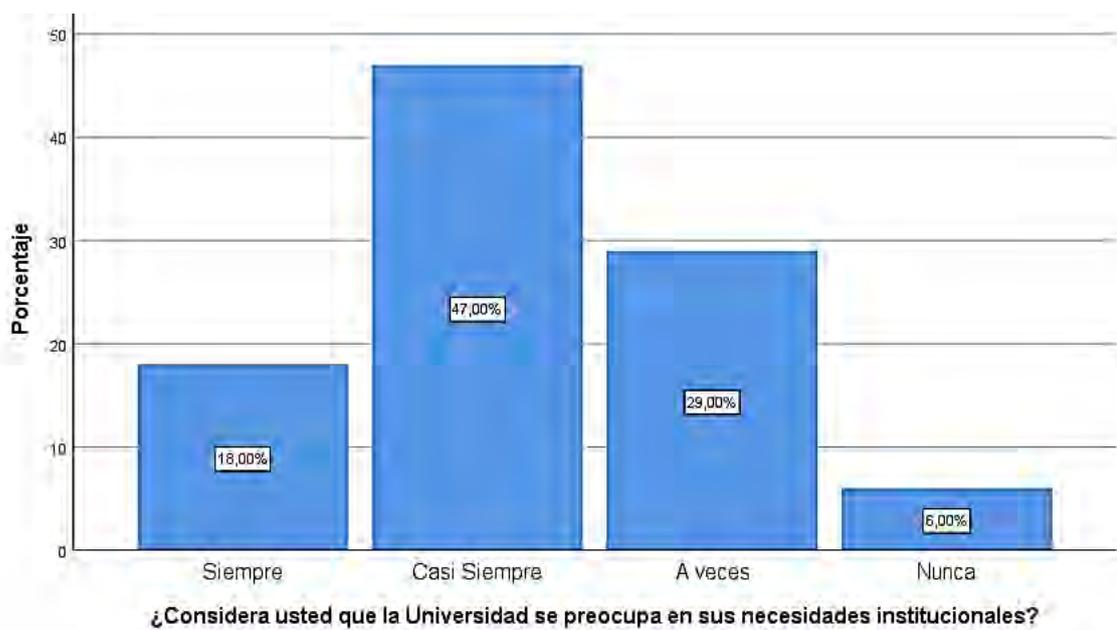
De los resultados encontrados se puede interpretar que las opiniones dentro de la institución evaluada son tomadas en cuenta a veces en mayoría lo cual indica que la entidad considera como importante la gran mayoría de opiniones de los administrativos.

Tabla 3 *¿Considera usted que la Universidad se preocupa en sus necesidades institucionales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	18,0	18,0	18,0
	Casi Siempre	47	47,0	47,0	65,0
	A veces	29	29,0	29,0	94,0
	Nunca	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados hallado de la pregunta sobre la preocupación de la universidad con respecto a las necesidades institucionales, se respondió que el 47% de la población indica que casi siempre lo hace mientras que el 6% nunca lo hace.

Figura 4 *¿Considera usted que la Universidad se preocupa en sus necesidades institucionales?*



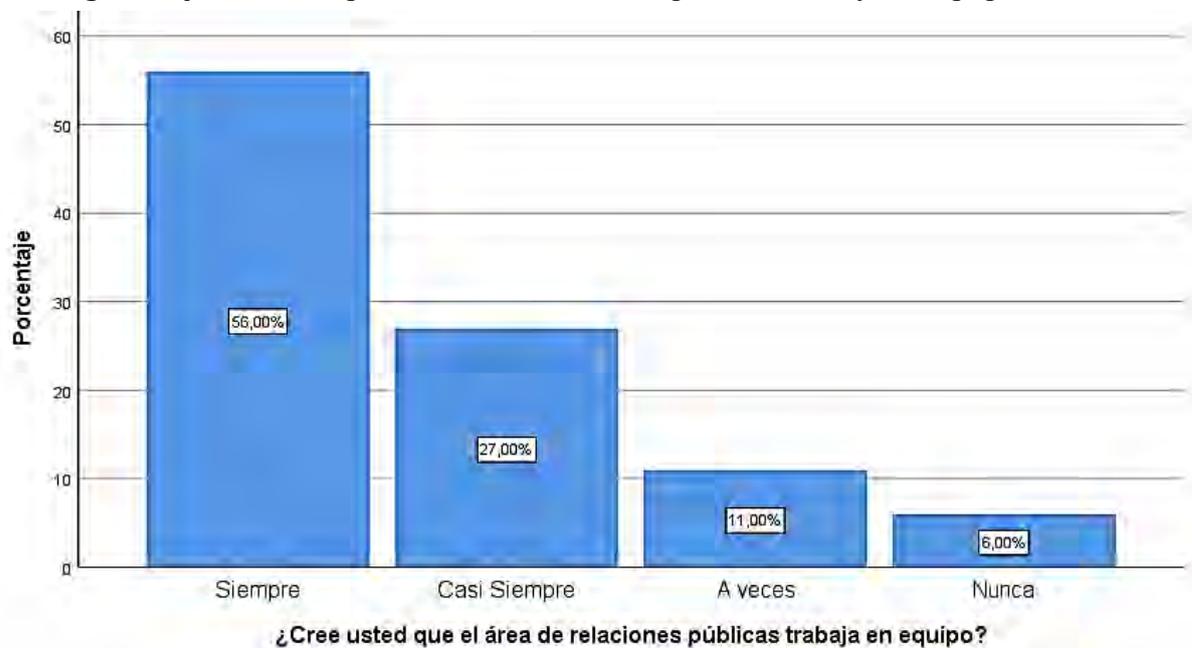
De los resultados hallados se puede interpretar que dentro de la institución los administrativos indica que casi siempre hay preocupación con respecto a las necesidades lo cual quiere decir que la universidad se encuentra al tanto de sus diferentes áreas. Por otro lado, aún se encontró descuidos en menor porcentajes lo cual pueden ser tomados para la mejora.

Tabla 4 ¿Cree usted que el área de relaciones públicas trabaja en equipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	56	56,0	56,0	56,0
	Casi Siempre	27	27,0	27,0	83,0
	A veces	11	11,0	11,0	94,0
	Nunca	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De la tabla con pregunta cree usted que el área de relaciones públicas trabaja en equipo los administrativos indican que en un 56% se da siempre mientras que el 6% identifica como nunca esta acción.

Figura 5 ¿Cree usted que el área de relaciones públicas trabaja en equipo?



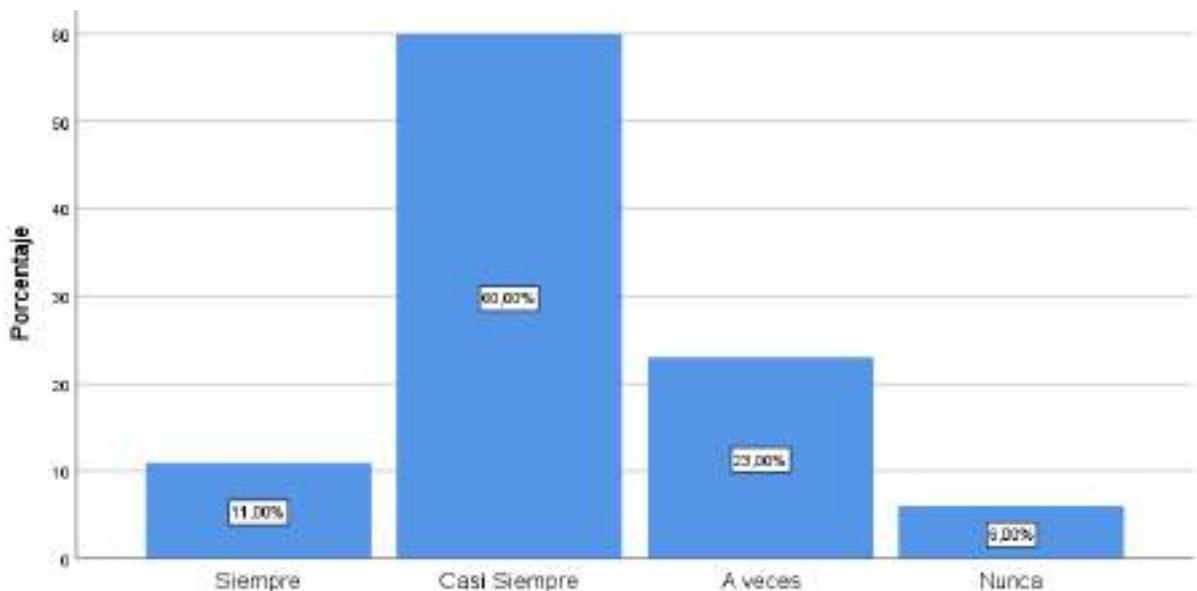
En el grafico se puede observar que el trabajo en equipo dentro de la universidad por parte de los administrativos se da siempre lo cual es entendida como la mejora de aspectos grupales, mejorando las relaciones interpersonales de los trabajadores. Por otro lado, se identifica que nunca se realiza lo cual podría suponer la necesidad de mejorar en dicha acción.

Tabla 5 *¿Considera usted que las relaciones públicas, tiene asignada de manera adecuada sus funciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	11,0	11,0	11,0
	Casi Siempre	60	60,0	60,0	71,0
	A veces	23	23,0	23,0	94,0
	Nunca	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla con título relaciones públicas y su adecuada función, los administrativos consideran que el 60% es casi siempre mientras que por otra parte el 6% nunca lo ha identificado.

Figura 6 *¿Considera usted que las relaciones públicas, tiene asignada de manera adecuada sus funciones?*



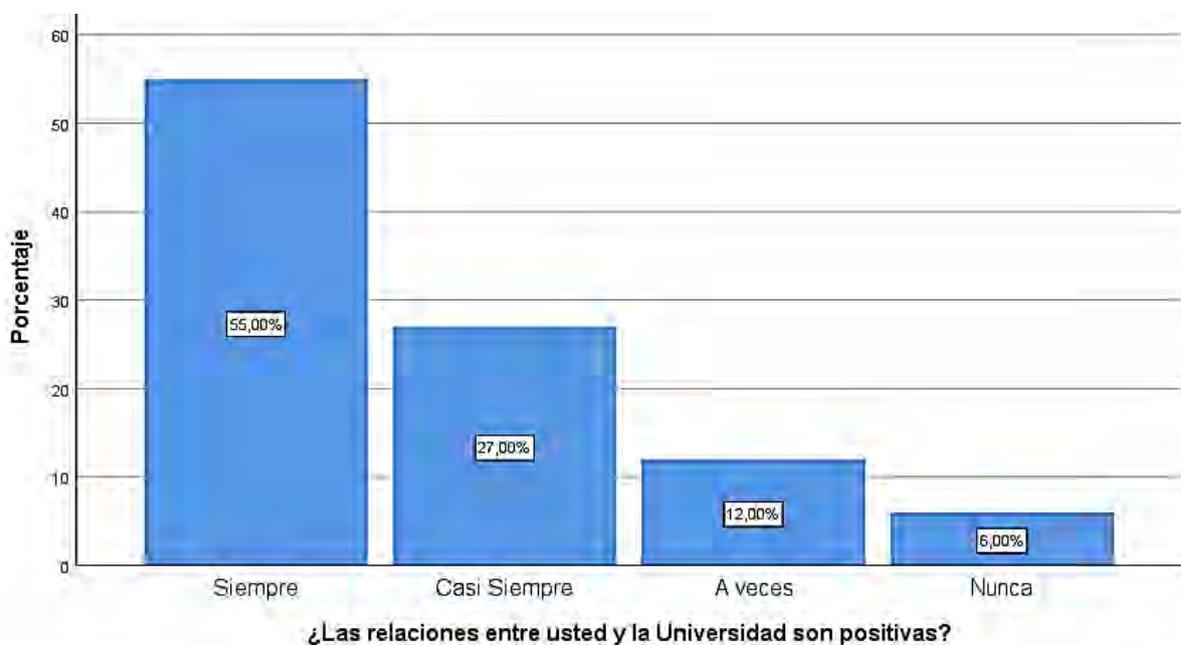
De acuerdo a la interpretación de los datos hallado se puede entender que dentro de la universidad los administrativos que las relaciones públicas son adecuadas casi siempre es decir se maneja el área de forma correcta pero no óptimamente, un porcentaje indico que nunca se ha considerado es decir falta mejorar dicha área.

Tabla 6 ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	55	55,0	55,0	55,0
	Casi Siempre	27	27,0	27,0	82,0
	A veces	12	12,0	12,0	94,0
	Nunca	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla en referencia las relaciones entre usted y la universidad es positiva, se determinó que los administrativos registran como siempre en un 55% positiva siendo la mayoría de la población mientras que el 6% indica que nunca fue positiva.

Figura 7 ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?



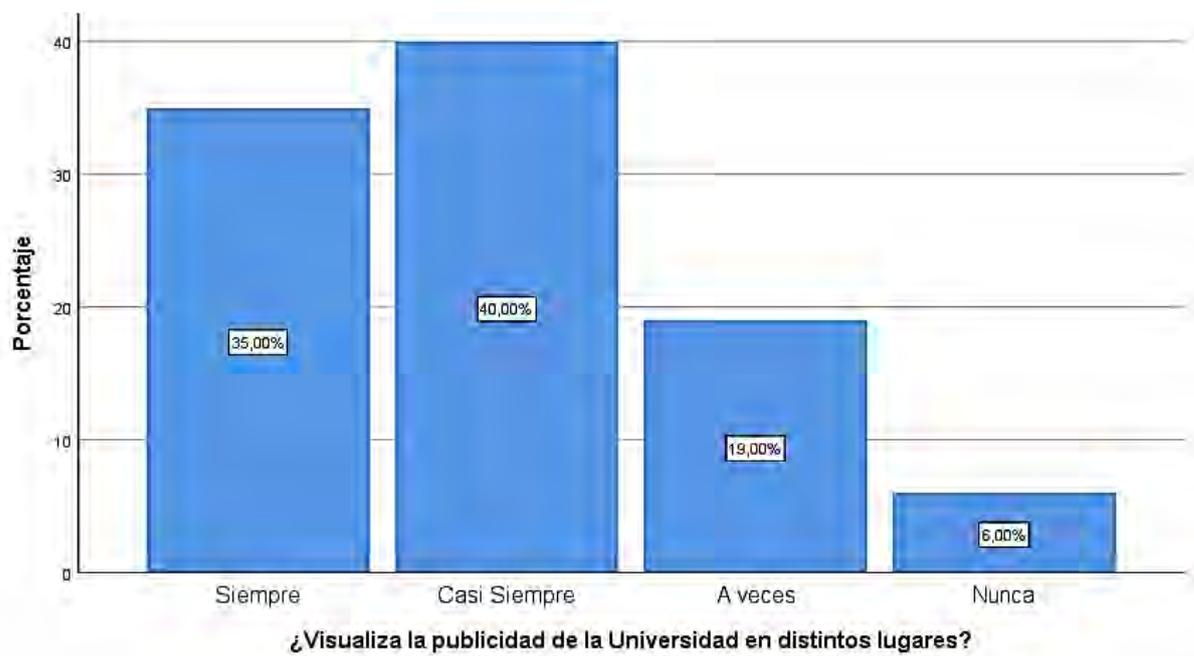
De los resultados encontrado se puede interpretar que las relaciones entre los trabajadores y la institución es positiva en su mayoría, lo cual indica que se generan acciones internas que mejoran el clima interno mientras que por otra parte se identificó que en un mínimo porcentaje nunca fue positivo.

Tabla 7 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	35,0	35,0	35,0
	Casi Siempre	40	40,0	40,0	75,0
	A veces	19	19,0	19,0	94,0
	Nunca	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De la tabla que se vea por título visualiza la publicación de la universidad en distintos lugares, los administrativos indican que en un 40% casi siempre lo observan, en contraste el 6% nunca lo observa.

Figura 8 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?



De los resultados anteriores se puede interpretar que casi siempre se ha observado publicidad por parte de los administrativos lo que significa que la publicidad es buena mas no

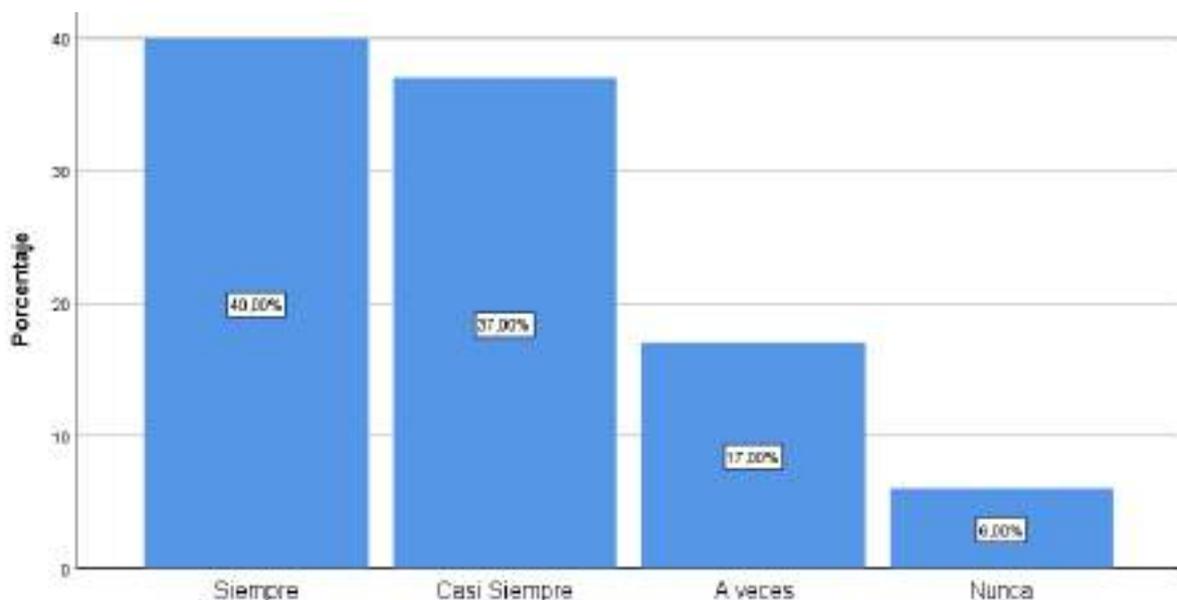
optima, mientras que por otro lado un porcentaje mínimo nunca ha visto publicidad en distintos lugares.

Tabla 8 ¿ La Universidad tiene una participación en diferentes actividades educativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	40,0	40,0	40,0
	Casi Siempre	37	37,0	37,0	77,0
	A veces	17	17,0	17,0	94,0
	Nunca	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla por nombre ¿La Universidad tiene una participación en diferentes actividades educativas? Se pudo observar que el 40% de los administrativos indican que siempre participa a diferencia del 6% que expresa que nunca se hace presente.

Figura 9 ¿ La Universidad tiene una participación en diferentes actividades educativas?



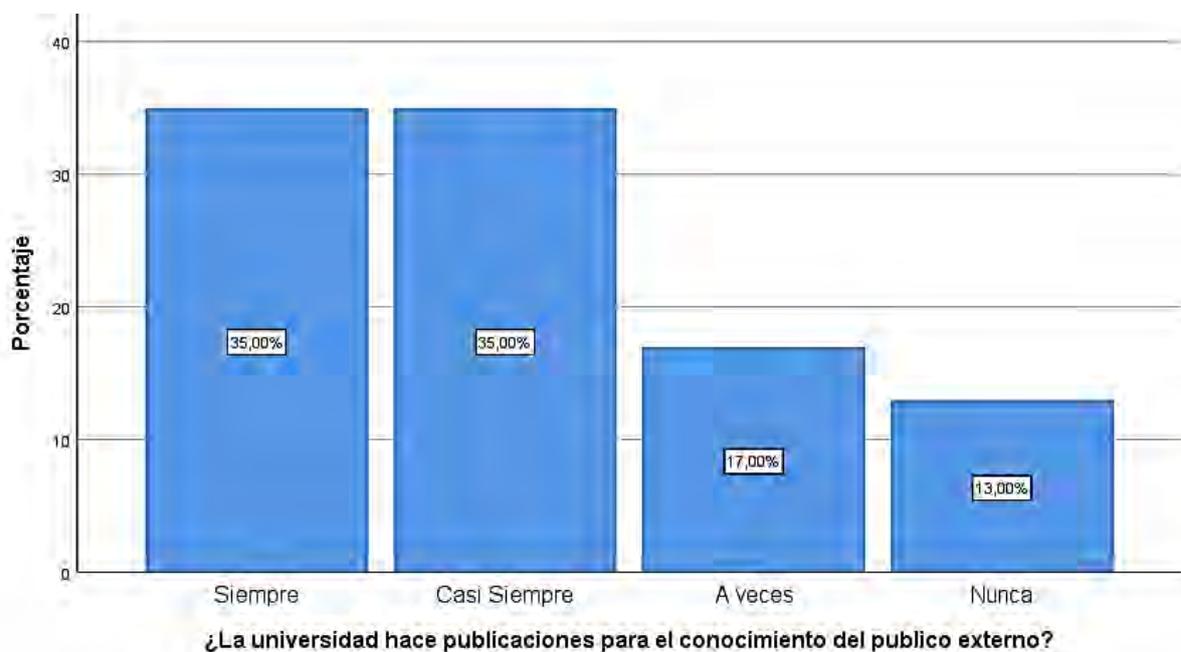
De la información recolectada se pudo interpretar que los administrativos indican que siempre hay participación de la institución en las actividades educativas, lo cual quiere decir que la universidad se involucra en los procesos internos optimizando así sus futuros resultados. Por otra parte, existe un porcentaje que indica que no se realizan dichas acciones.

Tabla 9 ¿La universidad hace publicaciones para el conocimiento del público externo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	35,0	35,0	35,0
	Casi Siempre	35	35,0	35,0	70,0
	A veces	17	17,0	17,0	87,0
	Nunca	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De la tabla que lleva título ¿La universidad hace publicaciones para el conocimiento del público externo? Se puede observar que el 35% siempre observa que hay publicaciones enfocadas al conocimiento de agentes externos así también el 13% indica que nunca se realizaban.

Figura 10 ¿La universidad hace publicaciones para el conocimiento del público externo?



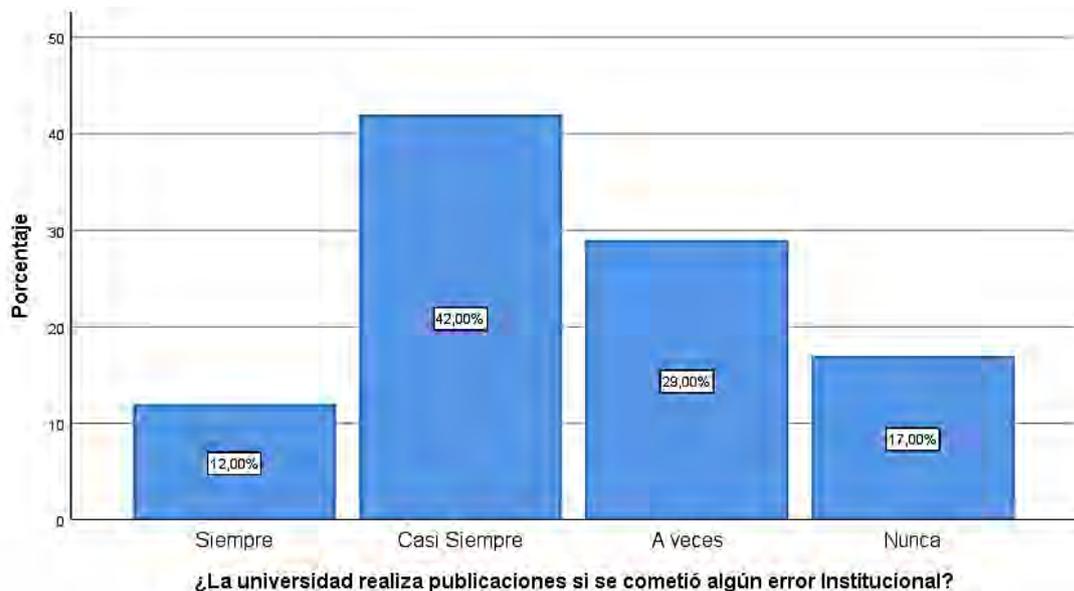
De los datos anteriores se puede interpretar que la universidad siempre y casi siempre realiza publicaciones para el conocimiento del público externo lo cual se entiende que genera material científico para apoyar el desarrollo social mientras que también una parte de los administrativos indican que nunca lo han observado.

Tabla 10 *¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	12,0	12,0	12,0
	Casi Siempre	42	42,0	42,0	54,0
	A veces	29	29,0	29,0	83,0
	Nunca	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De la tabla que lleva por nombre ¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional? Se pudo encontrar que el 42% de los administrativos indican que casi siempre se dan mientras que el 12% lo percibe siempre.

Figura 11 *¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?*



De los datos recaudados se puede interpretar que la universidad casi siempre se retracta si cometió algún error institucional lo cual puede entenderse como la capacidad de asumir sus

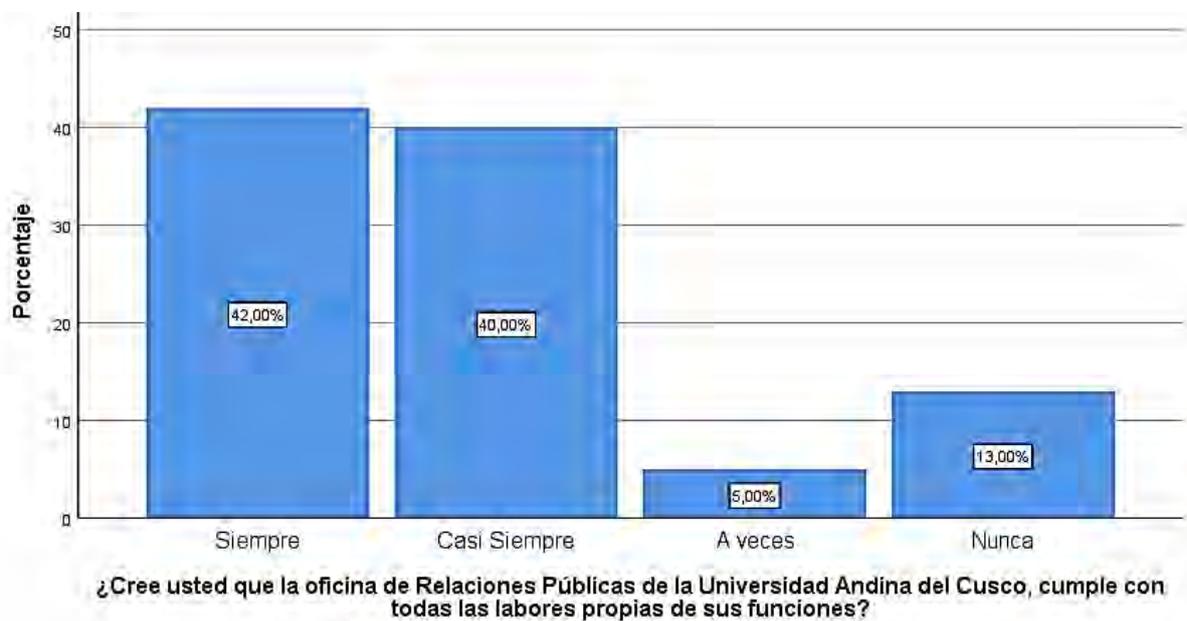
errores, así también algunos administrativos indican que siempre lo hace, fortaleciendo así su imagen.

Tabla 11 *¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	42,0	42,0	42,0
	Casi Siempre	40	40,0	40,0	82,0
	A veces	5	5,0	5,0	87,0
	Nunca	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De la tabla que lleva por título *¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?* Los administrativos indican que en un 42% siempre se cumple mientras que el 5% lo hace a veces.

Figura 12 *¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?*



De acuerdo a la información hallada se puede interpretar que siempre el área de relaciones públicas cumplió con sus funciones de acuerdo a los administrativos, lo quiere decir que las labores dentro del área se cumplen de forma óptima mejorando como consecuencia la imagen de la organización.

5.1.2. Resultados docentes

Tabla 12 ¿Considera usted como docente que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	100	100,0	100,0	100,0

De acuerdo a la tabla que lleva por nombre ¿Considera usted como docente que su opinión es tomada en la “Universidad Andina del Cusco”? se encontró que los docentes consideran que es a veces en un 100% siendo unánime.

Figura 13 ¿Considera usted como docente que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco?



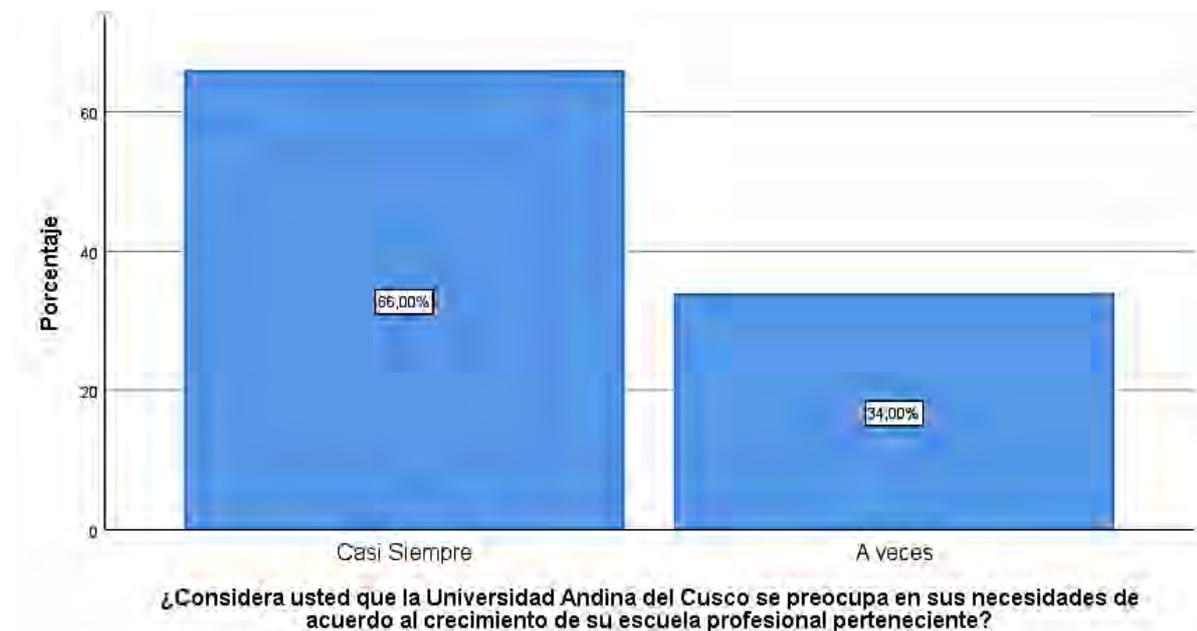
Es así que de la información obtenida se puede interpretar que los docentes indican que a veces se considera su opinión por parte de la universidad lo cual quiere decir que no optima y por lo tanto debería de ser mejorada para lograr distintas metas.

Tabla 13 *¿Considera usted que la “Universidad Andina del Cusco” se preocupa en sus necesidades de acuerdo al crecimiento de su escuela profesional perteneciente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cusco	Válido				
	Casi Siempre	66	66,0	66,0	66,0
	A veces	34	34,0	34,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

del
nal
perteneciente? Los docentes indican que el 66% casi siempre sienten consideración mientras que el 34% a veces es considerado.

Figura 14 *¿Considera usted que la “Universidad Andina del Cusco” se preocupa en sus necesidades de acuerdo al crecimiento de su escuela profesional perteneciente?*



De la información recolectada se puede interpretar que los docentes casi siempre han sentido que la universidad considera sus necesidades en especial dentro de la escuela a la que pertenecen, dicho resultado quiere decir que se optimiza no completamente, pero en buen camino el crecimiento de las diferentes escuelas.

Tabla 14 *¿Cree usted que el área de relaciones públicas trabaja de acuerdo a las políticas de la institución?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	100	100,0	100,0	100,0

De la tabla que lleva por denominación ¿Cree usted que el área de relaciones públicas trabaja de acuerdo a las políticas de la institución? Los docentes evaluados indican que casi siempre se afirma la pregunta.

Figura 15
¿Cree usted que el área de relaciones públicas trabaja de acuerdo a las políticas de la institución



De acuerdo a los datos hallados los docentes en su totalidad indican que casi siempre hay congruencia entre las relaciones públicas y las políticas de la institución, lo cual se entiende que hay un buen funcionamiento de ambas áreas.

Tabla 15 *¿La universidad predispone para que los tramites sean en menor tiempo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	100	100,0	100,0	100,0

De la tabla que lleva por nombre ¿La universidad predispone para que los tramites sean en menor tiempo? Los docentes respondieron en un 100% que a veces se da dicha pregunta.

Figura 16 *¿La universidad predispone para que los tramites sean en menor tiempo?*



De acuerdo a lo evaluado los docentes en su totalidad que a veces la universidad predispone rapidez en tiempo con los tramites es decir que se trata de mejorar el proceso administrativo.

Tabla 16 *¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	100	100,0	100,0	100,0

De acuerdo a la tabla titulada ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son



positivas? Los docentes en su totalidad indican que casi siempre se da dicha interacción. **Figura 17** ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?

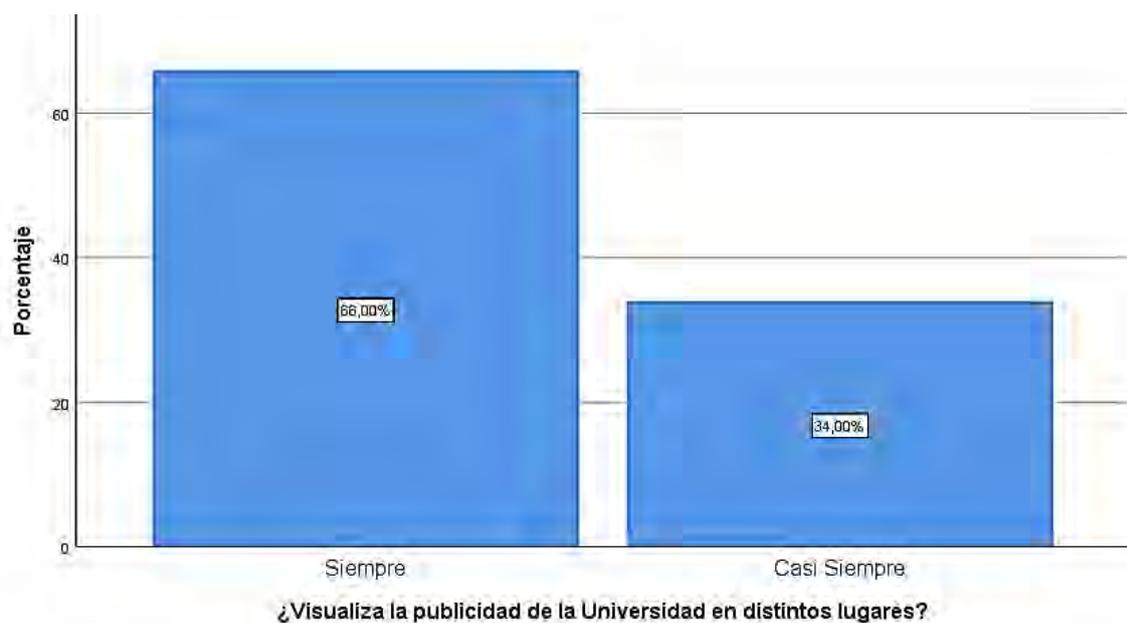
De la figura anterior se puede interpretar que los docentes en totalidad afirman que casi siempre hay relaciones positivas lo cual promueve mejorar en los resultados y en la institución.

Tabla 17 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	66	66,0	66,0	66,0
	Casi Siempre	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De la tabla titulada ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares? Los docentes en 66% dicen que siempre observan publicidad mientras que el 34% siempre lo han visualizado.

Figura 18 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?



De los datos recolectados se puede indicar que los docentes en su mayoría siempre ven publicidad de la misma institución lo cual es indicador de mejora en el área de publicidad. Por otro lado, algunos docentes indican que casi siempre observan lo cual puede significar que se deberá optimizar esta área.

Tabla 18 ¿La Universidad Andina del Cusco tiene participación en diferentes actividades educativas para que su escuela sea conocida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido: Casi Siempre	100	100,0	100,0	100,0

De acuerdo a la tabla titulada ¿La Universidad Andina del Cusco tiene participación en diferentes actividades educativas para que su escuela sea conocida? Los docentes indican que casi siempre hay participación de la escuela.

Figura 19 ¿La Universidad Andina del Cusco tiene participación en diferentes actividades educativas para que su escuela sea conocida?



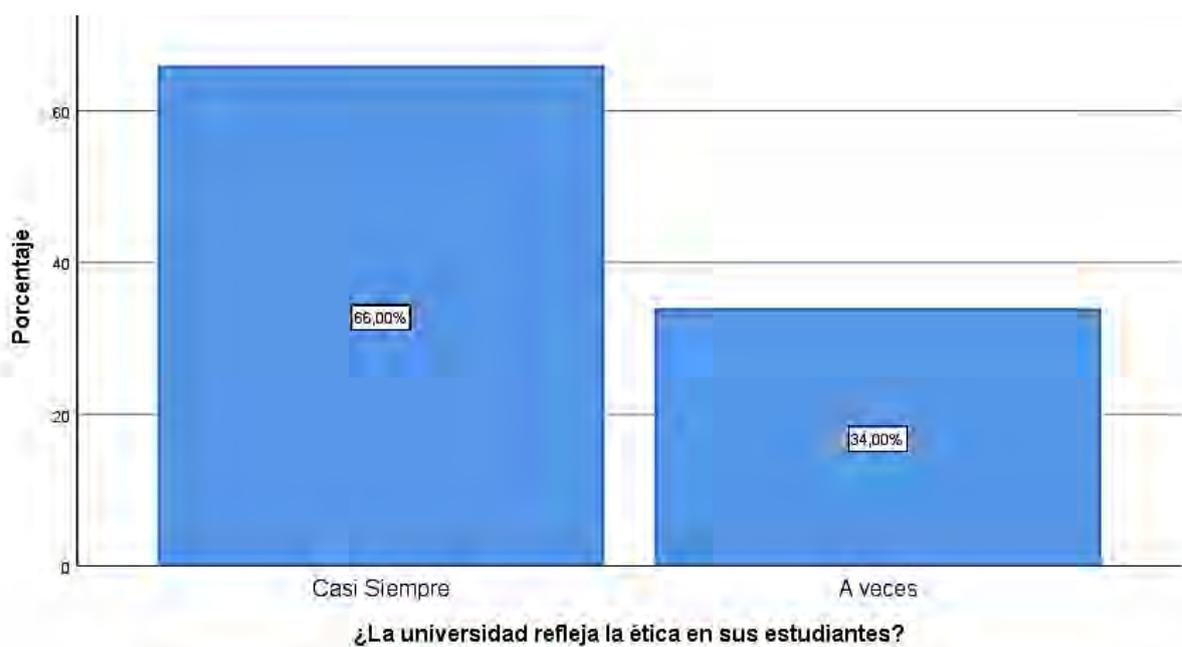
De los datos encontrados se puede interpretar que los docentes indican en su totalidad que casi siempre la institución es participe de las diferentes actividades educativas para que su escuela sea conocida, lo cual quiere decir que la universidad no es ajena del desarrollo de las distintas acciones en todas las acciones.

Tabla 19 ¿La universidad refleja la ética en sus estudiantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	66	66,0	66,0	66,0
	A veces	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla con título ¿La universidad refleja la ética en sus estudiantes? Los docentes indican que en un 66% casi siempre lo refleja mientras que el 34% lo hace a veces.

Figura 20 ¿La universidad refleja la ética en sus estudiantes?



De acuerdo a la información hallada se puede interpretar que los docentes en su mayoría casi siempre observan ética para con los estudiantes lo cual es un indicador que refuerza valores para la comunidad universitaria, por otro lado, los docentes a veces lo perciben lo que se entendería que aún falta mejoras en este campo.

Tabla 20 ¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	100	100,0	100,0	100,0

De acuerdo a la tabla titulada ¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional? Los docentes indican en su totalidad que casi siempre se realiza.

Figura 21 ¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?



De los datos encontrados se puede encontrar que los docentes casi siempre han notado que la universidad se ha retractado de las equivocaciones que han cometido, lo cual indicaría que se haría responsable de sus actos.

Tabla 21 ¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	100	100,0	100,0	100,0

De la tabla que lleva por título ¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones? Los docentes indican que casi siempre lo cumplen.

Figura 22 ¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?



De los datos recolectado se puede interpretar que los docentes en su totalidad casi siempre han resaltado la función del área de relaciones públicas de la institución en el cumplimiento de sus funciones. Es decir que de acuerdo a la percepción de los docentes si hay buen rendimiento en las labores de las relaciones públicas.

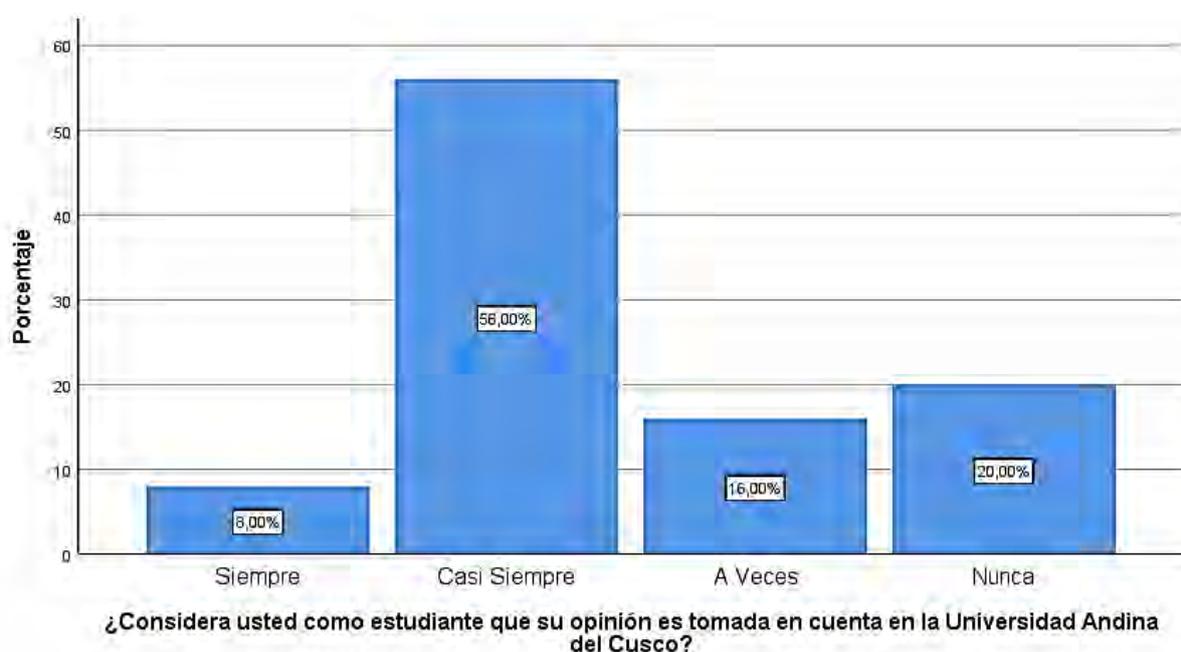
5.1.3. Resultados estudiantes

Tabla 22 ¿Considera usted como estudiante que su opinión es tomada en cuenta en la “Universidad Andina del Cusco”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	8,0	8,0	8,0
	Casi Siempre	28	56,0	56,0	64,0
	A Veces	8	16,0	16,0	80,0
	Nunca	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De la tabla titulada ¿Considera usted como estudiante que su opinión es tomada en cuenta en la “Universidad Andina del Cusco”? Los estudiantes indican que en 56% casi siempre se considera mientras que en 8% siempre lo consideran.

Figura 23 ¿Considera usted como estudiante que su opinión es tomada en cuenta en la “Universidad Andina del Cusco”?



De acuerdo a la información hallada los estudiantes indican que casi siempre en su mayoría se toma en cuenta su opinión es decir que la institución toma en cuenta las recomendaciones o peticiones que se requieren, de esta manera se podrá dar mejoras

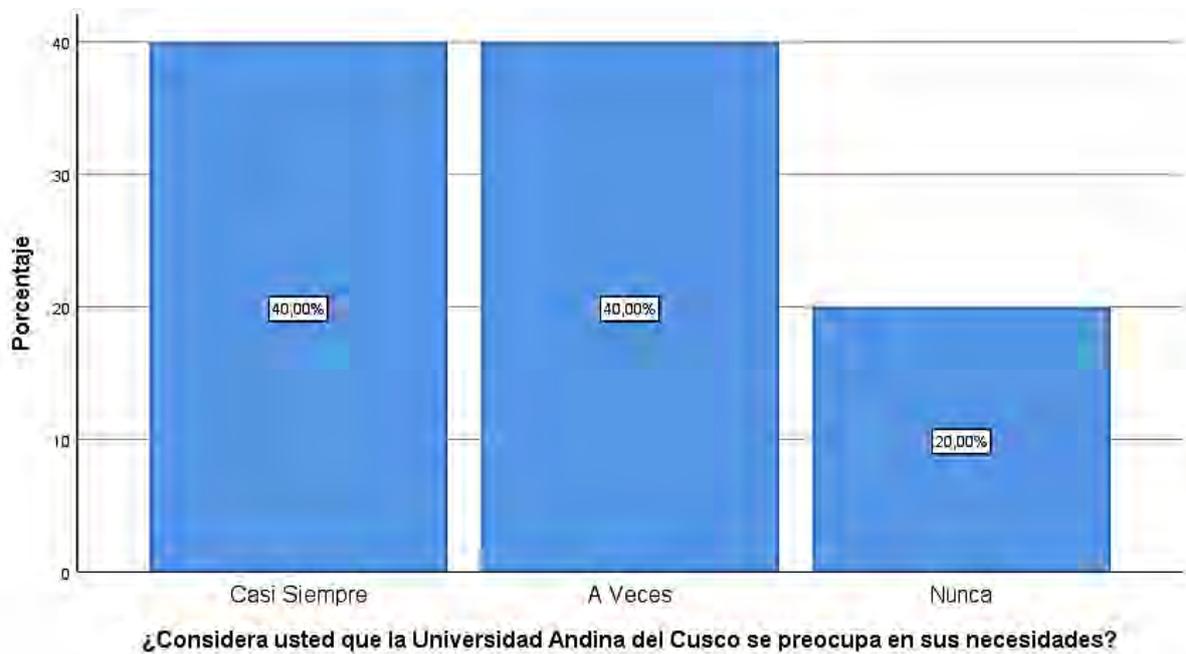
continuas, beneficiando a ambas poblaciones. Mientras que un grupo indica que siempre lo ha realizado.

Tabla 23 ¿Considera usted que la “Universidad Andina del Cusco” se preocupa en sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	20	40,0	40,0	40,0
	A Veces	20	40,0	40,0	80,0
	Nunca	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Considera usted que la “Universidad Andina del Cusco” se preocupa en sus necesidades? Los estudiantes indican que en 40% casi siempre y a veces se consideran dichos aspectos mientras que en un 20% nunca se considera.

Figura 24 ¿Considera usted que la “Universidad Andina del Cusco” se preocupa en sus necesidades?



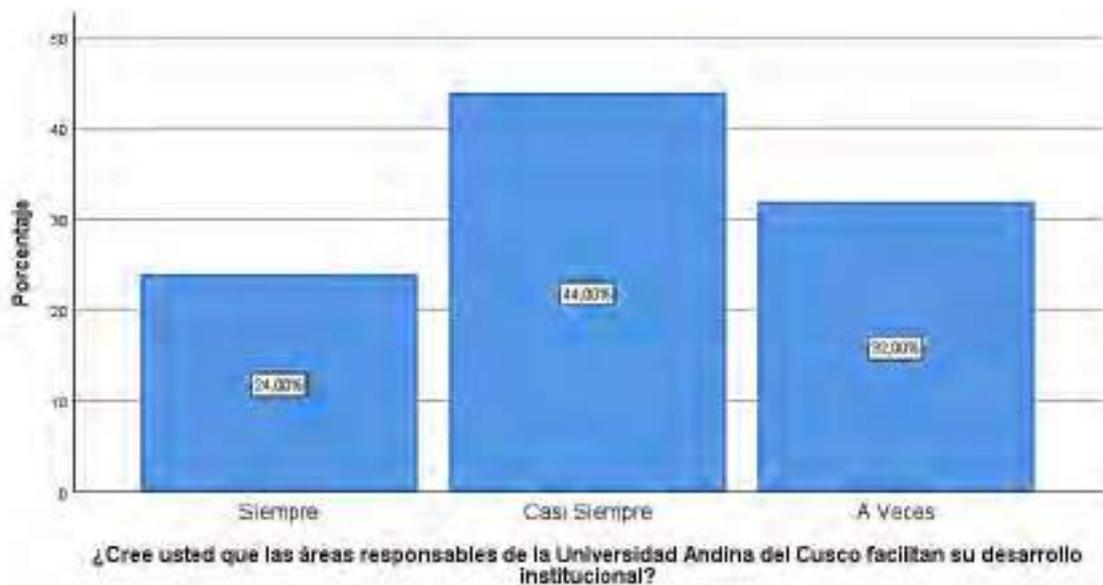
De acuerdo a la información recolectada se puede interpretar que los estudiantes casi siempre la institución se ha preocupado de sus necesidades, lo cual quiere decir que la entidad se ha encargado de las peticiones mejorando sus servicios. Por otro lado, se encuentra disconformidad en menor porcentaje lo cual podría suponer acciones de mejora.

Tabla 24 ¿Cree usted que las áreas responsables de la Universidad Andina del Cusco facilitan su desarrollo institucional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	24,0	24,0	24,0
	Casi Siempre	22	44,0	44,0	68,0
	A Veces	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De la tabla titulada ¿Cree usted que las áreas responsables de la Universidad Andina del Cusco facilitan su desarrollo institucional? Los estudiantes indican que el 44% casi siempre lo considera y el 24% siempre lo considera.

Figura 25 ¿Cree usted que las áreas responsables de la Universidad Andina del Cusco facilitan su desarrollo institucional?



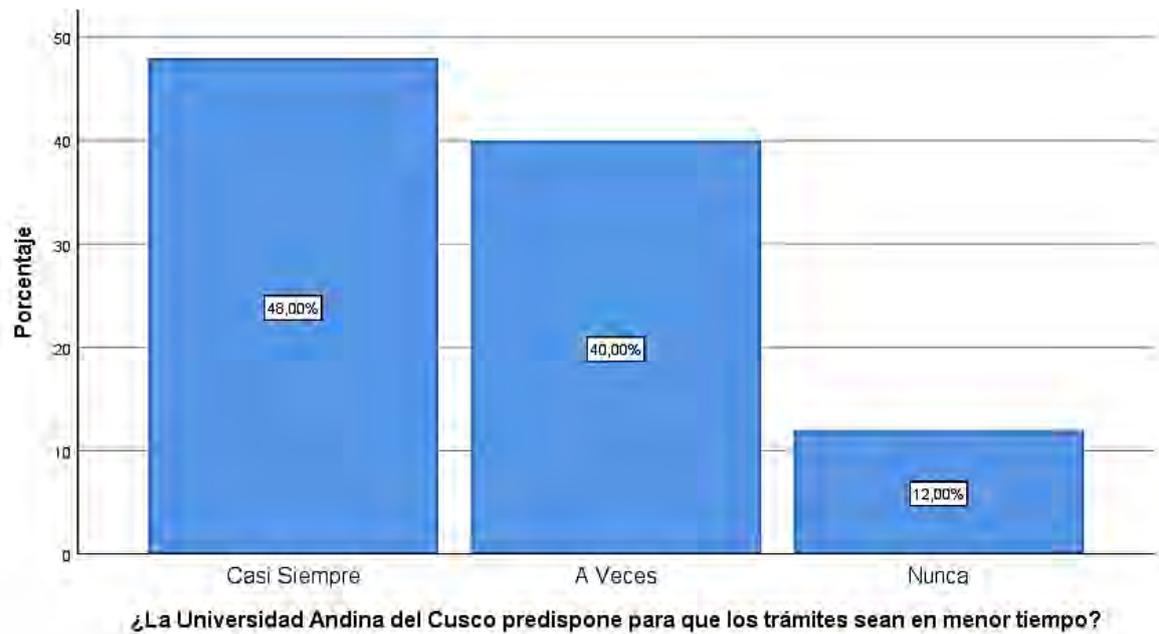
De los datos anteriores se puede mencionar que los estudiantes casi siempre opinan las áreas que conforman la institución facilitan su desarrollo es decir que se percibe que hay funcionamiento adecuado pro parte de los diferentes departamentos.

Tabla 25 ¿La Universidad Andina del Cusco predispone para que los trámites sean en menor tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	24	48,0	48,0	48,0
	A Veces	20	40,0	40,0	88,0
	Nunca	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De la tabla titulada ¿La Universidad Andina del Cusco predispone para que los trámites sean en menor tiempo? Los estudiantes indican que casi siempre en un 24% se predispone mientras que el 6% nunca lo predispone.

Figura 26 ¿La Universidad Andina del Cusco predispone para que los trámites sean en menor tiempo?



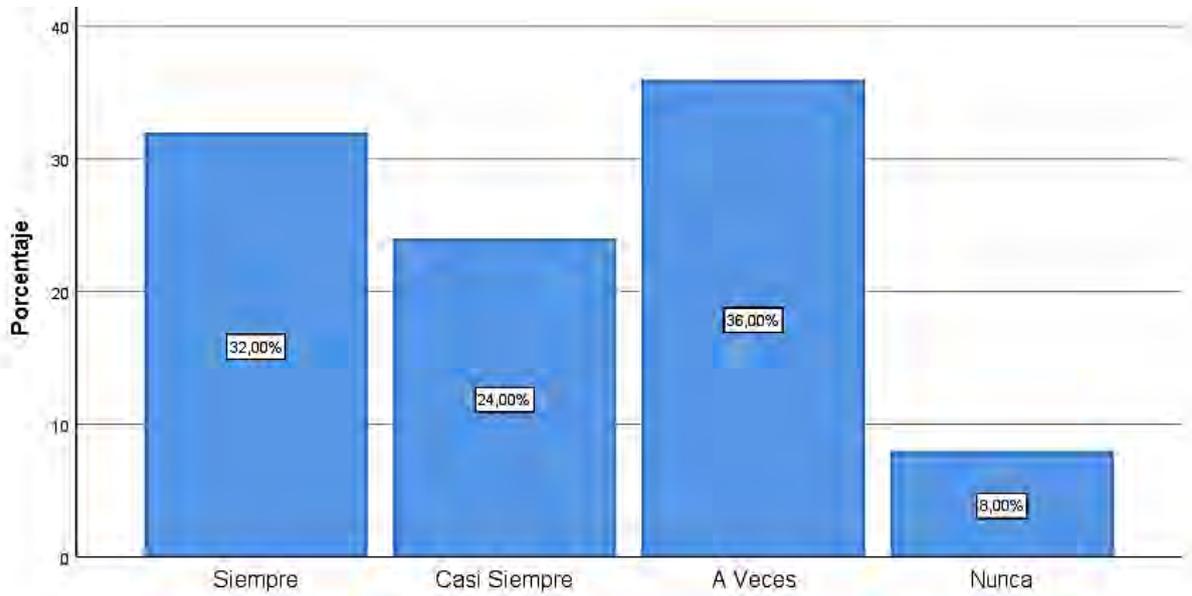
De los datos encontrados se interpreta que casi siempre los estudiantes han notado que la universidad predispone mejora en los tiempos, lo cual es un indicador de mejora en los procesos administrativos. Por otro lado, aún existe estudiantes que consideran que nunca hay apoyo en ese aspecto lo cual supone mejoras en los tiempos.

Tabla 26 ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	32,0	32,0	32,0
	Casi Siempre	12	24,0	24,0	56,0
	A Veces	18	36,0	36,0	92,0
	Nunca	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la tabla titulada ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas? Los estudiantes indicaron que el 32% siempre lo percibe positiva mientras que el 8% nunca lo perciben positivo.

Figura 27 ¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?



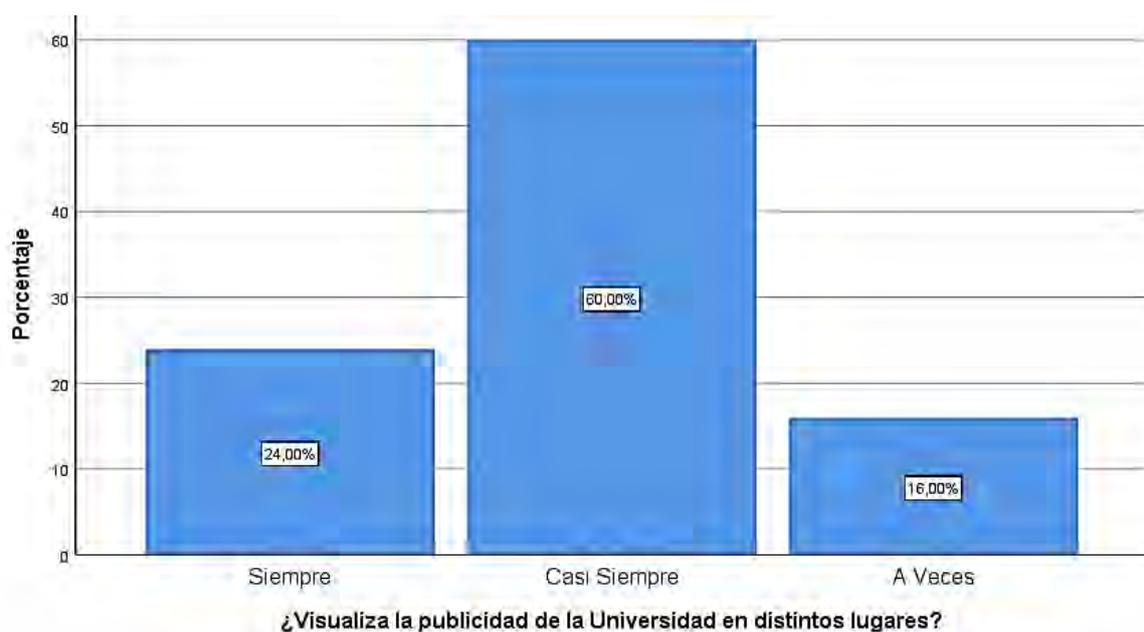
De la información se puede interpretar que los estudiantes solo a veces perciben relaciones positivas con la institución lo cual es un aspecto a considerar ya que la mejora de relaciones es parte del crecimiento, por otro lado, se encontró que algunos estudiantes no encuentran positiva la relación entre ambos elementos.

Tabla 27 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	24,0	24,0	24,0
	Casi Siempre	30	60,0	60,0	84,0
	A Veces	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De la tabla titulada ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares? Los estudiantes indican que casi siempre en un 30% se visualizó y a veces en un 8%.

Figura 28 ¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?



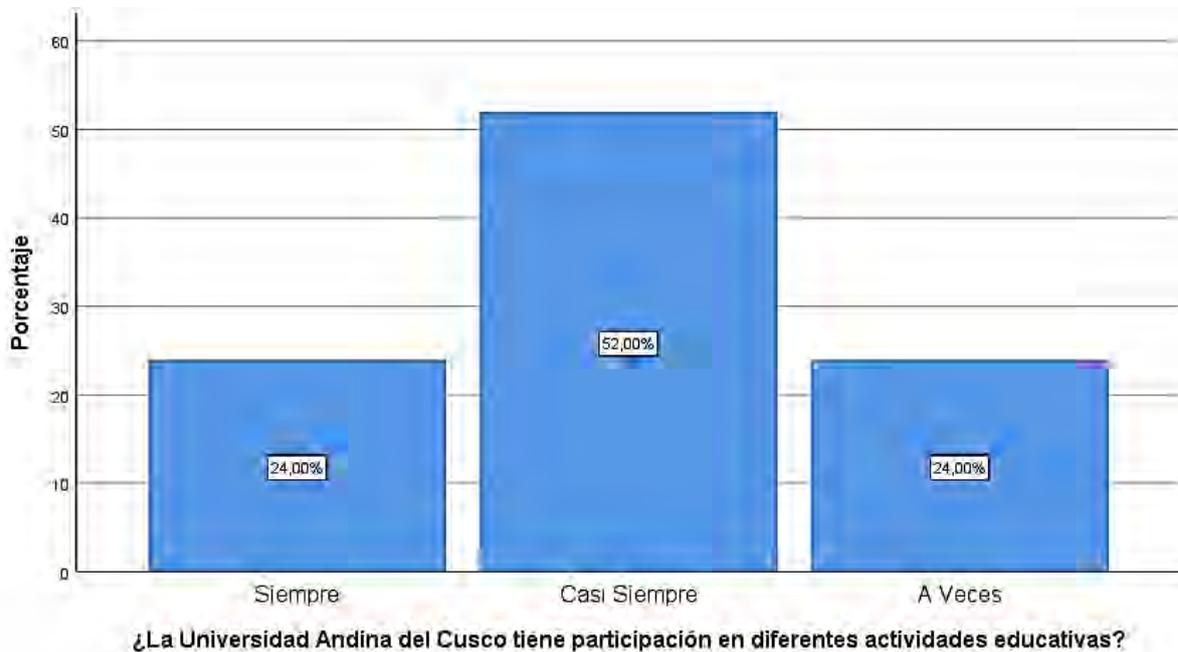
De la información recolectada se pudo entender que los estudiantes casi siempre han podido visualizar la publicidad, lo cual quiere decir que se debe mejorar en este aspecto. Por otro lado, a veces algunos estudiantes lo notan, es decir la publicidad debe ser mejorada.

Tabla 28 ¿La Universidad Andina del Cusco tiene participación en diferentes actividades educativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	24,0	24,0	24,0
	Casi Siempre	26	52,0	52,0	76,0
	A Veces	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De la tabla titulada ¿La Universidad Andina del Cusco tiene participación en diferentes actividades educativas? Los estudiantes en un 52% casi siempre lo notan mientras que el 24% a veces lo nota.

Figura 29 ¿La Universidad Andina del Cusco tiene participación en diferentes actividades educativas?



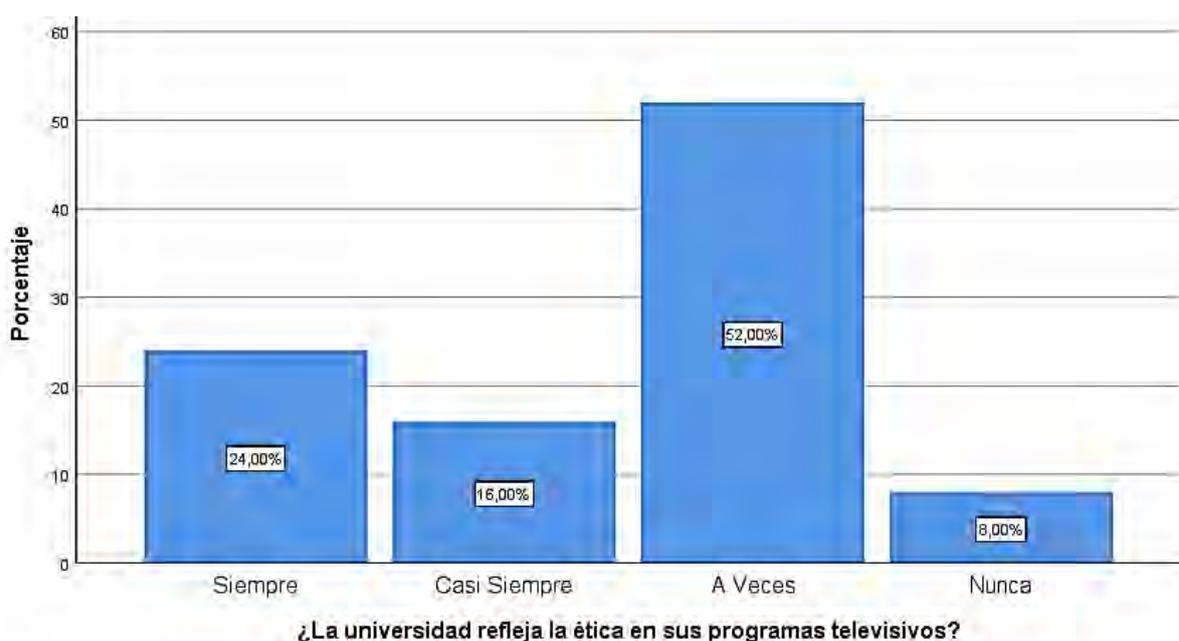
De los datos recolectados se interpreta que los estudiantes casi siempre han notado la participación de la identidad en aspectos educativos lo cual quiere decir que faltan por mejorar aspectos en los cuales la universidad pueda estar inmersa en dichas acciones, por otro lado, a veces se da para algunos estudiantes.

Tabla 29 ¿La universidad refleja la ética en sus programas televisivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	24,0	24,0	24,0
	Casi Siempre	8	16,0	16,0	40,0
	A Veces	26	52,0	52,0	92,0
	Nunca	4	8,0	8,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

De la tabla titulada ¿La universidad refleja la ética en sus programas televisivos? Los estudiantes indican que el 52% a veces lo nota mientras que el 8% nunca lo realizan.

Figura 30 ¿La universidad refleja la ética en sus programas televisivos?



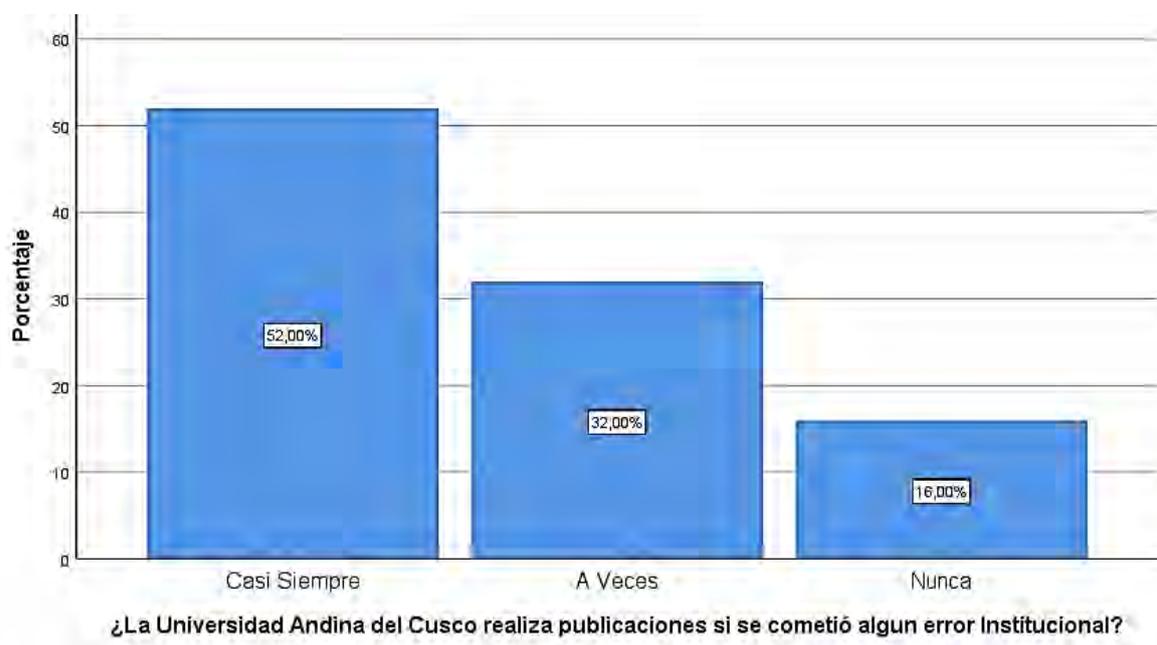
De los datos encontrado se puede interpretar que los estudiantes en su mayoría a veces notan la ética en sus medios de televisión, eso quiere decir que hace falta por parte de los estudiantes y encargados publicitar dichos medios y acceder a medios de manejo de más jóvenes, por otro lado, en menor porcentaje los estudiantes nunca lo han notado por la falta de interés en dichos medios.

Tabla 30 ¿La Universidad Andina del Cusco realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	26	52,0	52,0	52,0
	A Veces	16	32,0	32,0	84,0
	Nunca	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De la tabla titulada ¿La Universidad Andina del Cusco realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional? Los estudiantes indican que lo hacen casi siempre en 52% y nunca en un 8%.

Figura 31 ¿La Universidad Andina del Cusco realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?



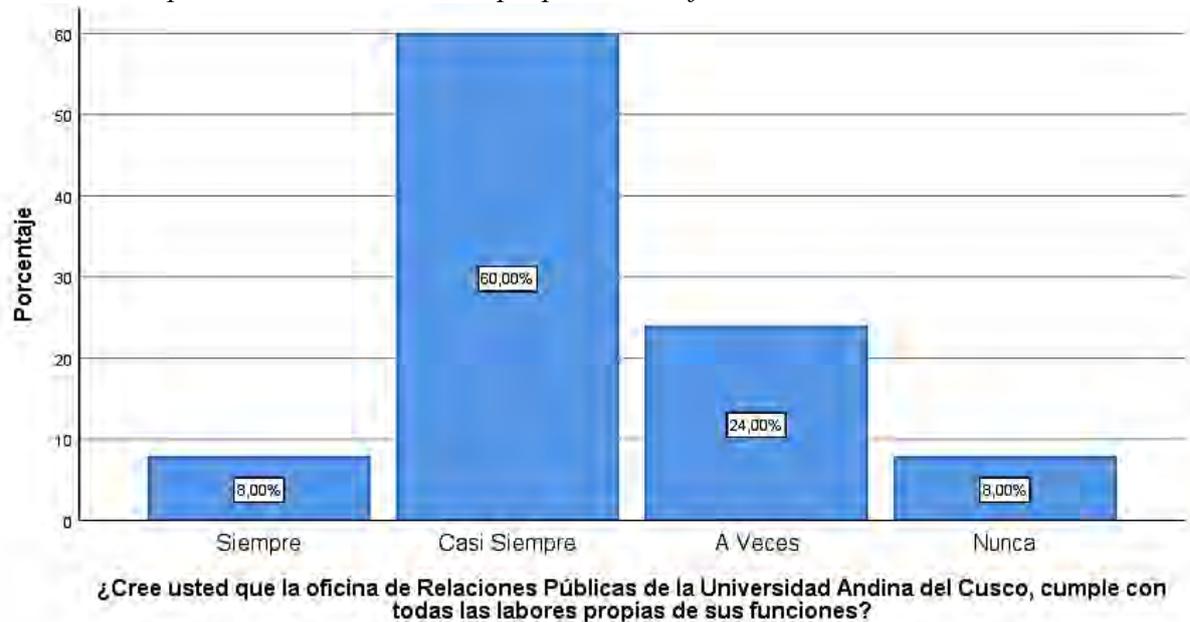
De la información hallada se puede interpretar que los estudiantes casi siempre han realizado publicaciones para subsanar algún error, lo cual quiere decir que, si se da a conocer a los estudiantes los errores, así como la correspondiente corrección. Por otro lado, se indica que parte de la población ha notado que nunca se realiza lo cual vendría a promover acciones para llegar a dichos estudiantes.

Tabla 31 ¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	8,0	8,0	8,0
	Casi Siempre	30	60,0	60,0	68,0
	A Veces	12	24,0	24,0	92,0
	Nunca	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De la tabla titulada ¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones? Los estudiantes indican que el 60% casi siempre lo cree mientras que el 8% nunca lo cree.

Figura 32 ¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?



De acuerdo a los datos encontrados se puede interpretar que los estudiantes casi siempre creen que la oficina de relaciones públicas de la institución cumple con las labores y sus funciones lo cual quiere decir que, si se evidencia el trabajo, por otro lado, en menor porcentaje nunca se cree que dichas acciones se realicen los podría explicarse por desconocimiento del área.

ESTUDIANTES

Tabla 32 Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Actitudes del Publico

		Actitudes del Publico				Total
		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca	
REPUTACION INSTITUCIONAL	Siempre	12	0	0	0	12
	Casi Siempre	8	4	0	6	18
	A Veces	8	0	4	0	12
	Nunca	4	0	4	0	8
Total		32	4	8	6	50

Tabla 33 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,375 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	38,975	9	,000
Asociación lineal por lineal	2,209	1	,137
N de casos válidos	50		

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .64.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla de relación entre las actitudes del público y reputación institucional en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2018 se pudo evidenciar que la prueba de Chi cuadrado arroja valores de .000 es decir que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre las actitudes del público y la reputación institucional.

Tabla 34 *Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Políticas y Procedimientos de la Organización*

		Políticas y Procedimientos de la Organización				Total
		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca	
REPUTACION INSTITUCIONAL	Siempre	4	8	0	0	12
	Casi Siempre	0	8	4	6	18
	A Veces	0	0	12	0	12
	Nunca	0	0	4	4	8
	Total	4	16	20	10	50

Tabla 35 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,667 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	60,951	9	,000
Asociación lineal por lineal	20,513	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 14 casillas (87.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .64.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla de relación entre las políticas y procedimientos de la organización y reputación institucional en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2018 se pudo evidenciar que la prueba de Chi cuadrado arroja valores de .000 es decir que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre las políticas y procedimientos de la organización y reputación institucional.

Tabla 36 *Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Los Programas de Acción Comunicación*

		Los Programas de Acción y Comunicación			Total
		Siempre	Casi Siempre	A Veces	
REPUTACION INSTITUCIONAL	Siempre	8	4	0	12
	Casi Siempre	0	14	4	18
	A Veces	0	8	4	12
	Nunca	4	4	0	8
Total		12	30	8	50

Tabla 37 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,037 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	33,509	6	,000
Asociación lineal por lineal	1,364	1	,243
N de casos válidos	50		

a. 9 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.28.

De acuerdo a la tabla de relación entre los programas de acción y comunicación y la reputación institucional en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2018 se pudo evidenciar que la prueba de Chi cuadrado arroja valores de .000 es decir que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre ambas variables.

Tabla 38 *Tabla cruzada RELACIONES PUBLICAS*REPUTACION INSTITUCIONAL*

		REPUTACION INSTITUCIONAL				Total
		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca	
RELACIONES PUBLICAS	Siempre	12	4	0	0	16
	Casi Siempre	0	4	4	0	8
	A Veces	0	0	4	4	8
	Nunca	0	10	4	4	18
Total		12	18	12	8	50

Tabla 39 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,691 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	58,606	9	,000
Asociación lineal por lineal	18,274	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 14 casillas (87.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.28.

Tabla 40 *Correlaciones*

			RELACIONES PUBLICAS	REPUTACION INSTITUCION AL
Tau_b de	RELACIONES	Coefficiente de correlación	1,000	,513**
Kendall	PUBLICAS	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	REPUTACION	Coefficiente de correlación	,513**	1,000
	INSTITUCIONAL	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

De acuerdo a la tabla de relación en respuesta al objetivo general entre relaciones públicas y reputación institucional en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2018 se pudo evidenciar que la prueba de Chi cuadrado arroja valores de .000 es decir que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre ambas variables.

DOCENTES

Tabla 41 *Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Actitudes del Público.*

		Actitudes del Público.		Total
		Siempre	Nunca	
REPUTACION	Siempre	66	0	66
INSTITUCIONAL	Nunca	0	34	34
Total		66	34	100

Tabla 42 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,000	1	,000
Razón de verosimilitud	128,207	1	,000
Asociación lineal por lineal	99,000	1	,000
N de casos válidos	100		

De acuerdo a la tabla de relación en respuesta al objetivo específico entre actitudes del público y reputación institucional en los docentes de la Universidad Andina del Cusco 2018 se

pudo evidenciar que la prueba de Chi cuadrado arroja valores de .000 es decir que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre ambas variables.

Tabla 43 *Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Políticas y Procedimientos de la organización*

		Políticas y Procedimientos de la Organización		Total
		Siempre		
REPUTACION	Siempre	66		66
INSTITUCIONAL	Nunca	34		34
Total		100		100

Tabla 44 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. ^a
N de casos válidos	100
a. No se han calculado estadísticos porque Políticas y Procedimientos de la Organización es una constante.	

De acuerdo a la tabla de relación en respuesta al objetivo específico entre políticas y procedimientos de la organización y reputación institucional no se establece relación por la naturaleza de las preguntas.

Tabla 45 *Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Los Programas de Acción y Comunicación*

		Los Programas de Acción y Comunicación		Total
		Siempre	Casi Siempre	
REPUTACION	Siempre	66	0	66
INSTITUCIONAL	Nunca	0	34	34
Total		66	34	100

Tabla 46 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,000 ^a	1	,000
Razón de verosimilitud	128,207	1	,000
N de casos válidos	100		

De acuerdo a la tabla de relación en respuesta al objetivo específico programas de acción y comunicación y reputación institucional en los docentes de la Universidad Andina del Cusco

2018 se pudo evidenciar que la prueba de Chi cuadrado arroja valores de .000 es decir que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre ambas variables.

Tabla 47 *Tabla cruzada RELACIONES PUBLICAS*REPUTACION INSTITUCIONAL*

		REPUTACION INSTITUCIONAL		Total
		Siempre	Nunca	
RELACIONES	Siempre	66	0	66
PUBLICAS	Nunca	0	34	34
Total		66	34	100

Tabla 48 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,000 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	95,593	1	,000		
Razón de verosimilitud	128,207	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	99,000	1	,000		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.56.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

Tabla 49 *Correlaciones*

			RELACIONES PUBLICAS	REPUTACION INSTITUCIONAL
Tau_b de Kendall	RELACIONES PUBLICAS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 100	1,000** . 100
	REPUTACION INSTITUCIONAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000** . 100	1,000 . 100

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

De acuerdo a la tabla de relación en respuesta al objetivo general entre relaciones públicas y reputación institucional en los docentes de la Universidad Andina del Cusco 2018

se pudo evidenciar que la prueba de Chi cuadrado arroja valores de .000 es decir que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre ambas variables.

ADMINISTRATIVOS

Tabla 50 *Tabla cruzada REPUTACION institucional*Actitudes Del Publico*

		Actitudes Del Publico				Total
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca	
REPUTACION institucional	Siempre	12	36	6	0	54
	Casi	0	17	11	0	28
	Siempre					
	A veces	0	0	12	0	12
	Nunca	0	0	0	6	6
Total		12	53	29	6	100

Tabla 51 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	145,559 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	94,563	9	,000
Asociación lineal por lineal	55,517	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 10 casillas (62.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .16.

De acuerdo a la tabla de relación en respuesta al objetivo específico actitudes de público y reputación institucional en los administrativos de la Universidad Andina del Cusco 2018 se pudo evidenciar que la prueba de Chi cuadrado arroja valores de .000 es decir que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre ambas variables.

Tabla 52 *Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL* Políticas y Procedimientos de la organización*

		Políticas y Procedimientos de la Organización				Total
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca	
REPUTACION INSTITUCIONAL	Siempre	41	13	0	0	54
	Casi Siempre	10	12	6	0	28
	A veces	0	7	5	0	12
	Nunca	0	0	0	6	6
Total		51	32	11	6	100

Tabla 53 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	137,281 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	88,604	9	,000
Asociación lineal por lineal	59,337	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 10 casillas (62.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .36.

De acuerdo a la tabla de relación en respuesta al objetivo específico políticas y procedimiento de la organización con la reputación institucional en los administrativos de la Universidad Andina del Cusco 2018 se pudo evidenciar que la prueba de Chi cuadrado arroja valores de .000 es decir que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre ambas variables.

Tabla 54 *Tabla cruzada REPUTACION INSTITUCIONAL*Los Programas de Acción y Comunicación.*

		Los Programas de Acción y Comunicación				Total
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca	
REPUTACION INSTITUCIONAL	Siempre	24	30	0	0	54
	Casi Siempre	11	10	7	0	28
	A veces	0	0	12	0	12
	Nunca	0	0	0	6	6
Total		35	40	19	6	100

Tabla 55 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	165,787 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	108,912	9	,000
Asociación lineal por lineal	54,288	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 10 casillas (62.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .36.

De acuerdo a la tabla de relación en respuesta al objetivo específico acción y comunicación con la reputación institucional en los administrativos de la Universidad Andina del Cusco 2018 se pudo evidenciar que la prueba de Chi cuadrado arroja valores de .000 es decir que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre ambas variables.

Tabla 56 Tabla cruzada RELACIONES PUBLICAS*REPUTACION INSTITUCIONAL

		REPUTACION INSTITUCIONAL				Total
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca	
RELACIONES PUBLICAS	Siempre	54	10	0	0	64
	Casi Siempre	0	18	0	0	18
	A veces	0	0	12	0	12
	Nunca	0	0	0	6	6
Total		54	28	12	6	100

Tabla 58 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	254,241 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	167,006	9	,000
Asociación lineal por lineal	88,524	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 10 casillas (62.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .36.

Tabla 59 Correlaciones

			RELACIONES PUBLICAS	REPUTACION INSTITUCIONAL
Tau_b de Kendall	RELACIONES PUBLICAS	Coefficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	REPUTACION INSTITUCIONAL	Coefficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

De acuerdo a la tabla de relación en respuesta al objetivo general de relaciones públicas con la reputación institucional en los administrativos de la Universidad Andina del Cusco 2018 se pudo evidenciar que la prueba de Chi cuadrado arroja valores de .000 es decir que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre ambas variables.

5.2. DISCUSION

1. Después de haber analizado cada uno de los resultados, vemos que las variables Relaciones Públicas y Reputación Institucional, están correlacionadas de manera significativa, dando como resultado que existe una relación directa entre ambas variables.
2. Por lo tanto, Los resultados derivados y analizados nos acceden a aseverar que la hipótesis general y las cuatro hipótesis específicas planteadas al inicio de la investigación, son correctas y por tanto han sido aceptadas. Esto quiere decir que existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y la Reputación Institucional.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se obtuvo las siguientes conclusiones:

Primero: Según los datos encontrados se observó que existe una relación entre las actitudes del público y reputación institucional en estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el 2018 se evidencio en la prueba referida al Chi cuadrado arroja valores de .000 lo cual indica que existe correlación positiva y por consiguiente se indica que si hay influencia entre las actitudes del público y la reputación institucional. En ese sentido se puede inferir que las acciones de la Universidad Andina del Cusco por difundir su imagen se vienen desarrollando de manera positiva y esto se refleja en los resultados positivos es su reputación institucional.

Segundo: Se analizó la correlación de tipo positiva, para ello se tuvo en cuenta las actitudes del público estudiantil respecto a la reputación institucional de los docentes, así mismo se observó que en ambos puntos se tiene una correlación positiva, resultado que se repite en las personas que trabajan en los aspectos administrativos de la Universidad Andina del Cusco.

Tercero: Respecto a los procedimientos, políticas de la organización y reputación institucional en los estudiantes, se observó que la prueba de Chi cuadrado arroja valores de .000, por lo que se interpretó como una correlación positiva que indica la existencia de influencia entre los procedimientos, las políticas de la organización y reputación institucional, así mismo se obtuvo el mismo resultado tanto para docente y trabajadores administrativos.

Cuarto: Los estudiantes, docentes y trabajadores administrativos conocen los programas de acción y comunicación y que estas influyen positivamente en

la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco ya que al realizar la prueba de chi-cuadrado esta arroja valores de .000 muestra que existe correlación positiva lo cual indica que si hay influencia entre ambas variables.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda fortalecer e incrementar los medios por los cuales la universidad realiza sus Relaciones Públicas para de ese modo obtener una mayor reputación institucional.

Segundo: Se recomienda incrementar los medios por donde el público interno como estudiantes, docentes y personal administrativo pueda hacer conocer sus inquietudes, de ese modo se podrían corregir aquellas falencias que se puedan estar dejando de lado para de ese modo mejorar la reputación institucional.

Tercero: Se recomienda que las políticas y procedimiento de la organización se realicen de forma eficiente, reduciendo en lo posible el tiempo de acción o realización ya que así la universidad podría incrementar su reputación institucional.

Cuarto: Se recomienda implementar medios electrónicos que puedan complementar la consolidación de los programas de acción y comunicación en la universidad, con un enfoque moderno para así mejorar la reputación de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Universidad Técnica de Machala*. Ecuador: editorial@utmachala.edu.ec. Obtenido de Universidad Técnica de Machala.
- Álvarez, Y., & Marucho, E. (2019). *Las relaciones del público interno y externo como factor del prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Oropesa - Quispicanchi, 2017*. Cusco: UNSAAC.
- ANDBANK. (2013). ¿En qué consiste la responsabilidad social corporativa o RSC? Obtenido de: <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/en-que-consiste-la-responsabilidad-social-corporativa-o-rsc/>.
- Aparecida, M. (2013). Las relaciones públicas como función de management. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/273886757_Las_Relaciones_Publicas_como_funcion_de_management.
- Aspajo, H., & Dávila, A. (2020). *Relaciones públicas y comunicación interna en las organizaciones de la alianza peruana de organizaciones culturales de Chimbote, 2019*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Ayala, M. (2011). Relaciones públicas y su concreción teórica y funcional como disciplina independiente análisis del ámbito latinoamericano. obtenido de: https://issuu.com/mayalas/docs/tesis_30_de_mayo_1/72.
- Bembibre, C. (17 de Julio de 2009). *Definición de Mensaje*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/mensaje.php>
- Bernays, E. (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas*. BARCELONA: ESRP-PPU.
- Bobadilla, P. (2016). Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación. *Correspondencias y Análisis*, 10-20.
- Boucek, J. (1957). La Sociología del Prestigio. *Revista de Estudios Políticos*, 81-98.
- Brown, R. (1986). *Estructura y Función en la Sociedad Primitiva*. Barcelona - España: R. B. A. Proyectos editoriales S. A.
- Cañete, L. (2016). *“El rol de las Relaciones Públicas en el diseño de un Plan Estratégico de Desarrollo local Caso ciudad de Rosario*. Buenos Aires: Universidad del Salvador.
- Castillo. (2017). Relaciones Publicas Internacionales. *Relaciones Publicas*, 12-20.
- Castillo, A. (2009). *RELACIONES PUBLICAS : TEORIA Y HISTORIA*. Barcelona: CARRERA EDICION SL.
- Castillo, A. (2010). *INTRODUCCION DE LAS RELACIONES PUBLICAS*. España: instituto de investigacion de relaciones publicas.
- Chavez, A. (2020). *Reputación corporativa de la universidad Andina del Cusco, 2019*. Cusco: Repositorio Digital de la UAC.
- COMUNIZA. (s.f.). *Comportamiento corporativo*. Barcelona. Recuperado el 11 de octubre de 2021, de COMUNIZA: <https://comuniza.com/diccionario-branding/comportamiento-corporativo>

- Consulting, S. P. (3 de julio de 2019). *Serenty Process Consulting*. Obtenido de Serenty Process Consulting: <https://www.serenty.es/noticias/importantes-las-politicas-procedimientos-empresariales/>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. Universidad de Uncuyo .
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Obtenido de: [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-IdentidadElmagenCorporativasRevisiónConceptualElnt-3233182%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-IdentidadElmagenCorporativasRevisiónConceptualElnt-3233182%20(1).pdf).
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Di Genova, A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Buenos aires: Ugerman.
- Díaz, J. (2019). *Operaciones de influencia: la clave está en el análisis* .
- EXPOK. (2017). *Comportamiento corporativo, la materia prima de la reputación*. Obtenido de: <https://www.expoknews.com/comportamiento-corporativo-la-materia-prima-de-la-reputacion/>.
- Fajardo, G. (2016). *RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACION ORGANIZACIONAL*. BOGOTA: PRIMERA EDICION.
- Fajardo, G., & Nivia, A. (20 de setiembre de 2016). *Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano*. (U. d. Lozano, Ed.) Obtenido de Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano: http://107.152.36.151:8080/jspui/bitstream/123456789/151/1/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf
- Fonseca, M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Galaz, C. (2008). *Las relaciones de cooperación y exclusión entre personas con referentes diversos. Un estudio socioeducativo sobre la alteridad* .
- García, M., Viñarás, M., & Cabezuelo, F. (2020). *Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020)*. Artículo de revisión. *Profesional de la información*, 1-11.
- Gonzales, R. (16 de Agosto de 2013). <https://www.pdcahome.com>. Obtenido de <https://www.pdcahome.com>: <https://www.pdcahome.com/5153/reputacion-corporativa-gestion-y-ejecucion/>
- Grunig, J., & Huang, Y. (2000). *From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes*. New Jersey: Lawrence.
- Grunig, L., Grunig, J., & Ferrari, M. (2015). *Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones*. *Revista Mediterranea de Comunicacion*.
- Gruning, J. &. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Guijarro, M. (2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion->

- Ucha, F. (20 de Abril de 2008). *Definicion de persona* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/persona.php>
- Universidad Andina del Cusco. (02 de Febrero de 2014). *Mision, Vision e Historia*. Obtenido de Universidad Andina del Cusco: <https://www.uandina.edu.pe/mision-vision-historia/>
- Universidad Andina del Cusco. (2021). Organigrama Estructural. "*Universidad Andina del Cusco*", <https://www.uandina.edu.pe/organigrama/>.
- Universidad Andina del Cusco. (10 de Octubre de 2022). *Autoridades*. Obtenido de Universidad Andina del Cusco: <https://www.uandina.edu.pe/autoridades/>
- Zapata, L. (20 de junio de 2017). *Talentos Reunidos*. Obtenido de Talentos Reunidos: Obtenido de: <https://talentosreunidos.com/2017/06/20/planes-proyectos-y-programas/#Programa>
- Zayas, P. (2007). *La comunicacion interpersonal*. Mexico.
- Zegarra, A. (2020). *Relaciones públicas y comunicación interna en las organizaciones de la alianza peruana de organizaciones culturales de Chimbote, 2019*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.

ANEXO

ESTUDIANTES

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO FACULTAD
DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ESCUELA
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Título:

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL DE LA
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO - 2018**

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información. Para la tesis titulada las relaciones públicas en la reputación institucional en el público interno de la Universidad Andina del Cusco – 2018, con el fin de proponer mejoramientos para la universidad. Marque con una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas:

Nº	PREGUNTAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA
ACTITUDES DEL PÚBLICO					
1	¿Considera usted como estudiante que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco?				
2	¿Considera usted que la Universidad se preocupa en sus necesidades?				
POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN					
3	¿Cree usted que las áreas responsables de la Universidad facilitan su desarrollo institucional?				
4	¿La universidad predispone para que los tramites sean en menor tiempo?				
IMAGEN INSTITUCIONAL					

5	¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?				
PROGRAMAS DE ACCIÓN Y COMUNICACIÓN					
6	¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?				
COMPORTAMIENTO CORPORATIVO					
7	¿La Universidad tiene una participación en diferentes actividades educativas?				
RESPONSABILIDAD CORPORATIVA					
8	¿La universidad refleja la ética en sus programas televisivos?				
9	¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?				
10	¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?				

DOCENTES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO FACULTAD DE
EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Título:

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO - 2018

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información. Para la tesis titulada las relaciones públicas en la reputación institucional en el público interno de la Universidad Andina del Cusco – 2018, con el fin de proponer mejoramientos para la universidad. Marque con una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas:

Nº	PREGUNTAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA
ACTITUDES DEL PÚBLICO					
1	¿Considera usted como docente que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco?				
2	¿Considera usted que la Universidad se preocupa en sus necesidades de acuerdo al crecimiento de su carrera perteneciente?				
POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN					
3	¿Cree usted que el área de relaciones públicas trabaja de acuerdo a las políticas de la institución?				
4	¿La universidad predispone para que los tramites sean en menor tiempo?				

IMAGEN INSTITUCIONAL					
5	¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?				
PROGRAMAS DE ACCIÓN Y COMUNICACIÓN					
6	¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?				
COMPORTAMIENTO CORPORATIVO					
7	¿La Universidad tiene una participación en diferentes actividades educativas para que su escuela sea conocida?				
RESPONSABILIDAD CORPORATIVA					
8	¿La universidad refleja la ética en sus estudiantes?				
9	¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?				
10	¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?				

PERSONAL ADMINISTRATIVO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Título:

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO - 2018

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información. Para la tesis titulada las relaciones públicas en la reputación institucional en el público interno de la Universidad Andina del Cusco – 2018, con el fin de proponer mejoramientos para la universidad. Marque con una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas:

Nº	PREGUNTAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA
ACTITUDES DEL PÚBLICO					
1	¿Considera usted como personal administrativo que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco?				
2	¿Considera usted que la Universidad se preocupa en sus necesidades institucionales?				
POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN					
3	¿Cree usted que el área de relaciones públicas trabaja en equipo?				
4	¿Considera usted que las relaciones públicas, tiene asignada de manera adecuada sus funciones?				

IMAGEN INSTITUCIONAL					
5	¿Las relaciones entre usted y la Universidad son positivas?				
PROGRAMAS DE ACCIÓN Y COMUNICACIÓN					
6	¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?				
COMPORTAMIENTO CORPORATIVO					
7	¿La Universidad tiene una participación en diferentes actividades educativas?				
RESPONSABILIDAD CORPORATIVA					
8	¿La universidad hace publicaciones para el conocimiento del público externo?				
9	¿La universidad realiza publicaciones si se cometió algún error Institucional?				
10	¿Cree usted que la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?				

TÍTULO: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO - 2018.

Tabla 57
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PREGUNTA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	MÉTODO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>PG1 ¿Cómo influyen las relaciones públicas en la reputación institucional en el público interno de la Universidad Andina del Cusco - 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>OG1 Analizar la influencia de las Relaciones Públicas en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco -2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>HG1 Las Relaciones Públicas influyen en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco - 2018.</p>	<p>Relaciones Publicas</p>	1-Actitudes del público.	1-Opinión pública.	<p>Tipo: Correlativo.</p> <p>Nivel: No Experimental.</p> <p>Método: Deductivo.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Población: Estudiantes, personal administrativo, y docentes de la Universidad Andina del Cusco.</p>
				2-Políticas y procedimiento de la organización.	1-Asignación de responsabilidades.	
				3-Imagen institucional.	1-Relaciones con el público	
				4-Los programas de acción y comunicación.	1-Funciones de las relaciones públicas.	
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>PE1 ¿De qué manera las actitudes del público interno influyen en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018?</p> <p>PE2 ¿De qué medida las políticas y procedimiento de la organización influyen en la Reputación Institucional de la</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>OE1. Determinar si existe una relación entre las actitudes del público y su reputación institucional en estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2018.</p> <p>OE2. Determinar si existe una relación entre las políticas y procedimientos de la organización en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</p> <p>HE1 Las actitudes del público interno influyen en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018.</p> <p>HE2 Las políticas y procedimiento de la organización influyen en la reputación institucional en el público interno de la Universidad Andina del Cusco 2018.</p>	<p>Reputación Institucional</p>	<p>1-Comportamiento Corporativo</p>	<p>1- Opinión pública.</p> <p>2- Asignación de responsabilidades.</p> <p>3-Relaciones con el público.</p> <p>4-Funciones de las relaciones públicas.</p>	<p>Muestra: E Estudiantes, personal administrativo, y docentes de la Universidad Andina del Cusco.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario Cerrado.</p>

<p>Universidad Andina del Cusco 2018?</p> <p>P.E.3. ¿De qué manera la imagen institucional influye en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018?</p> <p>P.E.4. ¿De qué manera los programas de comunicación publicas influye en la reputación institucional en el público interno de la Universidad Andina del Cusco 2018?</p>	<p>OE3. Determinar si existe una relación entre imagen institucional y la reputación institucional en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2018.</p> <p>OE4. Determinar si los programas de acción y comunicación influyen positivamente en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018.</p>	<p>HE3 Los programas de acción y comunicación influyen notoriamente en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018.</p> <p>HE4 Existe una Relación entre imagen institucional y la reputación institucional que influye en la reputación institucional de la Universidad Andina del Cusco 2018</p>		<p>2-Responsabilidad Corporativa</p>	<p>1-Comunicación experimental.</p> <p>2-Acciones cotidianas.</p>	
			<p>Variable</p> <p>Interviniente público</p>		<p>1. Sexo 2. Edad 3. Condición social 4. Condición económica 5. Demográfica</p>	

TÍTULO: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO - 2018.

Tabla 58. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE X Relaciones Publicas	“Las relaciones públicas son funciones directas específicas que ayuda a establecer y mantener una línea de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y su público. Define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general” Rojas (2005)	1-Actitudes del público.	En las relaciones públicas se puede observar la capacidad de gestión que evalúa las perspectivas del público, distingue los enfoques y las estrategias de una asociación con el público de primera calidad y ejecutar un programa de actividad y correspondencia para crear la disposición y el reconocimiento del público. Por otra parte, la publicidad es una capacidad administrativa de persona cuantitativa y coordinada, a través de la cual las asociaciones y las fundaciones públicas y privadas intentan vencer y conservar la disposición, la compasión y el respaldo de esos públicos con los que están relacionados o deberían de estarlo, mediante la evaluación de la valoración general acerca el propio trabajo, para concurrir tanto como se pueda esperar razonablemente de las propias direcciones metodológicas y conseguir a través de una amplia información y una participación útil y un reconocimiento más exitoso de los intereses normales. (Fajardo & Nivia, 2016)	Opinión pública.	¿Considera Ud. ¿Como estudiante que su opinión es tomada en la Universidad Andina del Cusco? ¿Considera Ud. ¿Que la Universidad se preocupa en sus necesidades?
		2-Políticas y procedimiento de la organización.	Las estrategias como también los métodos son una pieza fundamental de cualquier asociación. En conjunto, sirven de guía para las actividades cotidianas. Garantizan la coherencia con las leyes y directrices, orientan la dinámica y suavizan los ciclos interiores. Sin embargo, no beneficiarán a su asociación de ninguna manera si sus trabajadores no los siguen. A los trabajadores no les suele gustar cumplir las directrices. Sin embargo, llevar a cabo los enfoques no es simplemente una cuestión de obligar subjetivamente a los representantes a hacer cosas que preferirían no hacer. Seguir las estrategias y los sistemas es útil para los representantes y la asociación en general. A medida que los pioneros jerárquicos elaboran e implementan estrategias, asegúrese de que sus trabajadores comprendan por qué es fundamental seguir los enfoques y las técnicas. (Consulting, 2019)	Asignación de responsabilidades.	¿Cree Ud. ¿Que las áreas responsables de la Universidad facilitan su desarrollo institucional? ¿La universidad predispone para que los tramites sean en menor tiempo?
		3-Imagen institucional.	Es la expresión visual que da a mostrar la empresa, es la suma de elementos variados que vendrían a ser icónicos de una empresa, marca o persona, con el fin de tener la habilidad de transportar al mercado que la empresa busca, transmitiendo el mensaje de qué hace, que esta proyecta y que es dicha organización, dichos elementos fueron adecuados al modelo que se planteó la institución junto a su objetivo principal que buscar distinguirse de los competidores al mismo tiempo que se sitúan en el pensamiento de su público. (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018)	Relaciones con el público.	¿Las relaciones entre Ud. ¿Y la Universidad son positivas?

		4-Los programas de acción y comunicación.	Un programa de comunicación es una herramienta que sirve con el fin de implementar, coordinar y poder hacer prosperar las estrategias de la organización. Concretará el lineamiento general contenido en el interior de un plan, este mismo estará formado por un grupo de programas. Estos programas harán viable el plan por medio de un grupo de actividades encaminadas a conseguir objetivos y metas. Estos mismo serán comunicados como con una mayor complejidad, estarán enfocados a un amplio ámbito y a veces están compuestas por un grupo de proyectos. (Zapata, 2017)	Funciones de las relaciones públicas.	¿Visualiza la publicidad de la Universidad en distintos lugares?
VARIABLE DEPENDIENTE Y Reputación Institucional	Podemos entender a la reputación institucional como una agrupación de apreciaciones que se tiene acerca de alguna empresa, cada una de las varias agrupaciones con un interés que las relaciona (stakeholders), tomando en cuenta los externos e internos. Vendrán a ser resultado de las conductas desarrolladas por la empresa según pasaba el tiempo y narra su cualidad para comercializar los valores a los grupos mencionados. (Mouriz, 2007).	1-Comportamiento Corporativo	Estos vendrían a presentarse como el método de acción en coherencia con el branding que regirá la organización tanto a niveles externos e internos. Sera traducido como lo que se hace y se dice en una organización en tanto a ella misma, de manera involuntaria o voluntaria. (COMUNIZA)	Comunicación experimental.	¿La universidad tiene una participación en diferentes actividades educativas?

		<p>2-Responsabilidad Corporativa</p>	<p>La responsabilidad de cada empresa llegó a ocupar demasiadas décadas, una posición marginal teniendo en cuenta los círculos en los que se estudian las organizaciones, así mismo en las inquietudes de los administradores. Más bien, en mucho tiempo se vio que la mayoría de investigaciones estuvieron direccionadas según las organizaciones y concretamente en la posición competitiva de las empresas. (Rauffler, 2010)</p>	<p>Gobierno de la Organización.</p> <p>Evaluación Ética.</p> <p>Orientación al Crecimiento Rentable y Sostenible.</p>	<p>¿La universidad refleja la ética en sus programas televisivos?</p> <p>¿La Universidad realiza publicaciones si se cometió algún error institucional?</p> <p>¿Cree Ud. ¿Que la oficina de relaciones públicas de la Universidad Andina del Cusco, cumple con todas las labores propias de sus funciones?</p>
--	--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia