



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Gestión Administrativa e Imagen Corporativa de la  
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018

---

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad

**AUTOR:**

Mg. María Teresa Velásquez Morales

---

**ASESOR:**

Dr. Hugo Sierra Valdivia

---

**SECCIÓN:**

Ciencias empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACION:**

Administración del Talento Humano

---

**PERÚ – 2018**

Página del jurado

**DR. RAZA URBINA SEGUNDO RODOLFO**

---

PRESIDENTE DEL JURADO

**DR. QUISPE BARRA MARCO ANTONIO**

---

SECRETARIO DEL JURADO

**DR. SIERRA VALDIVIA HUGO**

---

VOCAL DEL JURADO

## **Dedicatoria**

A Dios por brindarme sabiduría y voluntad para desarrollar este trabajo de investigación.

A mis padres por ser mi ejemplo de perseverancia y responsabilidad para cumplir con dedicación todo lo que me propongo y a mis hermanos por compartir la alegría de la vida.

De manera especial a hijo Carlos Eduardo y mi esposo Juan de Dios, quienes me inspiran para continuar con mi formación y me alientan día a día para lograr mis objetivos.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a la Universidad César Vallejo, por permitirnos formar parte de la familia universitaria.

A nuestros docentes de la Escuela de Postgrado de la Mención Gestión Pública y Gobernabilidad por su dedicación y tiempo para brindarnos conocimientos y experiencias que permitieron fortalecer nuestra competencias.

A nuestros Asesores por su permanente supervisión y evaluación durante la investigación hasta su culminación.

## Presentación

Señores miembros del jurado, presento a ustedes la Tesis intitulada: "Gestión Administrativa e Imagen Corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018", con el propósito de determinar el nivel de influencia y su análisis de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la UNAMAD, dando cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado académico de Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento .....	4
Declaratoria de autenticidad .....	5
Presentación .....	6
Índice de tablas.....	10
Índice de gráficos .....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT .....	14
<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1. Realidad problemática .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2. Trabajos previos .....</b>	<b>21</b>
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema .....</b>	<b>31</b>
<b>1.3.1. Gestión administrativa.....</b>	<b>31</b>
<b>1.3.2. Procesos de la gestión administrativa .....</b>	<b>36</b>
<b>a. Planificación .....</b>	<b>37</b>
<b>b. Organización .....</b>	<b>37</b>
<b>c. Dirección.....</b>	<b>38</b>
<b>d. Control.....</b>	<b>39</b>
<b>1.3.3. Imagen corporativa .....</b>	<b>40</b>
<b>a. Imagen cognitiva.....</b>	<b>44</b>
<b>b. Imagen afectiva - emocional.....</b>	<b>44</b>
<b>c. Identidad corporativa.....</b>	<b>45</b>
<b>1.4. Formulación del problema .....</b>	<b>46</b>
1.4.1. Problema general .....	46
1.4.2. Problemas específicos .....	46

<b>1.5. Justificación del estudio</b> .....	47
<b>1.6. Hipótesis</b> .....	48
1.6.1. Hipótesis general .....	48
1.6.2. Hipótesis específicas .....	48
<b>1.7. Objetivos</b> .....	49
1.7.1. Objetivo general .....	49
1.7.2. Objetivos específicos .....	49
<b>II. MÉTODO</b> .....	51
<b>2.1. Variables</b> .....	51
<b>2.2. Tipo de investigación</b> .....	51
<b>2.3. Diseño de investigación</b> .....	52
<b>2.4. Variables, operacionalización</b> .....	54
<b>2.5. Población y muestra</b> .....	56
2.5.1. Población .....	56
2.5.2. Muestra .....	56
2.5.3. Tipo de muestreo .....	57
2.5.4. Criterios de selección .....	58
<b>2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b> ....	59
<b>2.5.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	59
<b>2.5.2. Validez y confiabilidad de instrumentos de investigación</b> .....	61
<b>2.5.3. Confiabilidad</b> .....	62
<b>2.6. Métodos de análisis de datos</b> .....	65
<b>2.7. Aspectos éticos</b> .....	66
<b>III. RESULTADOS</b> .....	68
<b>3.1. Descripción de los resultados</b> .....	68
<b>3.1.1. Análisis descriptivo de las variables</b> .....	68

a.	Resultados descriptivos de la variable gestión administrativa .....	68
b.	Resultados descriptivos de la variable imagen corporativa.....	70
<b>3.1.2.</b>	<b>Estadísticos descriptivos de la gestión administrativa y sus dimensiones</b> .....	<b>72</b>
<b>3.1.3.</b>	<b>Estadísticos descriptivos de la imagen corporativa y sus dimensiones..</b>	<b>77</b>
<b>3.2.</b>	<b>Prueba de hipótesis .....</b>	<b>81</b>
<b>3.2.1.</b>	<b>Hipótesis general .....</b>	<b>82</b>
<b>3.2.2.</b>	<b>Hipótesis específicas .....</b>	<b>85</b>
<b>3.3.</b>	<b>Resultados cualitativos .....</b>	<b>95</b>
<b>3.3.1.</b>	<b>Opiniones sobre la gestión administrativa e imagen corporativa de la</b> <b>Universidad.....</b>	<b>95</b>
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>111</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>120</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>122</b>
<b>VII.</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>124</b>
<b>IX.</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>135</b>
	Anexo 1: Instrumento sobre gestión administrativa e imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.....	138
	Anexo 2: Guía de entrevista a directivos .....	142
	Anexo 3: Matriz de consistencia .....	144
	Anexo 4: Validación por expertos .....	146
	Anexo 5: Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio ...	152
	Anexo 6. Carta de Presentación de la Propuesta del Plan de Comunicaciones.....	153

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	55
Tabla 2 Población.....	56
Tabla 3 Muestra.....	58
Tabla 4 Técnicas e Instrumentos.....	59
Tabla 5 Validación de los instrumentos a través del juicio de expertos .....	61
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos .....	62
Tabla 7 Estadística de Fiabilidad .....	62
Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos .....	63
Tabla 9 Estadística de Fiabilidad .....	63
Tabla 10 Escala valorativa.....	64
Tabla 11 Baremos de gestión administrativa.....	64
Tabla 12 Baremos de imagen corporativa.....	65
Tabla 13 Resultados descriptivos de gestión administrativa.....	68
Tabla 14 Resultados descriptivos de imagen corporativa .....	70
Tabla 15 Estadísticos descriptivos de gestión administrativa .....	72
Tabla 16 Estadístico descriptivo de imagen corporativa.....	77
Tabla 17 Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov.....	81
Tabla 18 Correlación de variables y dimensiones.....	82
Tabla 19 Tabla cruzada Gestión administrativa e imagen corporativa .....	83
Tabla 20 Correlación entre gestión administrativa e imagen corporativa.....	83
Tabla 21 Tabla cruzada de la planificación y la imagen corporativa.....	85
Tabla 22 Correlación entre la planificación y la imagen corporativa.....	86
Tabla 23 Tabla cruzada de la dimensión organización y la imagen corporativa.....	88
Tabla 24 Correlación entre organización y la imagen corporativa .....	88
Tabla 25 Tabla cruzada entre la dimensión dirección y la imagen corporativa.....	90

Tabla 26 Correlación entre la dirección y la imagen corporativa .....	91
Tabla 27 Tabla cruzada entre la dimensión control y la imagen corporativa.....	93
Tabla 28 Correlación entre el control y la imagen corporativa.....	93

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Gestión Administrativa.....	69
Gráfico 2 Imagen Corporativa .....	71
Gráfico 3 Estadístico descriptivo de gestión administrativa.....	74
Gráfico 4 Estadístico descriptivo de planificación .....	75
Gráfico 5 Estadístico descriptivo de organización.....	75
Gráfico 6 Estadístico descriptivo de dirección .....	76
Gráfico 7 Estadístico descriptivo de control .....	76
Gráfico 8 Estadístico descriptivo de imagen corporativa .....	79
Gráfico 9 Estadístico descriptivo de imagen cognitiva .....	79
Gráfico 10 Estadístico descriptivo de imagen afectiva .....	80
Gráfico 11 Estadístico descriptivo de identidad corporativa.....	80
Gráfico 12 Comparación entre la gestión administrativa e imagen corporativa .....	84
Gráfico 13 Comparación entre la Planificación y la imagen corporativa .....	87
Gráfico 14 Comparación entre organización e imagen corporativa .....	89
Gráfico 15 Comparación entre dirección e imagen corporativa.....	92
Gráfico 16 Comparación entre control e imagen corporativa.....	94
Gráfico 17 Resultados cualitativos .....	110

## RESUMEN

El objetivo de ésta investigación es determinar el nivel de influencia de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018; siendo el estudio de tipo básico, nivel descriptivo, y diseño correlacional - transversal, bajo un enfoque mixto.

Se generan constructos teóricos, en razón a que se describe la influencia de la variable gestión administrativa en la imagen corporativa, cuyos resultados cuantitativos permitió determinar el nivel de influencia y a nivel cualitativo se analizó el comportamiento de dependencia entre ambas variables.

La muestra aplicada fue probabilística estratificada simple, considerando una muestra representativa de 206 trabajadores, conformado por docentes y administrativos, aplicándose una encuesta de manera general independientemente de su condición laboral y funcional, con un total de 40 ítems; y para contrarrestar los resultados con datos cualitativos se aplicó la técnica de la entrevista a tres directivos representativos con un total de 14 ítems; en ambos casos se consideró cada una de las variables y sus dimensiones.

La investigación se desarrolla a partir de los estudios previos, seguido del marco teórico que sustenta la investigación para luego analizar estadísticamente para la contrastación de hipótesis; de ello se reportan la existencia de una influencia significativa (0,580) de la gestión administrativa en la imagen corporativa, que refieren que los procesos de planificación, organización, dirección y control no se vienen aplicando adecuadamente; por lo que la imagen corporativa de la Universidad es desfavorables; verificando también que las variables de estudio se asocian con un nivel de significancia de 0,000 evidenciando que ambas variables son dependientes y su nivel de influencia no es al azar.

Palabras clave: Gestión administrativa, imagen e identidad corporativa.

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of influence of administrative management in the corporate image of the National Amazon University of Madre de Dios, 2018; being the study of basic type, descriptive level, with a correlational design - transversal, under a mixed approach.

Theoretical constructs are generated, because the influence of the administrative management variable on the corporate image is described, whose quantitative results allowed to determine the level of influence and at a qualitative level the dependency behavior between both variables was analyzed.

The applied sample was simple stratified probabilistic, considering a representative sample of 206 workers, made up of teachers and administrative staff, applying a general survey regardless of their working and functional status, with a total of 40 items; and to counter the results with qualitative data, the interview technique was applied to three representative executives with a total of 14 items; In both cases, each of the variables and their dimensions were considered.

The research is developed from previous studies, followed by the theoretical framework that supports the research and then statistically analyzed for hypothesis testing; The existence of a significant influence (0.580) of administrative management on the corporate image is reported, which indicates that the planning, organization, management and control processes are not being properly applied; so the corporate image of the University is unfavorable; also verifying that the study variables are associated with a level of significance of 0.000 evidencing that both variables are dependent and their level of influence is not random.

Keywords: Administrative management, image and corporate identity.

## I. INTRODUCCION

Esta investigación emerge de la necesidad de analizar y evaluar la imagen corporativa de las organizaciones del sector público, toda vez que conocer la forma como perciben a la institución los distintos públicos, permite planificar acciones y actividades para generar confianza, satisfacción de los usuarios y una imagen positiva y favorable.

Los resultados que muestran los procesos de gestión administrativa se perciben en la forma como brindan servicios las entidades públicas, la interacción entre sus miembros que finalmente es percibida por los públicos internos y externos y expresada a partir de sus opiniones, ideas y juicios de valor que emiten.

La imagen corporativa de las instituciones públicas a nivel nacional ha venido deteriorándose paulatinamente como resultado de la aplicación poco acertada de los procesos de gestión administrativa y algunos aspectos referidos a la toma de decisiones a cargo de los directivos, funcionarios y trabajadores de la administración pública.

Al tratarse de la imagen corporativa del entorno educativo de nivel superior, resulta fundamental analizar cómo se vienen desarrollando los procesos de gestión administrativa de quienes conforman la comunidad universitaria, toda vez que la sociedad busca una adecuada gestión administrativa que permita satisfacer sus necesidades y generar una imagen positiva (Cortina, 2006).

Como explica (Hefting, 1991) la personalidad de una entidad y que se muestra en todas sus formas y procesos es la imagen corporativa; por lo que se considera la necesidad de comunicarse con un estilo propio para determinar la forma de pensar de la personas y quede plasmado en ellos (Visser, 1991).

La forma como perciben los públicos la imagen corporativa está condicionada por diferentes factores y características de una organización, siendo la gestión administrativa una variable importante por contar con los procesos que hacen que la organización sea proactiva, adaptable al cambio, crea condiciones para desenvolverse en el futuro, moverse en ambientes altamente dinámicos, inciertos y riesgosos; además de considerar como un recurso importante al potencial humano en el diseño organizacional (Weber, 1940)

Considerando importante el tema de estudio, se plantea como el principal objetivo determinar el nivel de influencia y su análisis de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la UNAMAD, a partir de la percepción que tiene los trabajadores docentes y administrativos de la Universidad, de quienes se recolectó información para su análisis.

Considerando las premisas expuestas se subraya la importancia de nuestro estudio, por lo que se ha estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Se plantea el fundamento teórico, así como también la realidad problemática, estudios previos, teorías relacionadas sobre gestión administrativa e imagen corporativa, formulación de problemas, justificación, hipótesis y objetivos.

Capítulo II: Incluye el método, el tipo y diseño de investigación, la operacionalización de variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación, método de análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo III: Trabajo de campo; considerando los resultados cuantitativos, análisis de datos descriptivo e inferencial, prueba de hipótesis y los resultados cualitativos.

Finalmente está la discusión de los resultados, conclusiones, recomendaciones, propuesta técnica y referencias bibliográficas.

Los anexos están compuestos por los instrumentos, la matriz de consistencia, validación de expertos, constancia de autorización y registro fotográfico

### **1.1. Realidad problemática**

Una preocupación constante de toda organización es lograr un posicionamiento y reconocimiento de la sociedad para subsistir en el medio social; esta situación lleva a desarrollar diferentes actividades que conduzcan a lograr una imagen positiva y aceptada por la sociedad; por lo que las instituciones procuran que las personas perciban en una organización un lugar confiable, seguro y que esté orientada a brindar servicios y bienes de calidad.

La sociedad busca una adecuada gestión administrativa que le permita satisfacer sus necesidades y ésta a su vez generará en el usuario una imagen institucional determinada; toda vez que las ideas, opiniones, prejuicios, juicios, percepciones, sentimientos, experiencias adquiridas de manera personal o por terceros, sobre una persona, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación, constituyen la imagen corporativa (Cortina, 2006).

Considerando a la universidad como una institución que brinda servicios públicos y forma parte de la gestión pública, resulta importante analizar cómo viene desarrollando y aplicando los procesos de gestión

administrativa, toda vez que es una característica que determina la percepción del público con relación a su imagen corporativa.

Cabe remarcar que es un espacio de formación profesional y desarrollo del potencial humano; por lo que éste debe servir de paradigma a otras organizaciones en la proyección de una imagen corporativa favorable y positiva; por lo mismo que sus objetivos exige el máximo desenvolvimiento de sus integrantes, y resulta contraproducente no proyectar confianza, seguridad y credibilidad de la institución; por lo que resulta importante realizar a investigación.

La representación mental que nos hacemos de la organización, constituye la imagen corporativa; ya sean los aspectos desarrollados en forma interna o externa a la organización, y generan a partir de las características visibles, objetivas o subjetivas de la misma, son ideales que nos formamos, como resultado de una experiencia vivida, de la información que recibimos o de ambos contextos.

La imagen corporativa se crea a partir del estímulo que da la organización, pudiendo gestarse en primera instancia con la información que difunden a los públicos y permite que desarrollen asociaciones entre lo observado, lo vivido, lo informado. La imagen corporativa tiene que ver con las experiencias propias, creencias, actitudes, sentimientos e información del objeto o sujeto, así como el desarrollo de la dinámica propia de la organización.

Según Hefting (1991) la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la representa, y ésta se encuentra en todas las partes de la organización y con la dinámica para posesionarse en el mercado.

Por otro lado Visser (1991) en cuanto a la imagen corporativa expresa lo siguiente: Toda organización o empresa es como un individuo; tiene

necesidades básicas, se viste, se comunica, tiene estilo propio, en síntesis tiene una imagen corporativa, y esa imagen que proyecta queda plasmada en la mente de las personas que se relacionan con la empresa, es decir clientes, proveedores o personal. Por otro lado hace una diferencia con lo que significa la identidad corporativa, relacionándolo con todo lo que ha estado en contacto con el público y en algunos casos con lo que está a disposición de ellos; pudiendo ser, el logotipo, uniformes, atención al cliente, la oficina, el trato personal, etc.

Para lograr que la imagen de una organización sea siempre positiva es necesario que las acciones y decisiones se renueven frecuentemente, logrando que permanezca en la mente del receptor, toda vez que la imagen que proyecta la empresa puede o no corresponder a la imagen que ella quiere ser y por otro lado su público puede tener una percepción diferente tanto a nivel individual como grupal.

La imagen de toda organización puede ser juzgada de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación positiva o negativa, según vaya desarrollando su actividad o se vaya desarrollando, por lo que es importante la realización de acciones que procuren una imagen positiva y adecuada, presente y actual de la organización.

La gestión administrativa de una institución puede generar una imagen corporativa a partir de alcanzar información dando a conocer sus actividades e informar sobre sus acciones y decisiones a los públicos; en ese contexto se alcanza la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública que norma la obligatoriedad de difundir información institucional, que según el Art. 3, sobre el Principio de publicidad, refiere que están sometidas a éste principio las actividades y disposiciones de todas las entidades; siendo responsables los funcionarios de brindar información sobre el quehacer de su área y según su competencia, debiendo prever una infraestructura adecuada; y en cuanto a la información

deberá organizarse, sistematizarse para su adecuada publicidad según Ley.

Según la norma el estado debe brindar información que posee y se presume pública, salvo excepciones; y para promover y garantizar la transparencia en las actuaciones de la administración en las entidades públicas debe adoptar medidas, considerando que toda persona tiene el derecho de solicitar información y las entidades están en la obligación de facilitar toda información que demanden; siendo el responsable de entregar el funcionario designado por la entidad.

La obligación que tiene la entidad para entregar información a los públicos, se refiere a información que se encuentre en la institución, como, documentos escritos, registros fotográficos, grabaciones, soporte magnético o digital, o en cualquier otro formato; todo ello se entrega siempre y cuando esté bajo el control y custodia de la entidad, además de haber sido creada por ella.

La creación de la imagen corporativa tiene una conexión directa con la gestión administrativa, puesto que en ambas variables se produce y gestiona información que sirve para tomar decisiones de naturaleza administrativa. Dichas decisiones asumidas y ejecutadas repercutirán en la imagen corporativa de la organización.

Toda información institucional es el resultado de la gestión administrativa que se da a nivel organizacional y va responder a los requerimientos de los públicos cuando lo soliciten y estos sean atendidos en los plazos que determina la Ley y que menciona además que toda entidad designará a un funcionario responsable de procesar y alcanzar información que requieran los usuarios siempre y cuando la entidad tenga bajo su control y custodia dicha información. Así mismo en el marco de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública las instituciones están en la obligación de tener actualizado su portal web institucional donde se podrán conocer el

quehacer institucional, y con ello también se logra generar en los públicos una imagen corporativa de la entidad.

Las exigencias establecidas en la Ley N° 27806, se condicen con lo normado en el Estatuto de la Universidad en lo referente a la transparencia de la gestión universitaria.

Según el Estatuto de la UNAMAD, capítulo III, en su art. 8, refiere que la universidad tiene autonomía universitaria en los regímenes normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico; y precisa en el inciso (d) lo referente a la autonomía administrativa que implica la potestad auto determinativa para establecer los principios, técnicas y prácticas de sistemas de gestión, tendientes a facilitar la consecución de los fines de la institución universitaria, incluyendo la organización y administración del escalafón de su personal docente y administrativo.

## **1.2. Trabajos previos**

Piazza (2012) en la investigación realizada sobre la crisis en la Web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online, (Tesis doctoral) realizada en Barcelona, España, se planteó como objetivo principal demostrar que las empresas están expuestas a la generación de crisis de imagen online, que se puede dar en cualquier momento y afecta a la organización, siendo necesario la implementación de un plan de crisis; el metodología utilizada ha sido cualitativa, realizándose de forma deductiva y descriptiva para obtener resultados de forma inductiva; en ese sentido llegó a las siguientes conclusiones: La actitud del silencio es dañina para la empresa, la palabra del cliente es el principal portavoz y protagonista de las políticas de comunicación de la empresa, es necesario un departamento de comunicaciones que gestione y controle el flujo de información, brindar atención especial al cliente con información confiable a través de la web,

toda vez que el descontento y la desconfianza de un cliente crea insatisfacción y causa efectos negativos para su reputación, es importante la creación de blogs para clientes, empleados e inversores que incorpore además una caja de sugerencias y sobre todo que tenga una respuesta eficaz a las comunicaciones.

La gestión de crisis de la empresa, considera características como monitoreo de la red, reacción inmediata, canales visibles, la actitud y calidad de respuesta, líderes de opinión, repercusiones, producción de materiales, duración, reputación creada y evaluación de la gestión.

Alcaide ( 2017) en el estudio realizado sobre “Imagen de las Instituciones de Educación Superior: Desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios en España y Portugal” (Tesis doctoral); explica la importancia de que las IES consideren desarrollar estrategias variadas de marketing y gestión en torno a la imagen corporativa, ya que marcará una diferencia sustancial en la competitividad en el mercado y que los gestores procuren tener capacidad de decisión. La investigación realizada se realizó bajo un enfoque cuantitativo, en una muestra total de 438 estudiantes, que considera a estudiantes de una universidad privada de España y una pública en Portugal; además se clasificó a los estudiantes que tienen una percepción muy buena de la imagen de la universidad y otros no.

Los resultados más importantes a las que llegó señalan que la determinante de la imagen de la universidad tienen que ver con los factores de la comunicación externa y los valores, que tiene incluye la gestión adecuada de la página web y las redes sociales; por otro lado se debe tomar en cuenta el compromiso que tiene la universidad con la sociedad, los valores éticos y la responsabilidad social que asume; también es percibido la imagen a partir de la puesta en práctica de los valores de sostenibilidad del medio ambiente. Un segundo factor que establece la imagen tiene que ver con el reconocimiento nacional e internacional que

llega a obtener la universidad a nivel de país y en otros países; procurando generar una buena reputación y prestigio a nivel académico y logre un posicionamiento positivo. Un tercer aspecto que genera imagen de la universidad, está relacionado al valor económico, que tiene que ver con las condiciones básicas para que exista pertinencia entre la calidad y el precio. Finalmente, también genera imagen significativa la infraestructura, las instalaciones, el equipamiento de aulas, cantidad de alumnos por aulas, la armonía entre la teoría y la práctica de las asignaturas y las dimensiones y diseño del campus.

El estudio concluye que de los factores descritos los que tienen mayor peso y generan muy buena imagen de la universidad en los estudiantes, está relacionado al posicionamiento de la universidad en los rankings nacionales e internacionales; así mismo la congruencia entre precio y calidad, mayor presencia en las redes sociales; poner en práctica los valores sociales y aplicar las responsabilidad social.

López (2015), realizó una investigación sobre la “Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona”, enmarcada en una investigación de doble vertiente, es decir realiza aportación teórica y empírica, bajo un enfoque mixto, teniendo como muestra un total de 336 individuos seleccionados. Llegó a las siguientes conclusiones: Existe confusión entre los términos imagen, identidad y reputación corporativa; sin embargo se concluye que la reputación es más importante cuando se define la estrategia online y la empresa realiza marketing digital y compite en internet. La reputación corporativa, como elemento intangible como la marca son valiosas más que lo tangible.

Otra de las conclusiones a las que llegó, está relacionada a la toma de decisiones, cuando un consumidor elige un producto o servicio, ya que son diversos factores que influyen, pero la que determina el comportamiento y

elección de los usuarios a través de la red tiene que ver con la reputación de la compañía.

Según el análisis realizado, el comportamiento de los usuarios online tienen esta focalizado en su actitud, intención y su interacción en la web y por su parte las informaciones que circulan en la web se focalizan en la usabilidad, interactividad y interfaces.

El resultado de la investigación señala que para lograr una buena reputación no es suficiente una comunicación adecuada ya que los consumidores han asumido un control activo de los conocimientos en medios digitales, a través de blogs y redes sociales; es necesario entonces la visibilidad de las compañías de manera más permanente y dinámica en medios digitales a través de informaciones generadas por la empresa, los clientes, consumidores, y otros. Para ello propone 6 componentes estratégicos: El enfoque centrado en el usuario, la propagación, el principio de la fuerza, el control de la reputación, la proactividad, la vertiente defensiva de la crisis de reputación.

Finalmente propone la visibilidad de la compañía y su posicionamiento en la web, la interactividad y visibilidad en las redes sociales, el control y comparación de la información en medios digitales.

González (2014) presenta una investigación sobre “Análisis y tratamiento de la información y la imagen institucional en los mass – media”, que tuvo como objetivo determinar si la estrategia periodística correcta del proyecto de adopción de una mascota por parte de la FFyL puede contribuir a mejorar su imagen institucional; a través de un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, y el tratamiento de un pre experimento con un diseño de pre y pos prueba con un solo grupo de estudiantes por carrera profesional y se aplicó la técnica de la encuesta a estudiantes y entrevista a expertos. Del estudio llegó a las siguientes conclusiones: La adopción de una mascota por

parte de la FFyL mejoró su imagen institucional según la percepción mayoritaria de los estudiantes en un 82,4% bajo el enfoque cuantitativo; sin embargo del análisis cualitativo se desprende que la percepción del público externo refiere que no ha mejorado su imagen, pero la mascota le ha dado mayor notoriedad a la escuela; deduciendo además, que le dio una imagen más humanista convirtiendolo en el símbolo de la escuela.

Por otro lado, según la percepción de los alumnos ingresantes, en un 70.6% consideran que la imagen es buena y muy buena, y también mencionaron en un 31,4% sabían que el buho era la imagen insitucional y el otro 68,6% desconocía el tema. Por su parte los expertos opinan mayoritariamente que el periódico ha sido el medio masivo más utilizado para el tratamiento experimental y solo dos alumnos indicaron que la información de la mascota se observó en ese medio; y considerando el uso de los medios de comunicación, los expertos señalaron que los medios más utilizados y mencionados por los estudiantes son las redes sociales e internet, toda vez que por ejemplo el Facebook fue una fuente importante para recibir información relacionada a la mascota. Finalmente se concluye que la mascota debe usarse para los futuros eventos como símbolo, incrementar la difusión e historia de la mascota a nivel interno y externo y dar a conocer su nombre Ozzy es importante.

Aracil (2015), realizó un estudio sobre gestión estratégica de la reputación. Eje central de la gestión empresarial, con el objetivo de analizar la evolución de la comunicación empresarial para identificar los rasgos y proponer un modelo de organización de su gestión; se desarrolló bajo una perspectiva fenomenológica, con un enfoque positivista que busca las causas de los fenómenos y a la vez con un enfoque cuanlitativo basada en la observación, el análisis y la inducción. Llegando a las siguientes conclusiones: En la empresa uno de los activos más importantes son los intangibles, la reputación, que forma a través de los medios de comunicación y sus relaciones corporativas; en ese sentido propuso un

modelo de gestión, bajo la premisa de que la comunicación de la empresa es responsabilidad de toda la organización; esta comunicación debe estar integrada a la Dirección de la empresa para gestionar la reputación; siendo importante realizar gestiones de las relaciones entre los agentes sociales más representativos como los medios de comunicación, los políticos, así como también clientes o usuarios, proveedores y accionistas. Toda comunicación debe tener en cuenta los intereses y expectativas de los diferentes públicos, además analizar los riesgos y la prevención de situaciones de crisis, a través de un seguimiento oportuno de la gestión de la reputación.

La comunicación debe ser valorada en todas las áreas de la empresa, debe permitir la coordinación permanente, el asesoramiento a las dependencias y el entrenamiento para situaciones de crisis.

Hernando (2014) desarrolló una investigación sobre “Un Modelo de Control de Gestión para la Pequeña Empresa Familiar en España: Especial referencia a los activos intangibles”; tipo de investigación descriptiva, con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, aplicándose la técnica de la entrevista y encuesta, planteada al público de tres empresas familiares, haciendo hincapié en la cultura empresarial, el capital intelectual y el control de gestión que busca garantizar la aplicación de la propuesta. Resaltando del análisis que los valores familiares y la cultura empresarial influyen en el éxito y la supervivencia de la empresa familiar.

Así mismo, concluye que existe una dependencia marcada entre la cultura familiar y empresarial, el diálogo y la unión familiar, que garantiza el éxito de la continuidad de las empresas familiares y no entienden que el poder se logra con el liderazgo. El estudio también reveló que las empresas consideran como importante el capital humano, pero no como factor valioso y medible, lo que evitaría los conflictos familiares. Evidenció también que

las aptitudes, cualidades y habilidades de los integrantes del grupo familiar son la esencia de la empresa familiar.

Lo más resaltante del estudio es que las empresas familiares logran éxitos principalmente por las siguientes razones: Una sólida cultura empresarial, valoración de los intereses familiares versus intereses empresariales, la fijación clara de los objetivos de la cultura empresarial, compromiso y dedicación a la empresa, innovación, incorporación del capital intelectual familiar en las actividades, planificación y control permanente de la gestión, calidad de productos, servicios y satisfacción del cliente, finalmente es importante la responsabilidad de la empresa.

Yalle, E. y Huertas, L. (2015) realizó una investigación sobre “La gestión administrativa y la imagen institucional de la institución educativa N° 7073 de la UGEL N° 01, UNE”, con el objetivo de analizar la relación entre ambas variables, siendo una investigación no experimental, descriptiva, correlacional, con enfoque cuantitativo, con una muestra de 70 personas entre directivos, docentes y administrativos, concluyendo que existe una significativa relación entre la gestión administrativa y la imagen institucional, es decir una imagen positiva resulta de las técnicas, instrumentos y procedimientos que se utilizan para desarrollar actividades institucionales. También da cuenta de la correlación significativa entre los procesos de gestión administrativa y la cultura corporativa, relacionado al liderazgo, la motivación y la creación de un clima organizacional favorable y proactivo. Otro hallazgo importante es la correlación existente entre la gestión del talento humano y el vínculo institucional, percibiendo la relación de los individuos de la organización como sujeto económico y social; y finalmente la correlación entre el clima organizacional y la comunicación corporativa, que valora al medio físico y humano como importantes para el desarrollo organizacional.

Sierra, W., et. al. (2014) en el estudio que realizaron sobre la imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas, se precisó el caso de la Universidad de Zulia, República Bolivariana de Venezuela y la Universidad de la Guajira, Colombia; la investigación es de tipo descriptivo, correlacional de corte transversal, con diseño no experimental; para ello se tomó como muestra a 99 docentes y directivos, estableciéndose como dimensiones la percepción, la identidad corporativa, la gestión, bases, tipos y estrategias de posicionamiento, los mismos que concluyeron que existe una relación altamente considerable entre la imagen corporativa y el posicionamiento de las universidades, llegando a tener una correlación de Pearson de 1,0. Así mismo se muestran serias debilidades en la gestión, por lo que se requiere aplicar buenas y dinámicas prácticas administrativas para lograr una organización eficaz.

Los resultados de la investigación muestran que la imagen corporativa es percibida como deficiente considerando la publicidad como débil, ya que no se aprovechan los conocimientos ni las emociones de los usuarios; a pesar de que la institución se expresa por sus características más visibles como razón social, colores, slogan en relación a su misión; pero no se utilizan apropiadamente para proyectar su imagen institucional. También existen deficiencias y disfuncionalidades en torno a la gestión de la imagen corporativa a partir de los objetivos y la visión institucional. Por otro lado los programas y las actividades en cuanto a la oferta académica no son utilizados para dar solución a los problemas del entorno, hecho que debilita la imagen corporativa de la institución, y el enfoque administrativo no responde a las expectativas de los usuarios, generado poco liderazgo en el mercado para competir.

Platán, J. y Martínez, E. (2016), en la investigación que realizaron sobre la evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior, tuvieron como objetivo evaluar la imagen

organizacional de la universidad; para ello aplicaron los instrumentos a una muestra de 226 profesores y 541 estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo; aplicándose la estadística descriptiva y el análisis comparativo por escuela. Las conclusiones a las que llegaron indican que la escala de la imagen institucional adaptada a la universidad tiene propiedades psicométricas adecuadas, y además muestran diferencias significativas de la imagen de la organización en cada una de las escuelas profesionales, conformada por docentes y estudiantes. El estudio se enfocó la imagen proyectada en función a los aspectos académicos, administrativos y de organización; llegando a determinar que existen diferencias de percepción en torno a lo cognitivo, afectivo y global de la institución.

Echevarría y Córdova, (2005). Realizaron una investigación con el objetivo de determinar la relación entre comunicación organizacional y gestión administrativa en una organización cristiana; a partir de una investigación descriptiva, correlacional, no experimental; aplicada a una muestra de 260 personas; teniendo como resultado un nivel de correlación significativa superior a la media ( $R=0.757$ ) entre ambas variables; concluyendo que comunicación organizacional predice el comportamiento de la gestión administrativa; así mismo concluye que de las tres dimensiones de la variable comunicación organizacional como la comunicación interna jerárquica, intermedia y no jerárquica, la que tiene mayor nivel de relación e involucramiento en la gestión administrativa es el uso de la comunicación interna no jerárquica, es decir que de acuerdo al género, a mayor uso de la comunicación interna no jerárquica de acuerdo a la edad, a la educación recibida, al cargo y a los años de servicio de los colaboradores, mayor será la gestión estratégica del personal. Del análisis se corrobora la correlación media entre las dimensiones de la comunicación organizacional; y por otro lado, la existencia de correlación superior entre comunicación organizacional y gestión operativa del personal, dando cuenta que no sólo del flujo de información, mensajes o imagen positiva son parte de

comunicación organizacional, sino también las discusiones y propuestas de solución a los problemas que se presentan en el entorno y situación real.

Dután y León (2013), realizaron un estudio referido al diagnóstico de la percepción de la imagen corporativa y la creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM del Cantón Naranjito; aplicándose como técnicas la observación, revisión documental y encuesta; así mismo se hizo un análisis de la situación actual, describiendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa desde el año 2009 en que se inició con 120 clientes y al 2013 llegó a tener un total de 430 clientes. Por lo que el estudio concluyó señalando que al rediseñar la estructura externa se conseguirá tener más impacto y atracción, a fin de que la empresa se proyecte positivamente y logre mayor credibilidad y confianza de los públicos. Otra de las conclusiones importantes a las que arribaron es la necesidad de diseñar una filosofía corporativa que oriente a los miembros de la organización al logro de los objetivos de la empresa, así como la realización de una campaña publicitaria que ayudará a tener más reconocimiento en el mercado, tanto de la empresa y del servicio que ofrece logrando captar futuros clientes; finalmente se plantea que al realizar un organigrama estructural y un manual de funciones la empresa se verá beneficiada de manera óptima para el desarrollo y desempeño de las distintas áreas. El estudio presentó una propuesta de estrategia para la aplicación de herramientas de marketing que busque mejorar los factores internos y externos de la empresa.

Questa, M. (2014). En su investigación sobre aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos, planteó como objetivo diagnosticar una institución educativa de nivel técnico que presenta dificultades para aumentar las matrículas, planteándose un estudio de caso con un enfoque de investigación mixta, y en su diseño se proyectaron técnicas como la entrevista, observación, análisis documental y encuestas,

que buscan complementar los puntos de vista de los actores institucionales como alumnos, egresados y desertores.

El diagnóstico se realizó a partir de la realización de una matriz FODA; concluyendo de manera explícita que existe una interrelación entre la forma en que la oferta educativa se adapta a las necesidades del entorno y la comunicación de ésta oferta al exterior de la organización, considerando el nivel de matrículas. Para comunicar de manera efectiva la calidad de la educación, los directivos deben utilizar herramientas apropiadas y contar con la capacidad para orientarlos hacia la opción educativa que se oferta. El análisis indica que el uso del Monitoreo de Cambio de Imagen ayudaría a mejorar la percepción que se tiene de la institución, considerando la mentalidad y capacidad de los potenciales educandos de éste siglo, a través de una comunicación basada en el marketing y la ética, que procure motivar y generar deseo de elegir la institución para estudiar.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Gestión administrativa**

La gestión administrativa constituye un proceso orientado a proponer y conservar el ambiente que permita a los trabajadores cumplir los objetivos de la institución de manera más eficiente y eficaz. (Koontz, 2001). Es también un proceso que permite lograr los objetivos propuestos haciendo uso adecuado y pertinente del potencial humano, físico, financiero y otros, además de realizar las actividades de planeación, organización, dirección y control.

La teoría que enmarca la gestión administrativa es la teoría de la organización y administración pública, donde se resalta que por su

naturaleza las organizaciones son sólidas, dinámicas y con varias dimensiones, por lo que es necesario analizarlas también desde diferentes enfoques y con niveles de tratamiento especializado. Como toda organización se desarrolla con varias dimensiones los enfoques deben ser precisos, específicos y puntuales, pero a su vez siguiendo las comprensión del todo que permita valorar y visibilizar las relaciones, las diferencias y las sinergias entre las diferentes dimensiones. Estas dimensiones también son consideradas y analizadas en la teoría general de sistemas que abarca el entorno, los objetivos, la estructura administrativa, los recursos humanos, recursos tecnológicos, financieros y materiales, y los procesos administrativos. (Ramió, 1993)

Otra teoría importante que enmarca la gestión administrativa de una organización es la teoría de la burocracia de Max Weber, que considera a la administración de empresas como proactiva, adaptable al cambio, crear condiciones para desenvolverse en el futuro, moverse en ambientes altamente dinámicos, inciertos y riesgosos; considerar a las personas como lo más importante y no tomar la burocracia como bueno o malo en términos de rendimientos, sino más bien como una característica del diseño organizacional (Weber, 1940).

Por otro lado, en toda organización es importante el buen clima organizacional para lograr la identificación con la institución, toda vez que los trabajadores al sentirse respetados y aceptado en los equipos de trabajo, tienen mayor lealtad con su institución y por ende mayor compromiso con sus funciones. La existencia de una convivencia armónica entre los trabajadores, el reconocimiento por el trabajo que realizan, la motivación que se promueve en el centro de trabajo ayuda a mejorar la productividad, generando un ambiente laboral inspirador, creativo y satisfactorio.

La gestión administrativa como práctica se ha desarrollado desde épocas muy remotas, por ejemplo en los relatos de Noé, Abraham y sus descendiente judío cristianos, señalan la administración de muchas personas y recursos para lograr sus cometidos, relacionados a ganar guerras, dirigir ciudades, entre otros; es así que algunos textos administrativos indican a Jetro, el suegro de Moisés, como uno de los primeros consultores administrativos, señalan que él enseñó a Moisés las definiciones de administración, delegación y el control. Por otro lado, en Mesopotamia, Grecia, Roma, es decir civilizaciones antiguas, se mostraban resultados positivos de la práctica administrativa en asuntos y temas políticos; posteriormente con Frederick, W. Taylor y la Escuela de Administración se inició el estudio de la administración como disciplina (Campos & Loza, 2011).

La buena gestión administrativa es importante para el desarrollo de la organización, así como también para promover la existencia de una imagen corporativa positiva en la universidad, toda vez que es un centro de formación profesional y debe liderar la buena práctica de la gestión administrativa, y ser ejemplo en el desarrollo del adecuado nivel de comunicación con la comunidad universitaria y la población en su conjunto, quienes deben ver en la universidad un lugar confiable, con alta imagen positiva y una gestión administrativa adecuada a los estándares de calidad; y no sólo ser una institución más de la región con escasa repercusión en la sociedad.

A partir del marco filosófico se plantea que para evaluar la gestión administrativa y la imagen corporativa, se hace hincapié en lo que (Sun Tzu, 2003) refiere sobre la evaluación, en su libro “El arte de la guerra”, aplicado al ámbito organizacional, expresando que la guerra es de vital importancia para el estado; es el dominio de la vida o de la muerte, el camino hacia la supervivencia o la pérdida del imperio: es forzoso manejarla bien.

Esto nos permite pensar seriamente que debemos reflexionar sobre lo que sucede en la organización y el no hacerlo muestra el desinterés con respecto a la conservación, desarrollo o pérdida de la imagen de una organización y esto no debe darse, porque al tener una imagen negativa estamos condenando a que la organización deje de existir.

Por otro lado, también sustenta cinco factores fundamentales para hacer comparaciones entre diversas condiciones de los bandos rivales, con vista a determinar el resultado de la guerra, estas son: la doctrina, el tiempo, el terreno, el mando y la disciplina; que reflexionando entorno a la gestión administrativa y la imagen corporativa, podemos inferir lo siguiente:

La doctrina, referida a las normas y pautas establecidas con el propósito de que exista armonía al interior de la organización y ésta procure una relación estrecha entre los directivos y sus colaboradores y se cumplan los objetivos y metas institucionales. Para ello es necesario socializar la información a nivel interno y externo.

El tiempo, está determinado por las actividades desarrolladas, las acciones y la toma de decisiones que se da en un periodo pertinente y oportuno que procure la consecución de los objetivos organizacionales.

El terreno, involucra el desarrollo de actividades y acciones en los espacios más adecuados, procurando la mayor participación de los colaboradores de la organización. Así mismo es importante establecer espacios suficientes y en condiciones físicas adecuadas para afianzar las relaciones interpersonales.

El mando, referido al liderazgo que deben establecer quienes dirigen la organización para asegurar mayor compromiso de los colaboradores. Los directivos deben estar dotados de ciertas peculiaridades y rasgos que les

permita generar confianza y credibilidad en los demás, para ello deben contar con sabiduría, sinceridad, benevolencia, coraje y disciplina.

La disciplina, se debe cumplir las reglas y normas, respetar las jerarquías, la estructura organizacional y canalizar la comunicación adecuadamente, atender los requerimientos de los públicos y evaluar la regulación de los trámites correspondientes.

Al ser conocidos y aplicados estos factores básicos por los miembros de una organización la gestión administrativa puede mejorar y por ende tener una imagen corporativa con mayor asertividad.

Para una adecuada gestión administrativa es importante que exista en la organización armonía y respeto entre los directivos y el personal que labora, por lo que también es necesario la valoración y el reconocimiento laboral, la motivación al personal procurando que trabajen con mayor inspiración y colaboración mutuo. En ese sentido (Rivera et. al., 2005) hace hincapié en que debe primar un clima organización democrático, de bienestar y placer para mejorar el compromiso con el trabajo.

La gestión administrativa constituye todo esfuerzo de coordinación que realizan las personas y la manera como desarrollan las actividades para alcanzar las y objetivos, por lo que deben cumplir ciertas labores específicas bajo el marco de la planeación, organización, dirección y control. (Anzola, 2002)

Considerando la gestión administrativa que se realiza en la Universidad como entidad educativa, se hace referencia a la definición que alcanza (Melchor, 2001) quien indica que es la administración en sí, toda vez que para una educación de calidad con procesos educativos pertinentes, es importante que el ejercicio administrativo plantee estrategias y toma de decisiones oportunas y pertinentes, y para ello se requiere de la

participación activa, las buenas interacciones y el trabajo en equipo de la comunidad educativa.

La gestión Administrativa es un factor importante en la empresa, sobre todo cuando se trata de un programa académico, ya que el éxito dependerá de ello, y los gerentes deben trabajar en función a sus cuatro componentes para lograr objetivos, haciendo uso de los recursos humanos, logísticos y otros; los componente son la planeación, organización, dirección y control (Camacho, 2014).

La gestión de toda organización, tiene que ver con realizar cosas a cargo de un grupo de personas, con el propósito de lograr resultados de forma eficaz y económicamente posible. La gestión es hacer uso óptimo y racional de los recursos; identificando y previendo las necesidades, los objetivos, las decisiones a elegir, las acciones a realizar en el presente y futuro, ejecutar toda decisión y controlar la ejecución orientad al logro de los objetivos. A través de la gestión se formulan objetivos y se miden los resultados, por lo que os objetivos y resultados están estrechamente relacionados; de ahí que se entiende como un conjunto de logros, y puntualiza tres factores fundamentales: logros de objetivos, los procesos para alcanzarlos y los recursos que se utilizan para obtener resultados (Pacheco, Castañeda y Caicedo, 2004)

### **1.3.2. Procesos de la gestión administrativa**

Considerando varios aportes la UNESCO clasifica la gestión como los momentos de planificar, hacer, verificar y actuar, señalando a su vez que es a través de ese proceso que la dirección de una entidad educativa planifica, organiza, dirige y controla, dando también seguimiento a la gestión educativa, que implica la optimización del uso de los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos disponibles. (UNESCO, 2011).

### a. **Planificación**

La planificación constituye un proceso metódico, directo y continuo, siendo útiles a la hora de orientar la actuación y la aplicación de estrategias en la educación. (UNESCO, 2011)

La planificación nos ayuda a ordenar y sistematizar información para tomar decisiones acertadas e iniciar acciones que procuren el logro de los objetivos planteados.

La UNESCO menciona que para una adecuada planificación, cuenta el diagnóstico actual de la situación real de la comunidad educativa sobre los diferentes recursos con los que cuenta, seguida de las prioridades que tiene la entidad como su Plan Estratégico planteado, que permitirán orientar la gestión valorando los insumos y la capacidad del director.

Implica que los directivos piensen en primer lugar en las metas y las acciones que tiene las empresas, y partir de ello basar sus actos aplicando métodos y estrategias lógicas planificadas y no por criterios personales. Los planes contienen los objetivos de la organización y establecen los procedimientos pertinentes para alcanzarlos, es decir la planeación guía a la organización y compromete los recursos para lograr los objetivos (Camacho, 2014).

### b. **Organización**

En esta etapa del proceso se inicia con la ejecución según lo planificado. Es el momento en el que se pone atención a la coordinación e integración de las actividades realizadas por los miembros de la organización. (UNESCO, 2011)

La organización se da para ordenar y valorar los recursos existentes, se distribuyen las actividades, se toman decisiones y se delegan funciones, sin caer en la monotonía y rutina del trabajo o la excesiva recarga laboral sin el análisis correspondiente, ya que la distribución de tareas no es sólo técnico sino también dinamiza el modelo organizativo y estructural de la organización.

La organización implica el proceso a través del cual se ordena, se sistematiza y se distribuye el trabajo, las funciones, las responsabilidades y los recursos a cargo de los integrantes de la organización que permita alcanzar las metas propuestas (Camacho, 2014)

### c. **Dirección**

Para lograr una gestión administrativa efectiva, la dirección es sumamente importante, porque permite lograr los resultados esperados, orientando de manera adecuada los recursos humanos, económicos, tiempo y ambiente.

El logro de los objetivos está relacionado con el compromiso de la dirección, como resultado de las condiciones de mejora que ha priorizado.

La dirección verifica que la ejecución de actividades y acciones se esté desarrollando en el marco de la planificación y programación, analizando en todo momento las responsabilidades y la distribución de funciones diseñadas para la consecución de las metas o en su defecto reajustar lo planificado, el presupuesto o las acciones que sean necesarias. (UNESCO, 2011)

La dirección, tiene que ver con la acción y decisión de ordenar, influir y motivar en los trabajadores el cumplimiento de sus funciones para la consecución de los objetivos organizacionales (Camacho, 2014).

#### d. **Control**

Esta etapa del proceso implica la evaluación que se puede realizar de manera continua durante el desarrollo de las actividades y acciones propuestas en la comunidad educativa.

Para la (UNESCO, 2011) es el momento del monitoreo del proceso de ejecución considerando los resultados alcanzados en función a los avances y reajustes necesarios para el logro de las meta organizacional.

Si se quiere lograr éxito en los procesos de la gestión administrativa, los directivos deben asumir una posición de liderazgo, que sea motivador, cree un clima organizacional dinámico, procurando que los miembros de la organización se sientan comprometidos.

El control, es un proceso permanente que se desarrolla para garantizar que las actividades establecidas se cumplan según hayan sido planificadas y se ajusten a la realidad. En este proceso el gerente debe confiar y estar seguro que para lograr las metas de la organización los miembros realizaran acciones conducentes a dicho cometido. (Camacho, 2014).

El control es la acción que permite comparar entre una actuación prevista con la real para identificar y corregir las alteraciones o algún aspecto del sistema que se haya proyectado. Este proceso es importante porque sirve para medir, evaluar y corregir los procesos en curso y lograr los objetivos deseados. Además durante el proceso se pueden tomar

decisiones oportunas frente a la situación para garantizar la efectividad del uso de los recursos para el logro de la meta.

### **1.3.3. Imagen corporativa**

La imagen corporativa es un término que se utiliza mayormente para desarrollar un programa comunicacional, y en otros casos para establecer el cambio que busca una organización para lograr posicionarse en el medio social, contando para ello con la colaboración de profesionales y consultores externos.

La imagen corporativa es la opinión íntegra que tienen las personas sobre la organización, es decir sus creencias, ideas y sentimientos, que tienen en su mente. El concepto está orientado al conjunto de significados que la persona asocia a una organización, en relación a lo que ha percibido, ha experimentado, o ha sido informado; es decir son las ideas que le permitirán describir a la organización.

Según la teoría crítica y considerando que la imagen corporativa de una entidad es importante, esta teoría resalta un conjunto de proposiciones relacionadas que determinan los eventos, es decir entre la experiencia, lo que se hace y la teoría, lo que se dice; la validez tiene que ver cuando los eventos y las propuestas tienen coherencia y pertinencia; en caso las experiencias y las teorías presenten contradicciones, deben evaluarse una u otra para analizar si se ha observado bien o no; o revisar si hay algo que no esté marchando bien en los principios teóricos; por lo que la relación entre los hechos y las teorías siempre es una hipótesis, de ahí que es necesario mostrar disposición para modificar el material cuando se verifique y se encuentren dificultades. Entiéndase que la acumulación del saber está en la teoría, y éste deberá ser utilizable para describir de manera más acabada los hechos; y comparado con la organización, la gestión administrativa en la teoría es la que confecciona y desarrolla

procesos para el cumplimiento de los objetivos, y esos procesos permitirán visibilizarlos por los públicos a partir de los servicios que brindan las organizaciones y la visibilidad se evidencia en la imagen corporativa que adoptan los diferentes públicos (Horkheimer, 2013).

Para Nicholas (1992) La imagen corporativa, es la que se produce al ser recibida; es decir la organización transmite una imagen sobre sí misma a partir del mensaje o la acumulación de mensajes que emite al conjunto de personas, empleados, directivos, clientes, inversores y público en general tanto al interior como al exterior de la organización; de ahí la importancia de generar comunicaciones claras y oportunas de la organización. Los mensajes que emiten las organizaciones y recibe el público se pueden dar de manera intencionado y no intencionado, restándole importancia y credibilidad a las comunicaciones cuando son susceptibles de control, ahí podemos encontrar a la publicidad, y otras acciones como las relaciones públicas cuyo propósito está orientada a crear y mejorar la imagen de una organización. La transmisión de una imagen idónea ayuda a la estrategia corporativa.

El público es el que tiene la imagen corporativa, y se genera en función a lo que haga y diga la organización, considerando los diferentes tipos de públicos, quienes interpretarán los mensajes de manera diferente y dependiendo del tipo de interés que tengan. (Nicholas, 1992)

Si se quiere crear una imagen corporativa favorable de la organización, es necesario considerar que se cuenta con públicos muy heterogéneos, con expectativas y necesidades muy diferentes a los que muchas veces tiene la organización, por lo que el tipo y cantidad de mensajes variará en función a dichas características.

En el marco filosófico la imagen corporativa se fija como producto de la comunicación que establece la organización con el entorno, como dice

(Hannah, 1995) un espacio habitable en el mundo se deja ver gracias a la palabra y a la acción del hombre, concibiendo así un lugar en que la vida es posible aún en su sentido no biológico.

Toda organización nace para brindar algún servicio o producto al entorno social, cada vez más cambiante; por lo que al inicio su destino se verá como algo inesperado, y muchas veces con acciones que resulten impredecibles; como plantea Hannan, que de todo recién nacido se espera también lo inesperado. Cuando se nace se entra a un mundo que ya existe, por lo que, nacer es aparecer, mostrarse, hacerse visible, por primera vez ante los otros y el entorno. Formar parte de la sociedad significa no resistirse a la auto-exhibición para reafirmar la propia apariencia, la imagen. El parecer algo tiene que ver con que la imagen que mostramos es percibida por muchos espectadores; dado que no simplemente estamos en el mundo, sino que formamos parte de él.

En coherencia con lo expresado así como somos sujetos que percibimos el entorno social también somos objetos percibidos; es decir somos actores y actrices que se auto-exhiben en un escenario.

La imagen que se procura de una organización es importante para asegurar su permanencia en el entorno, ya que las acciones que desarrolla una organización en un comienzo es definido pero el final es impredecible, siendo importante implementar y desarrollar acciones y procesos para sentar un nuevo comienzo, tomar iniciativas, decisiones, o encaminar nuevas propuestas para asegurar el prestigio de la organización.

Las acciones que realizan las organizaciones son atributos que deben ser coherente con la forma como se muestra en su entorno y no ser contradictorios entre el hacer y decir. Un factor importante para crear y mejorar la imagen corporativa es la comunicación entre la entidad y el entorno, como expone (Fernández, 1998) al señalar que un problema típico

de la sociedad moderna se encuentra en la comunicación entre el hombre y el mundo, así como entre la armonía y la paz; toda vez que el pensamiento moderno mira la realidad impulsado por el poder, la dominación, es decir centrado en la fuerza que le da el poder, y no así, por el deseo y la necesidad de solo conocer la realidad de manera desinteresada.

La creación de una imagen organizacional positiva nace en primer lugar en los trabajadores, dado que son el primer público a quien se le debe dar a conocer las políticas, objetivos y servicios que brinda la institución, además de contar con todas las atenciones y tratos adecuados, permitirá que sean leales, asuman un mayor compromiso, responsabilidad y respeto por los servicios que ofrecen las instituciones, convirtiéndose en los principales portavoces de una imagen favorable.

Por otro lado, la comunicación debe ser fluida al interior de la organización, que permite acercar a los diferentes niveles jerárquicos para lograr una mayor comprensión de los objetivos institucionales y mejor desempeño laboral y mayor compromiso y satisfacción en el trabajo (Rivera et. al., 2005).

Uno de los elementos que tiene la organización para socializar con los públicos, sobre lo que hace la entidad, quienes son, a que se dedica, y cómo se diferencia de otras, es a partir de la proyección de la imagen corporativa (Pintado, 2013), así mismo refiere que los elementos como la infraestructura, el entorno social, los bienes, los servicios, los símbolos y colores organizacionales y la comunicación, se asocian con la imagen corporativa de la organización.

La imagen corporativa según (Capriotti, 2008) es la percepción que tienen las personas sobre la organización, referido a la entidad como ente social, considerando tres concepciones predominantes, como la imagen ficción, referida a un reflejo manipulado de la realidad; la imagen ícono, en

referencia a la representación física de un objeto y vivencial; y la imagen actitud, que es una representación mental, concepto o idea que se tiene de una marca, producto o empresa.

Galiniené (2009) señala que la imagen corporativa es el conjunto de creencias y opiniones que se genera la persona acerca de la organización, en función a las personas que la integran, sus objetivos organizacionales, la forma en que se desenvuelven y el trato que reciben de los trabajadores; dando a conocer que cuenta con tres componentes, una imagen cognitiva, emocional - afectiva y la imagen general como un todo en el aspecto positivo y negativo de la organización.

#### **a. Imagen cognitiva**

Esta referido a los conocimientos y entendimientos que tienen que ver con las instalaciones, el clima organizacional, las oportunidades, los costos, la preparación y trato del docente, la relación de la universidad con la sociedad, empresas, etc.

La imagen cognitiva son datos que se incorporan en la mente de las personas a partir de las experiencias y vivencias obtenidas en la organización y son recuperadas y mostradas al momento en que los individuos necesitan para identificar y reconocer las características de una organización en comparación a otra. Es decir basándose en experiencias pasadas manifiesta una definición particular respecto al conjunto de atributos que identifica de la organización.

#### **b. Imagen afectiva - emocional**

Hace referencia a las emociones que se perciben de la organización, como situaciones agradables, estimulantes, relajadas, animadas o desagradables, aburridas, estresantes y sombrías.

Es la percepción que tiene el público de la organización en relación a la forma como brindan sus servicios, además de la forma como planifica los mensajes para crear una opinión. Es a partir de los mensajes que elabora y difunde, además de las acciones y actividades que desarrolla la organización que se percibe y evalúa la imagen afectiva; toda vez que los mensajes bajo cualquier formato transmite una carga afectiva particular que va generar una emotividad en el público, por lo que es importante generar mensajes que fortalezcan a estabilidad emocional de los individuos a fin de generar una imagen favorable para la organización.

### **c. Identidad corporativa**

Unos de los aspectos que influyen en la gestión de una organización es la identidad corporativa. (Capriotti, 2009) señala que la marca corporativa propia que la identifica a una organización y la distingue de otros es el conjunto de particularidades de su identidad corporativa.

Las acciones, las estrategias y las políticas de la organización, así como las decisiones de sus directivos son orientadas por la identidad corporativa, evidenciando los principios y valores de la organización (Collins y Porras, 1995) citado por (Capriotti, 2009).

Para (Nicholas, 1992) la identidad corporativa sirve para definir el programa de comunicaciones y el cambio que pueda iniciar una organización un una consultoría externa. El término también está referido a la descripción que la empresa hace sobre sí misma. Las características que se consideran, son sus creencias, su filosofía, los medios tecnológicos que usa, los directivos y trabajadores, la personalidad de los directivos, sus valores culturales y éticos, así como sus estrategias. En ese sentido, se considera importante la información del quehacer institucional, la generación de confianza y

seguridad en los usuarios y la participación de la comunidad universitaria en la gestión administrativa.

La identidad corporativa está determinada por la historia y las estrategias que tiene la organización; por lo que no es fácil de cambiar, en la mayoría de los casos evolucionan, y puede cambiar sólo a partir de un acontecimiento muy importante (Nicholas, 1992).

La organización basa su identidad corporativa en la auto presentación que consiste en las señales que ofrece sobre sí misma, a partir del uso de la comunicación, los símbolos que muestra y su comportamiento en las diferentes formas de expresión. En ese sentido constituyen los elementos o atributos que tiene la organización de manera real o las que tiene proyectada conseguir para exponerlos a través de los servicios y productos que ofrece aplicando estrategias y planes para generar una opinión favorable en el público.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿De qué manera y en qué medida la gestión administrativa influye en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018?

### **1.4.2. Problemas específicos**

¿De qué manera y en qué medida la planificación influye en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018?

¿De qué manera y en qué medida la organización influye en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018?

¿De qué manera y en qué medida la dirección influye en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018?

¿De qué manera y en qué medida el control influye en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018?

### **1.5. Justificación del estudio**

La investigación es importante porque nos permitirá evaluar la percepción que tiene la población sobre la gestión administrativa y la imagen corporativa de las universidades que se encuentra asentadas en la región Madre de Dios.

Así mismo servirá para que los directivos y autoridades universitarias evalúen el impacto que genera la universidad en la sociedad y plantear propuestas que ayuden a crear, conservar o mejorar la imagen corporativa y la gestión administrativa.

Esta investigación aportará con instrumentos validados para medir la imagen corporativa y la gestión administrativa de las instituciones y empresas. Así como también aportará nuevos constructos teóricos de las variables estudiadas.

Los beneficios que se logrará con el estudio, es que las instituciones educativas de nivel superior, evalúen los procesos de la gestión

administrativa y tomar decisiones para mejorar y dinamizar dichos procesos, permitiendo así mismo generar un cambio de actitud de los directivos y miembros de la comunidad universitaria al brindarle mayor atención a la imagen que proyecta y la que es percibida por el público.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

**H<sub>a</sub>** Existe influencia significativa de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018

**H<sub>o</sub>** No existe influencia significativa de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

**H<sub>1</sub>** Existe influencia de la planificación en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

**H<sub>o</sub>** No existe influencia de la planificación en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

**H<sub>2</sub>** Existe una influencia de la organización en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

**H<sub>o</sub>** No existe influencia de la organización en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

**H<sub>3</sub>** Existe una influencia de la dirección en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

**H<sub>0</sub>** No existe influencia de la dirección en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

**H<sub>4</sub>** Existe una influencia del control en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

**H<sub>0</sub>** No existe influencia del control en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de la Madre de Dios, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de influencia y su análisis de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Determinar el nivel de influencia y analizar la planificación en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

Determinar el nivel de influencia y analizar la organización en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

Determinar el nivel de influencia y analizar la dirección en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

Determinar el nivel de influencia y analizar el control en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Variables

#### **Variable Independiente: Gestión administrativa**

Es un proceso que realiza las actividades de planeación, organización, dirección y control, para lograr los objetivos propuestos, haciendo uso adecuado y pertinente del potencial humano, físico, financiero y otros (Koontz, 2001)

#### **Variable Dependiente: Imagen corporativa**

La imagen corporativa es el conjunto de creencias y opiniones que se genera en la persona acerca de la organización, en función a las personas que la integran, sus objetivos organizacionales, la forma en que se desenvuelven y el trato que reciben de los trabajadores; dando a conocer que cuenta con tres componentes, una imagen cognitiva, emocional - afectiva y la imagen general como un todo en el aspecto positivo y negativo de la organización (Galiniené, 2009).

### 2.2. Tipo de investigación

Partiendo de la premisa de que la investigación es el conjunto de procesos realizados de manera sistemática, con sentido crítico y empírico orientado al estudio de un fenómeno (Hernández, 2010), constituye un proceso lógico que aplica métodos formales para la investigación científica.

En ese sentido se desarrolló en el marco del método hipotético – deductivo, por lo que, se realizó la revisión y análisis de la literatura existente, se eligió el tema, explicando y planteando la problemática, que permitió formular los

objetivos, el marco teórico y las hipótesis consistentes, que luego fueron analizadas y comprobadas con los resultados del estudio de campo.

Para el presente estudio la definición de las variables se analizó el marco teórico considerando los constructos normativo, referencial, filosófico, conceptual y teórico señalándose los indicadores y los ítems correspondientes.

La investigación es No experimental, donde se describieron los hechos como vienen ocurriendo sin manipular ni influir en ellas (Hernández, 2010).

La investigación realizada es de tipo descriptivo – correlacional y transversal.

Es **Descriptivo**, porque se midió las variables de estudio y se describió su comportamiento en términos esperados (Hernández, 2010).

Es **Correlacional**, porque donde interesó determinar entre las variables el nivel de correlación, así como entre sus dimensiones en una misma muestra de sujetos.

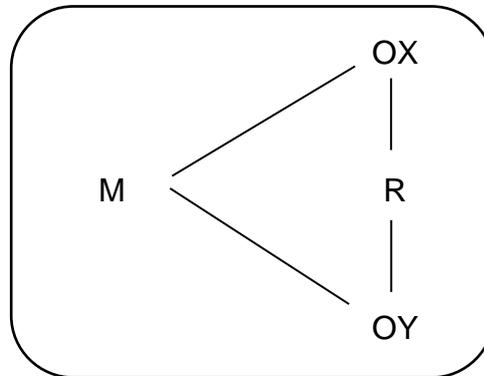
Es **Transversal**, toda vez que la colecta de datos se realizó en un único momento.

### 2.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es correlacional – explicativo.

El tipo de investigación es básica y permitirá nutrir el conocimiento científico con teorías acerca de la relación entre la gestión administrativa y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

El nivel de correlación se establecerá para el enfoque cuantitativo, siendo el diseño Descriptivo – Correlacional, como muestra el gráfico siguiente:



M = Muestra

OX = Medición de la variable: Gestión administrativa

OY = Medición de la variable: Imagen corporativa

R = Relación entre variables

Como estrategia para la prueba de hipótesis, se considera los resultados de la investigación bajo el enfoque cuantitativo que permitirán efectuar la prueba de hipótesis tanto general como específica; por lo que se aplica la Rho de Spearman.

El enfoque del estudio es mixta: Cuantitativa – cualitativa.

Para el análisis **cualitativo** se analiza bajo el paradigma interpretativo, dado que se utilizó la técnica de la entrevista para obtener información de un grupo conformado por 3 funcionarios, quienes son directivos que conocen y comprenden la realidad universitaria en torno al tema de estudio; por lo que la información que alcanzaron han sido sistematizadas y luego interpretadas según sus apreciaciones para ser contrastadas con los resultados cuantitativos.

## **2.4. Variables, operacionalización**

Tomando en cuenta que la investigación tiene enfoque cuantitativo se realiza la operacionalización de las variables estudiadas, considerando además las dimensiones de gestión administrativa e imagen corporativa:

**Tabla 1 Operacionalización de las variables**

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
<b>Gestión Administrativa</b> Definición conceptual Es un proceso que realiza las actividades de planeación, organización, dirección y control, para lograr los objetivos propuestos, haciendo uso adecuado y pertinente del potencial humano, físico, financiero y otros.	Dimensión 1:	Planificación de actividades	Nunca = 1
	Planificación	Objetivos institucionales	Casi Nunca = 2
	Dimensión 2:	Organización de actividades	A veces = 3
	Organización	Estructura organizativa	Casi siempre = 4
Fuente: (Koontz, 2001)	Dimensión 3:	Administración del recurso humano.	Siempre = 5
	Dirección	Administración del recurso financiero	
		Políticas institucionales	
	Dimensión 4:	Control de la gestión administrativa	
<b>Imagen Corporativa</b> Definición conceptual Es el conjunto de creencias y opiniones que se genera en la persona acerca de la organización, en función a las personas que la integran, sus objetivos organizacionales, la forma en que se desenvuelven y el trato que reciben de los trabajadores; dando a conocer que cuenta con tres componentes, una imagen cognitiva, emocional - afectiva y la imagen general como un todo en el aspecto positivo y negativo de la organización.	Dimensión 1:	Ambientes administrativos	Nunca = 1
	Imagen cognitiva	Comunicación entre trabajadores	Casi Nunca = 2
		Horarios de atención al público	A veces = 3
Fuente: Galiniené, 2009	Dimensión 2:	Relación entre autoridades.	Casi siempre = 4
	Imagen Afectiva	Actitud favorable de los miembros de la comunidad universitaria.	Siempre = 5
		Prestigio institucional	
	Dimensión 3:	Información del quehacer institucional	
	Identidad corporativa	Generación de confianza y seguridad a los usuarios	
		Participación de la comunidad universitaria en la gestión administrativa	

## 2.5. Población y muestra

### 2.5.1. Población

Está constituida por docentes y personal administrativo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, durante el año 2018.

Tabla 2 Población

Personal	Docentes	Administrativos	Total
Autoridades (Rector, Vicerrectores y Decanos de Facultad)	3	0	3
Representantes de docentes y administrativos	1	1	2
Cesante	0	1	1
Nombrados	75	33	108
Contratados en diferentes modalidades	173	141	314
Practicantes	0	13	13
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>189</b>	<b>441</b>

Fuente: Dirección Universitaria de Recursos Humanos de la UNAMAD - CAP

### 2.5.2. Muestra

El muestreo que se utiliza es probabilístico, en el que todos los individuos tendrán la misma oportunidad de ser elegidos y está constituido por un sub grupo de la población (Hernández Sampiere, 2010; 241).

Para el tamaño muestral se fija como margen de error el 0,05%, siendo entonces el nivel de confianza de 0,95%. La muestra se calcula utilizando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza (95%      1,96)

E = Error permitido (5%)

p = Probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

q = Probabilidad de no ocurrencia (50%)

Calculando la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (441)}{(0,050)^2 (441 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = 206$$

### 2.5.3. Tipo de muestreo

Una vez calculado el tamaño de la muestra, se utiliza el muestreo probabilístico, estratificado, proporcional.

Es un muestreo que se realizó dividiendo toda la población de estudio en diferentes subgrupos o estratos.

Es Estratificado, porque la población se divide en subgrupos de acuerdo con la población de procedencia.

Es proporcional, porque el tamaño de cada estrato se fijó considerando la población de estudio.

Tabla 3 Muestra

N°	Personal	Docentes	Administrativos	Total
1	Autoridades	3	0	3
2	Representantes de docentes y administrativos		1	2
3	Cesante		0	0
4	Nombrados	27	23	50
5	Contratados en diferentes modalidades	75	70	145
6	Practicantes		6	6
	<b>Total</b>	106	100	<b>206</b>

Fuente: Uno mismo

#### 2.5.4. Criterios de selección

Criterios de inclusión.- Trabajadores docentes y administrativos de ambos géneros y independientemente de su condición laboral con predisposición para desarrollar el cuestionario de ambos géneros de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

Criterios de exclusión.- Trabajadores que no están presentes por diferentes motivos, permisos por salud y vacaciones.

Grupo focal.- Para la entrevista se consideró a 5 trabajadores en su condición de directivos, a conveniencia del investigador, por lo que se determinó por el muestreo no probabilístico.

Unidad de análisis.- Trabajador de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

## 2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.5.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recopilar información acerca de las variables de estudio se aplicaron los siguientes instrumentos:

Tabla 4 Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Revisión documental	Análisis y revisión documental

La **encuesta** para el análisis cuantitativo que nos permite probar la hipótesis planteada, a partir de las respuestas alcanzadas por el trabajador. Son datos que se recoge de primera mano sobre la gestión administrativa y la percepción que tienen sobre la imagen corporativa.

La **entrevista** para el análisis cualitativo, que se realiza luego de entrevistar a los directivos y sus apreciaciones nos permiten interpretación sus puntos de vista.

La **revisión documental**, nos permite observar de manera complementaria la documentación de la institución con relación al tema de estudio.

### **Ficha técnica 1**

Instrumento: Cuestionario

**Título:** Cuestionario para conocer la gestión administrativa e imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

**Autor:** Mg. María Teresa Velásquez Morales

**Administración del instrumento:** Individual y/o colectivo.

**Tiempo** de duración de aplicación del instrumento: Aproximadamente 25 minutos.

**Carácter de aplicación:** La encuesta sobre gestión administrativa e imagen corporativa es de carácter anónimo, dando oportunidad a los encuestados de responder con sinceridad.

**Descripción:** El instrumento de las variables de estudio consta de un total de 40 ítems, utiliza la escala tipo Likert, cuyos valores son: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

### **Ficha técnica 2**

Instrumento: Guía de Entrevista.

**Título:** Entrevista para conocer la opinión sobre la gestión administrativa e imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

**Autor:** Mg. María Teresa Velásquez Morales

**Administración** del instrumentos: Individual personalizado.

**Tiempo** de duración de aplicación del instrumento:  
Aproximadamente 20 minutos.

**Descripción:** El instrumento de las variables de estudio consta de un total de 13 ítems.

### 2.5.2. Validez y confiabilidad de instrumentos de investigación

Los requisitos básicos para que una investigación sea capaz de aportar información objetiva son la validez y la confiabilidad (Sabino, 1992). Por lo que la validación de los instrumentos es importante para evaluar la capacidad de los cuestionarios que fueron contruidos para medir las cualidades de las variables de estudio.

Para la validez de los instrumentos aplicados según el tipo de investigación, y con un enfoque mixto, se solicitó la opinión de expertos, con conocimientos en temas de gestión pública, quienes determinaron la validez correspondiente que detallamos:

Tabla 5 Validación de los instrumentos a través del juicio de expertos

Experto	Grado Académico	Valoración %
Castillo Hurtado, Jorge Luís	Doctor en Economía y Gestión	100%
Luz Marina Almanza Huamán	Doctor en Ciencias de la Educación	86.3%
Dueñas Linares, Fredy Rolando	Doctor en Ciencias de la Educación	88.6%
Media aritmética		91.6%

Los instrumentos según el juicio de expertos, a partir de la media aritmética es 91.6% que representan un nivel adecuado de validez.

### 2.5.3. Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos pasó en primer lugar por aplicarlos a una muestra representativa - prueba piloto - de 15 personas, para posteriormente aplicar al total de la muestra. Para ello se hizo uso del paquete estadístico SPSS Versión 22 a través del Alfa de Cronbach para el enfoque cuantitativo.

Los resultados de la fiabilidad sobre la variable gestión administrativa y sus dimensiones planificación, organización, dirección y control, aplicado al total de la muestra es la siguiente:

Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	206	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	206	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7 Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,825	5

Los resultados nos indican que la fiabilidad de los instrumentos sobre gestión administrativa es de 0,825 según el Alfa de Cronbach, lo que indica que es altamente confiable.

En cuanto a la fiabilidad de la variable imagen corporativa y sus dimensiones imagen cognitiva, imagen afectiva e identidad corporativa aplicada al total de la muestra es la siguiente:

Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	206	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	206	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 9 Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,841	4

Se observa que la fiabilidad de los instrumentos de imagen corporativa es de 0,841, según el Alfa de Cronbach, lo que indica que es altamente confiable.

Seguidamente la técnica de la técnica de la entrevista a 3 personas considerando para ello a los directivos y representantes de docentes y administrativos.

En los instrumentos la valoración tiene la escala tipo Likert, con cinco opciones de respuesta:

Tabla 10 Escala valorativa

Respuesta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Rango	1	2	3	4	5

Escala valorativa de las variables gestión administrativa e imagen corporativa.

**Baremos:** El baremos nos permite buscar la mejor interpretación de las variables de investigación, el mismo que se realiza multiplicando el número de ítems por el valor del índice, y ésta a su vez por cada dimensión e índice:

Tabla 11 Baremos de gestión administrativa

Puntaje	Categoría	Significado
89 – 105	Muy adecuada	La gestión administrativa de la UNAMAD es percibida como muy adecuada.
82 – 89	Adecuada	Es percibida como adecuada la gestión administrativa de la UNAMAD
55 – 82	Regular	Es percibida como regular la gestión administrativa de la UNAMAD
38 – 55	Inadecuada	Es percibida como inadecuada la gestión administrativa de la UNAMAD
21 – 38	Muy inadecuada	Es percibida como muy inadecuada la gestión administrativa de la UNAMAD

Tabla 12 Baremos de imagen corporativa

Puntaje	Categoría	Significado
83 – 95	Muy favorable	Es muy favorable la percepción que tienen sobre la imagen corporativa de la UNAMAD
67 – 83	Favorable	Es favorable la percepción que tienen sobre la imagen corporativa de la UNAMAD
51 – 67	Regular	Es regular la percepción que tienen sobre la imagen corporativa de la UNAMAD
35 – 51	Desfavorable	Es desfavorable la percepción que tienen sobre la imagen corporativa de la UNAMAD
19 – 35	Muy desfavorable	Es muy desfavorable la percepción que tienen sobre la imagen corporativa de la UNAMAD

## 2.6. Métodos de análisis de datos

Para la recolección de datos, se utiliza el método cuantitativo, ya que los datos son analizados y procesados mediante la estadística descriptiva e inferencial, por lo que son tabulados e interpretados utilizando el software estadístico SPSS Versión 22.

La estadística descriptiva utilizada para describir la matriz de las variables de estudio en base a los datos recolectados.

La inferencia estadística nos permite medir el grado de concordancia entre los datos recolectados y la distribución teórica, aplicando la prueba de Kolmogorov - Smirnov cuyos resultados fueron no paramétricos en vista de que no presentan normalidad y se hace uso de Rho de Spearman como coeficiente de correlación para medir la relación entre variables y entre constructos y variable.

Para el análisis, se hizo uso del Software Atlas.Ti, como herramienta que permite organizar, agrupar e interpretar los datos cualitativos. Soporte informático diseñado en los años ochenta por Thomas Murh, que permite analizar los datos cualitativos de manera secuencial para efectos de interpretación y construcción de teorías (San Martín, 2014). Obliga al investigación a reflexionar en torno a los datos del material empírico seleccionados del proceso completo de la información recolectada (Flick, 2007).

Incorporar éste programa en el análisis de los datos, le otorga a la investigación mayor rigor científico y coherencia del análisis conjunto de datos cualitativos. (Weitzman, 2000; Seale, 1999)

## **2.7. Aspectos éticos**

La investigación tiene rigurosidad técnica pertinente, por lo que se solicitó a las Universidad la autorización para la aplicación de los instrumentos que mide el comportamiento de las variables.

Tiene confidencialidad, toda vez que la información recolectada será de uso exclusivo para esta investigación y no será difundida con otros propósitos.

Se ha solicitado la participación libre y voluntaria de los trabajadores, informándoles previamente sobre la importancia de la investigación.

El cuestionario de la encuesta y la guía de entrevista se aplicaron de manera anónima para proteger a los miembros de la comunidad universitaria.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Descripción de los resultados

Se analizan los resultados tomando en cuenta los objetivos de la investigación y determinar si existe influencia de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018; por lo que se aplicó el cuestionario de encuesta para recoger y analizar la información referida a las variables y sus dimensiones.

También se aplicó una entrevista estructurada a una muestra de los trabajadores conformado exclusivamente por directivos y representantes.

##### 3.1.1. Análisis descriptivo de las variables

###### a. Resultados descriptivos de la variable gestión administrativa

Tabla 13 Resultados descriptivos de gestión administrativa

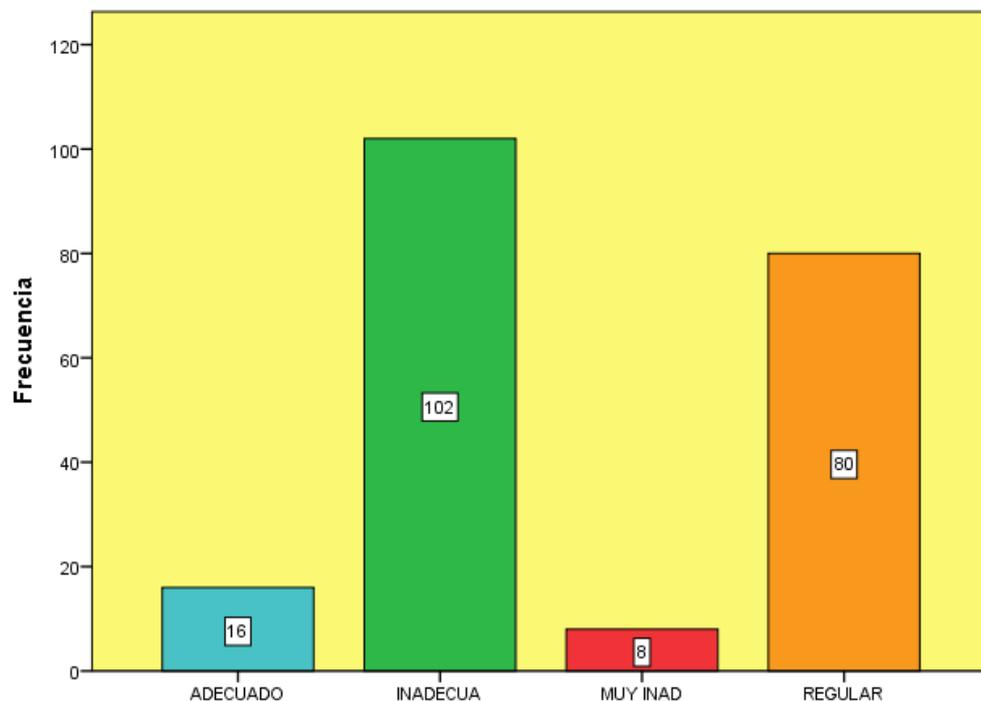
	f	%	% válido	% acumulado
Válido Adecuado	16	7,8	7,8	7,8
Inadecuada	102	49,5	49,5	57,3
Muy inadecuada	8	3,9	3,9	61,2
Regular	80	38,8	38,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Se observa que el 49,5% de los informantes perciben que la gestión administrativa es *inadecuado*, el 38,8% da cuenta que es *regular*, el 7,8% señala que es *adecuado*, el 3,9% refiere que es *muy inadecuado*.

Los datos indican que no se estaría desarrollando adecuadamente los procesos de planificación, organización, dirección y control de la gestión administrativa, evidenciándose la falta de motivación y desarrollo de valores del potencial humano y los aspectos de infraestructura, equipos y medios tecnológicos no permiten el desarrollo adecuado de la gestión administrativa.

Así lo podemos visualizar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1 Gestión Administrativa



*Gráfico:* Desarrollo de la gestión administrativa según la percepción de los encuestados

b. Resultados descriptivos de la variable imagen corporativa

Tabla 14 Resultados descriptivos de imagen corporativa

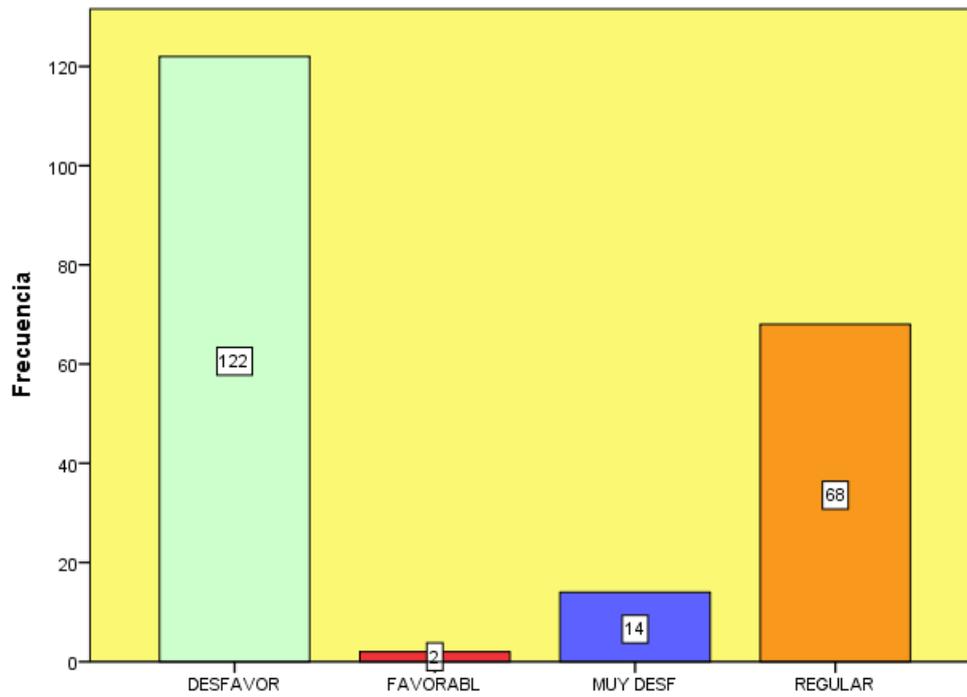
		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Desfavorable	122	59,2	59,2	59,2
	Favorable	2	1,0	1,0	60,2
	Muy desfavorable	14	6,8	6,8	67,0
	Regular	68	33,0	33,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Del total de encuestados, el 59,2% perciben que la imagen corporativa de la Universidad es desfavorable, el 33,0% señala que la imagen es regular, el 6,8% indica que es muy desfavorable la imagen, y solo el 1,0% refiere que es favorable.

Como se observa, la percepción de los trabajadores docentes y administrativos de la Universidad, revelan las dificultades referidos a los ambientes administrativos, comunicación entre los trabajadores, horarios de atención al público, relaciones interpersonales, desarrollo de actividades, información oportuna y generación de confianza al público que vienen generando una imagen corporativa mayoritariamente desfavorable.

También lo podemos observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 2 Imagen Corporativa



*Gráfico:* Desarrollo de la imagen corporativa desde el punto de vista de los encuestados

### 3.1.2. Estadísticos descriptivos de la gestión administrativa y sus dimensiones

Tabla 15 Estadísticos descriptivos de gestión administrativa

		Gestión				
		Administrativa	Planificación	Organización	Dirección	Control
N	Válido	206	206	206	206	206
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		55,10	13,07	10,77	25,64	5,63
Error estándar de la media		,804	,249	,185	,357	,100
Mediana		54,00	12,00	10,00	26,00	6,00
Moda		45	10	10	28	5 <sup>a</sup>
Desviación estándar		11,545	3,574	2,655	5,118	1,441
Varianza		133,282	12,776	7,048	26,194	2,078
Rango		59	19	11	27	7
Mínimo		27	5	6	12	2
Máximo		86	24	17	39	9
Suma		11351	2692	2218	5281	1160

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Estadísticos que describen el comportamiento de la variable gestión administrativa y sus dimensiones.

Según los datos estadísticos de la tabla, la variable gestión administrativa tiene una media muestral que alcanza un puntaje de 55,10, que evidencia que los trabajadores de la UNAMAD (docentes y administrativos) perciben que la gestión administrativa es mayoritariamente *regular*, confirmado por la mediana que llega a 54,00 puntos, teniendo la desviación estándar en 11,545 que indican que los datos son homogéneos no existe mayor variabilidad ni dispersión; así también se observa en dos sujetos que el dato mínimo es de 27 y el máximo 86 puntos, en relación a los 21 ítems de referencia.

Los resultados estadísticos de la planificación de la gestión administrativa da cuenta que alcanza una media muestral = 13,07

puntos, es decir los trabajadores perciben como *regular* la acciones y actividades de planificación de la gestión administrativa, que es confirmado por la mediana que llega a 12,00 puntos, la desviación estándar 3,574 indicando que los datos son relativamente homogéneos y la variabilidad es menor así como la dispersión; así también se observa en dos sujetos que el dato mínimo es de 5 y el máximo 24 puntos, en relación a los 5 ítems de referencia.

En cuanto a la organización los resultados estadísticos muestran una media muestral = 10,77 que indica que para la mayoría de los trabajadores la gestión administrativa es *regular* mostrando dificultades en la etapa de organización y es confirmado por la mediana que llega a 10,00 puntos, la desviación estándar = 2,655 que indican que los datos son homogéneos y no existe mayor variabilidad ni dispersión; así también se observa en dos sujetos encuestados que el dato mínimo es de 6 y el máximo 17 puntos, en relación a los 4 ítems de referencia.

Los resultados estadísticos para la dimensión dirección de la gestión administrativa tiene una media muestral = 25,64 puntos, que lo ubica en el nivel *inadecuado* según la percepción de los trabajadores de la UNAMAD, confirmado por la mediana que es = 26,00 puntos, la desviación estándar es 5,118, indicando que los datos son homogéneos y no existe mayor variabilidad ni dispersión; así también se observa en dos sujetos que el dato mínimo es de 12 y el máximo 39 puntos, en relación a los 10 ítems de referencia.

Para la dimensión control de la gestión administrativa los resultados estadísticos muestran una media muestral que alcanza un puntaje de 5,63 ubicando la percepción de la mayoría de los trabajadores en el nivel *inadecuado*, el mismo que es confirmado por la mediana que llega a 6,00 puntos, la desviación estándar en 1,441, es decir no existe mayor variabilidad ni dispersión y los datos son homogéneos; así también se

observa en dos sujetos que el dato mínimo es de 2 y el máximo 9 puntos, en relación a los 2 ítems de referencia.

Los gráficos que siguen a continuación muestran los datos descritos en relación a la variable gestión administrativa y sus respectivas dimensiones:

Gráfico 3 Estadístico descriptivo de gestión administrativa

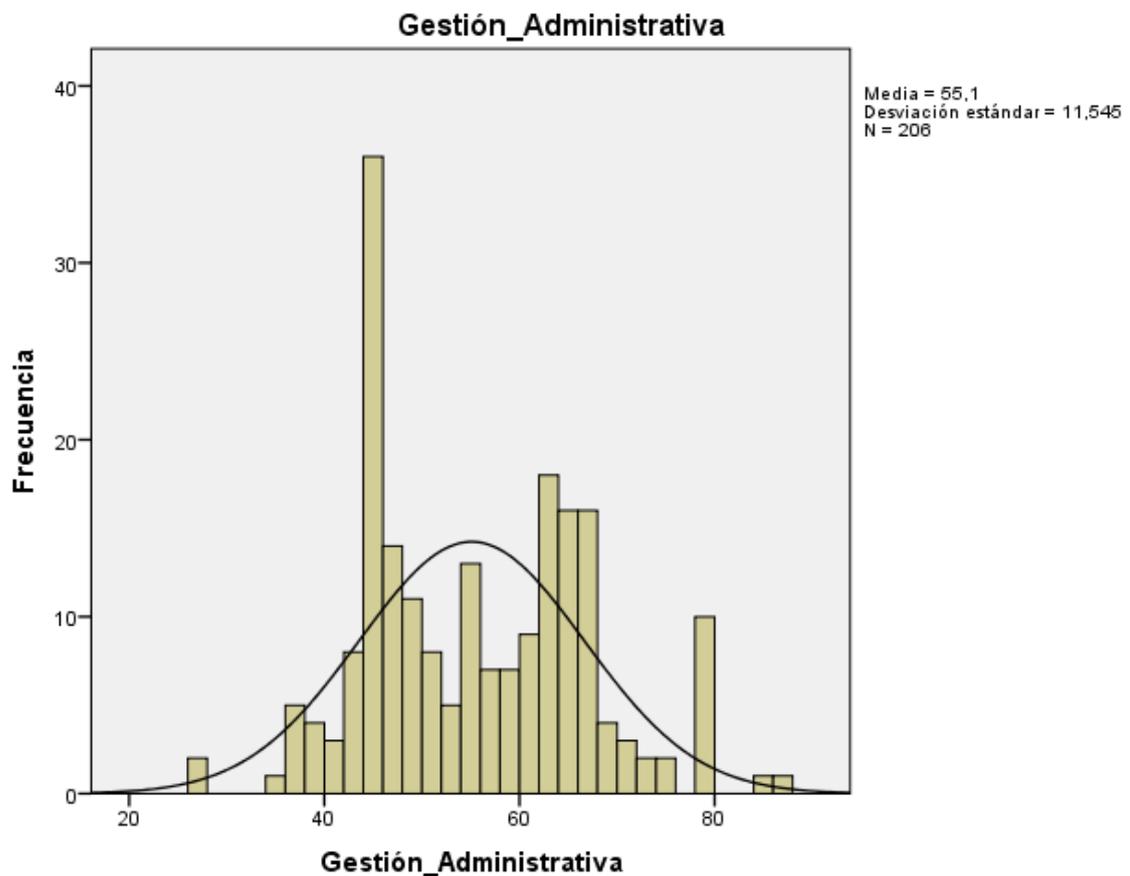


Gráfico: Histograma de la variable gestión administrativa

Gráfico 4 Estadístico descriptivo de planificación

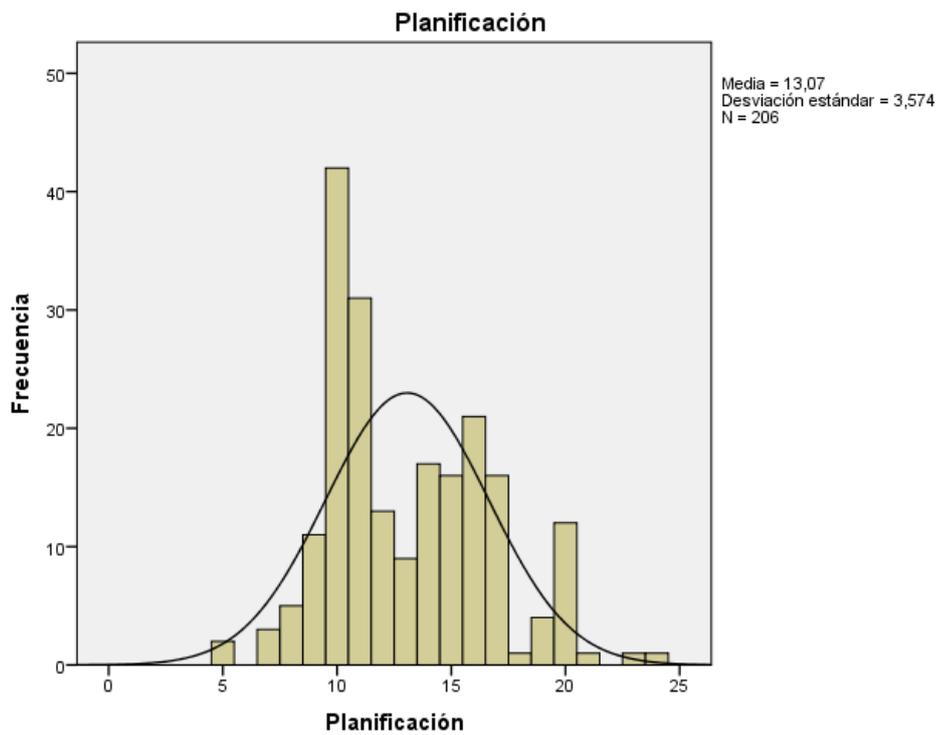


Gráfico: Histograma del comportamiento de la dimensión Planificación

Gráfico 5 Estadístico descriptivo de organización

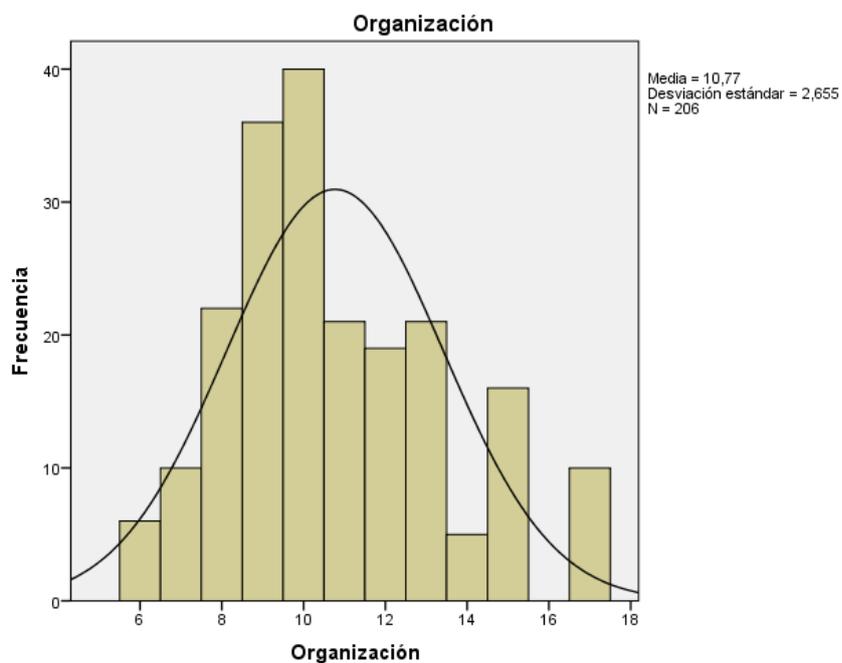


Gráfico: Histograma del comportamiento de la dimensión Organización

Gráfico 6 Estadístico descriptivo de dirección

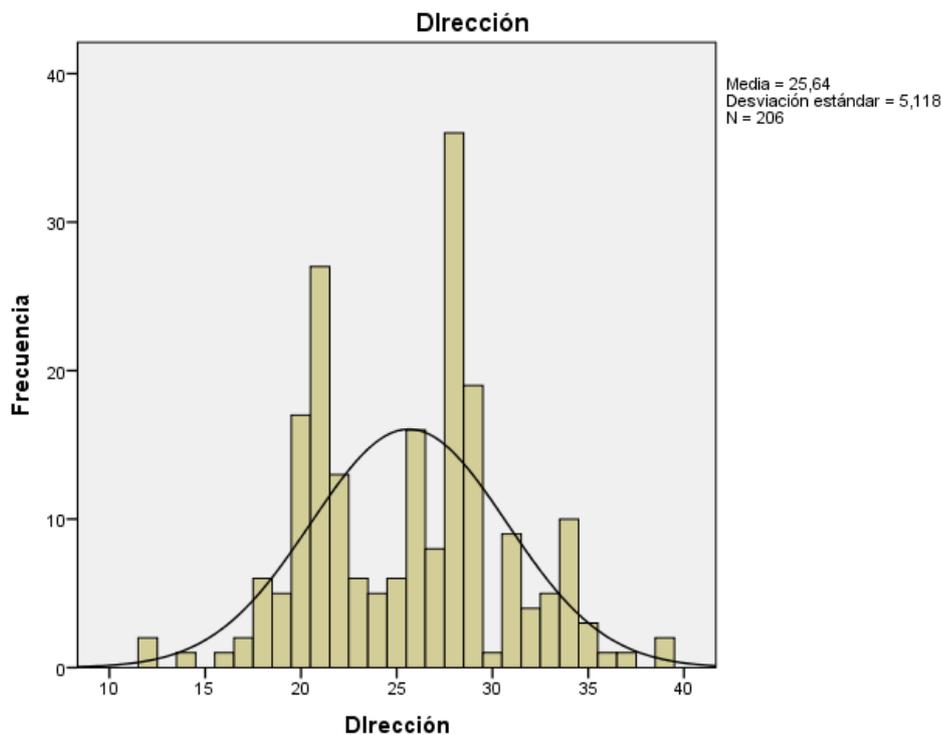


Gráfico: Histograma del comportamiento de la dimensión Dirección

Gráfico 7 Estadístico descriptivo de control

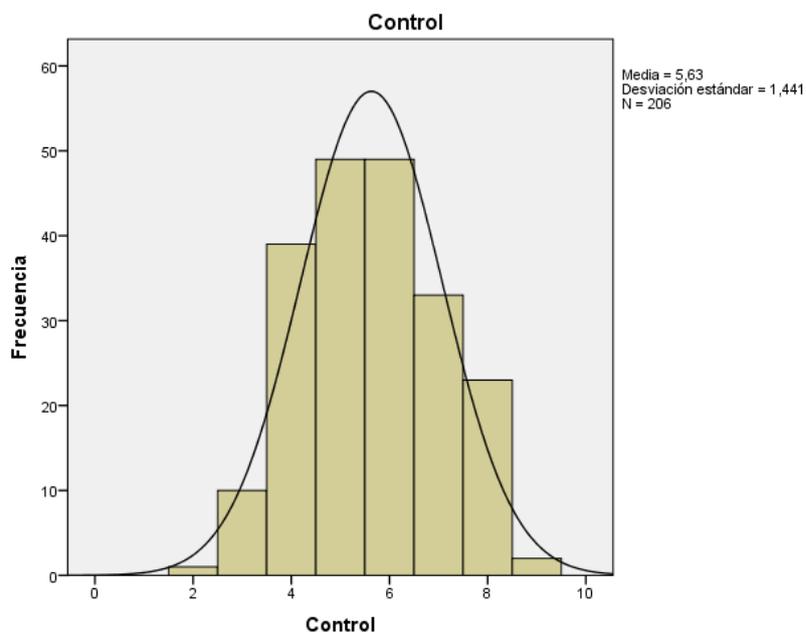


Gráfico: Histograma del comportamiento de la dimensión Control

### 3.1.3. Estadísticos descriptivos de la imagen corporativa y sus dimensiones

Tabla 16 Estadístico descriptivo de imagen corporativa

		Imagen Corporativa	Imagen Cognitiva	Imagen Afectiva	Identidad Corporativa
N	Válido	206	206	206	206
	Perdidos	0	0	0	0
Media		48,21	14,72	17,62	15,87
Error estándar de la media		,581	,208	,256	,227
Mediana		49,00	15,00	17,00	15,50
Moda		49	15	17	15
Desviación estándar		8,334	2,984	3,676	3,258
Varianza		69,464	8,904	13,516	10,612
Rango		49	18	17	16
Mínimo		28	7	10	9
Máximo		77	25	27	25
Suma		9931	3033	3629	3269

Analizando los resultados estadísticos de la variable imagen corporativa se evidencia que la media muestral alcanza un puntaje de 48,21, que ubica a la imagen corporativa en un nivel *desfavorable*, según la percepción de la mayoría de los trabajadores (docentes y administrativos), confirmados por la mediana que llega a 49,00 puntos, teniendo la desviación estándar en 8,334 que indican que los datos son homogéneos y no existe mayor variabilidad ni dispersión; así también se observa en dos sujetos que el dato mínimo es de 28 y el máximo 77 puntos, en relación a los 19 ítems de referencia.

Los resultados estadísticos de la dimensión imagen cognitiva tiene una media muestral que alcanza un puntaje de 14,72 que a nivel predominante ubica la percepción de los trabajadores en un nivel *desfavorable* la imagen cognitiva de la Universidad homologados con la mediana que es = 15,00 puntos, la desviación estándar es = 2,984, indicando la homogeneidad de los datos sin mayor variabilidad ni

dispersión; y se observa también en dos sujetos que el dato mínimo es de 7 y el máximo 25 puntos, en relación a los 6 ítems de referencia.

En cuanto a la dimensión imagen afectiva la media muestral tiene 17,62 puntos, ubicando la predominancia en un nivel *desfavorable* según percepción de los trabajadores de la Universidad, validado con la mediana que llega a 17,00 puntos, mostrando una desviación estándar de 3,676, es decir los datos son homogéneos sin variabilidad ni dispersión; y por otro lado se observa en dos estos que el dato mínimo es de 10 y el máximo 27 puntos, en relación a los 7 ítems de referencia.

Observando la tabla, la media muestral para la dimensión identidad corporativa tiene una puntuación de 15,89 que lo ubica según en un nivel *desfavorable*, desde el punto de vista de los trabajadores, homologados con la mediana que tiene 15,50 puntos y la desviación estándar es = 3,258 demuestran que existe homogeneidad de los datos, con poca variabilidad y dispersión, también se observa en dos sujetos encuestados que el dato mínimo es de 9 y el máximo 25 puntos, en relación a los 6 ítems de referencia.

Lo relatado en relación a la variable imagen corporativa y sus dimensiones también se muestran en los gráficos siguientes:

Gráfico 8 Estadístico descriptivo de imagen corporativa

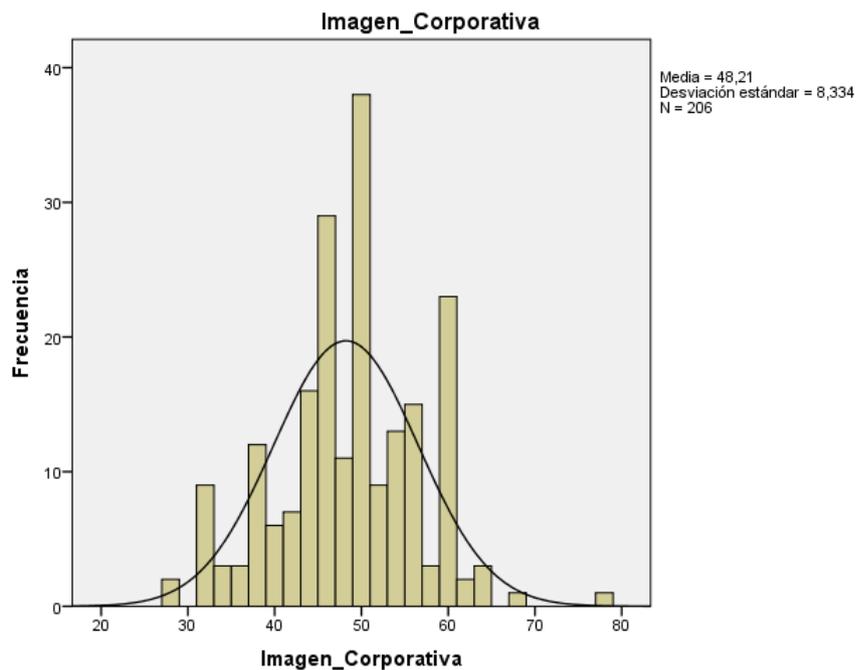


Gráfico: Histograma de la variable imagen corporativa

Gráfico 9 Estadístico descriptivo de imagen cognitiva

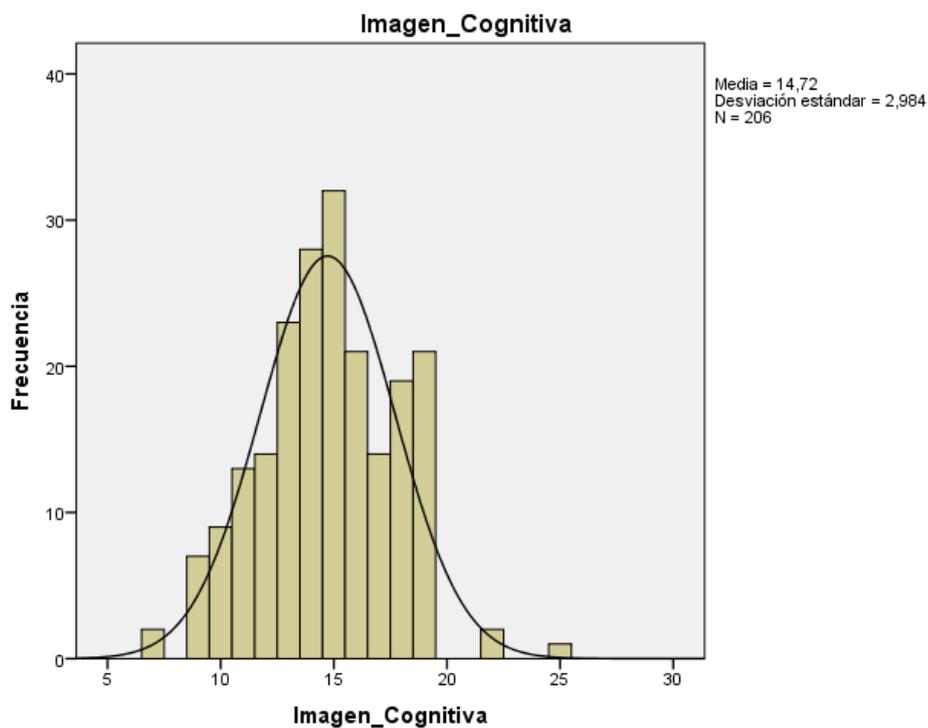


Gráfico: Histograma de la dimensión imagen cognitiva

Gráfico 10 Estadístico descriptivo de imagen afectiva

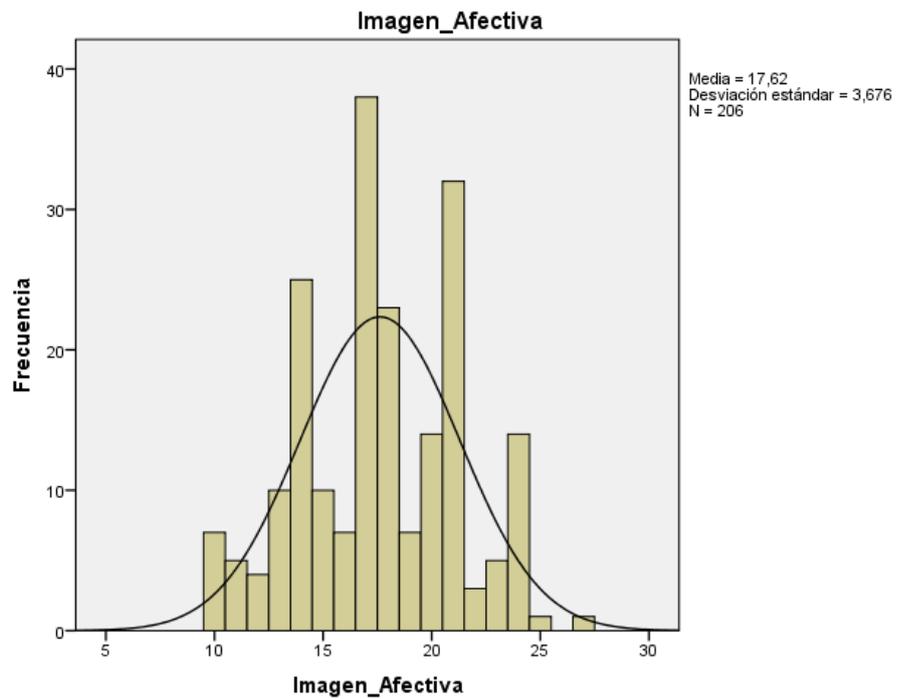


Gráfico: Histograma de la dimensión imagen afectiva

Gráfico 11 Estadístico descriptivo de identidad corporativa

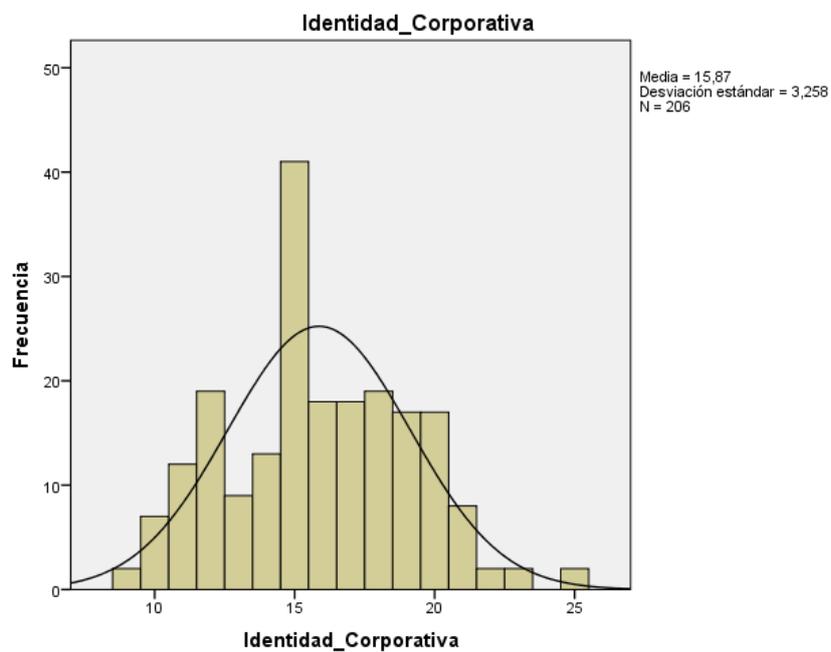


Gráfico: Histograma de la dimensión identidad corporativa

### 3.2. Prueba de hipótesis

Prueba de Kolmogorov Smirnov sobre las variables de estudio gestión administrativa e imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Tabla 17 Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

		Gestión administrativa	Imagen corporativa
N		206	206
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	55,10	48,21
	Desviación estándar	11,545	8,334
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,113	,083
	Positivo	,113	,075
	Negativo	-,079	-,083
Estadístico de prueba		,113	,083
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Datos obtenidos según la percepción de los trabajadores de la UNAMAD, 2018.

Se puede observar que la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov para una muestra, nos indica que hay una significancia alta, toda vez que el valor Sig. Para ambas variables es = 0,000 es decir el  $P < 0,05$ , por lo que se utiliza la Rho de Spearman.

Tabla de contingencia que muestra de manera global los niveles de correlación entre variables y dimensiones.

Tabla 18 Correlación de variables y dimensiones

			Imagen Corporativa	Imagen Cognitiva	Imagen Afectiva	Identidad Corporativa
Rho de Spearman	Gestión Administrativa	Coeficiente de correlación	,580**	,525**	,556**	,340**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	206	206	206	206
	Planificación	Coeficiente de correlación	,472**	,388**	,482**	,283**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	206	206	206	206
	Organización	Coeficiente de correlación	,531**	,444**	,508**	,315**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	206	206	206	206
	Dirección	Coeficiente de correlación	,569**	,509**	,550**	,352**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	206	206	206	206
	Control	Coeficiente de correlación	,425**	,480**	,320**	,270**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	206	206	206	206

Tabla de contingencia: Correlación entre variables y dimensiones, analizados mediante el paquete estadístico SPSS V. 22

### 3.2.1. Hipótesis general

H<sub>a</sub> Existe influencia significativa de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018

H<sub>0</sub> No existe influencia significativa de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018

Tabla 19 Tabla cruzada Gestión administrativa e imagen corporativa

		Imagen Corporativa				Total	
		Desfavorable	Favorable	Muy			
						desfavorable	Regular
Gestión	Adecuado	Recuento	6	0	0	10	16
Administrativa		%	37,5%	0,0%	0,0%	62,5%	100,0%
	Inadecuado	Recuento	72	0	7	23	102
		%	70,6%	0,0%	6,9%	22,5%	100,0%
	Muy	Recuento	4	0	4	0	8
	inadecuado	%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	40	2	3	35	80
		%	50,0%	2,5%	3,8%	43,8%	100,0%
Total		Recuento	122	2	14	68	206
		%	59,2%	1,0%	6,8%	33,0%	100,0%

Comparación de puntajes entre las variables gestión administrativa e imagen corporativa.

Del total de encuestados, 72 indican que la gestión administrativa en la Universidad es inadecuada por lo que la imagen corporativa es desfavorable, otro grupo considerable compuesto por un total de 40 personas indican que la imagen es desfavorable con la gestión administrativa es regular; un total de 35 personas señalan que tanto la imagen y la gestión administrativa son regulares; 23 individuos califican a la imagen corporativa de la universidad como regular porque la gestión es inadecuada.

Tabla 20 Correlación entre gestión administrativa e imagen corporativa

			Imagen corporativa
Rho de Spearman	Gestión administrativa	Coefficiente de correlación	,580**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	206

Resultados sobre el nivel de influencia de la gestión administrativa en la imagen corporativa

El coeficiente de correlación según el Rho de Spearman es = 0,580, con un nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0,000$ ) menor a 0,05, que nos indica la aceptación de la hipótesis alterna, demostrando que existe influencia significativa de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; y analizando con el coeficiente de determinación  $r^2$  Nagelkerke y con una probabilidad mayor al 95% (alfa = 0,000) la gestión administrativa influye significativamente en la imagen corporativa en un 33,6%.

Los datos descritos también se muestran en el gráfico siguiente:

Gráfico 12 Comparación entre la gestión administrativa e imagen corporativa

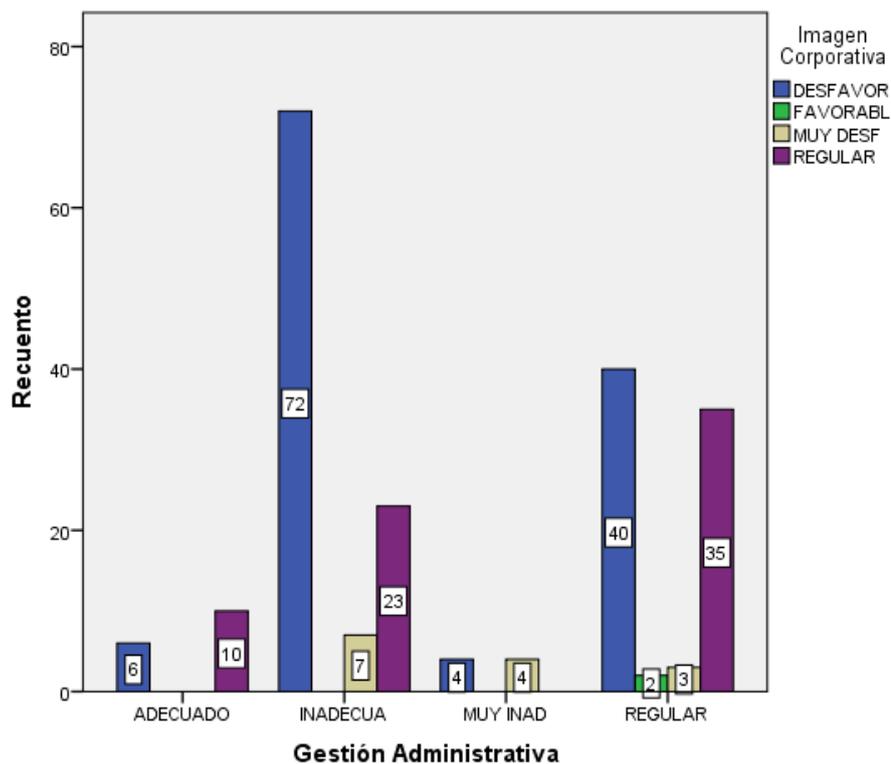


Gráfico: Comparación de puntajes entre variables de estudio

### 3.2.2. Hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1:

**H<sub>1</sub>** Existe influencia de la planificación de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

**H<sub>0</sub>** No existe influencia de la planificación de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

Tabla 21 Tabla cruzada de la planificación y la imagen corporativa

		Imagen Corporativa					
				Muy			
		Desfavorable	Favorable	desfavorable	Regular	Total	
Planificación	Adecuado	Recuento	10	0	0	23	33
		%	30,3%	0,0%	0,0%	69,7%	100,0%
	Inadecuado	Recuento	66	0	5	26	97
		%	68,0%	0,0%	5,2%	26,8%	100,0%
Muy	adecuado	Recuento	3	0	0	0	3
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Muy	inadecuado	Recuento	5	0	5	0	10
		%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Regular		Recuento	38	2	4	19	63
		%	60,3%	3,2%	6,3%	30,2%	100,0%
Total		Recuento	122	2	14	68	206
		%	59,2%	1,0%	6,8%	33,0%	100,0%

Datos comparativos entre la dimensión Planificación y la imagen corporativa

Como se observa en la tabla, de un total de 206 personas encuestadas, 66 opinan que la imagen corporativa es desfavorable como resultado de una planificación de la gestión administrativa inadecuada; por otro lado 38 individuos refieren que la planificación es regular pero la imagen sigue

siendo desfavorable; 26 personas señalan que la imagen es regular a pesar de que la planificación es inadecuada; así mismo 23 trabajadores entre docentes y administrativos también opinan que la imagen es regular a pesar de que la planificación es adecuada; 19 dan cuenta que tanto la imagen corporativa como la planificación de la gestión administrativa es regular; y 10 personas expresan que la imagen es desfavorables a pesar de que la gestión es adecuada.

Tabla 22 Correlación entre la planificación y la imagen corporativa

		Imagen corporativa	
Rho de Spearman	Planificación	Coefficiente de correlación	,472**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	206

El coeficiente de correlación según el Rho de Spearman es = 0,472, con un nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0,000$ ) menor a 0,05, que confirma la hipótesis alterna, demostrando que existe influencia de la planificación de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; y analizando con el coeficiente de determinación  $r^2$  Nagelkerke y con una probabilidad mayor al 95% (alfa = 0,000) la planificación de la gestión administrativa influye en la imagen corporativa en un 22,3%.

Gráfico 13 Comparación entre la Planificación y la imagen corporativa

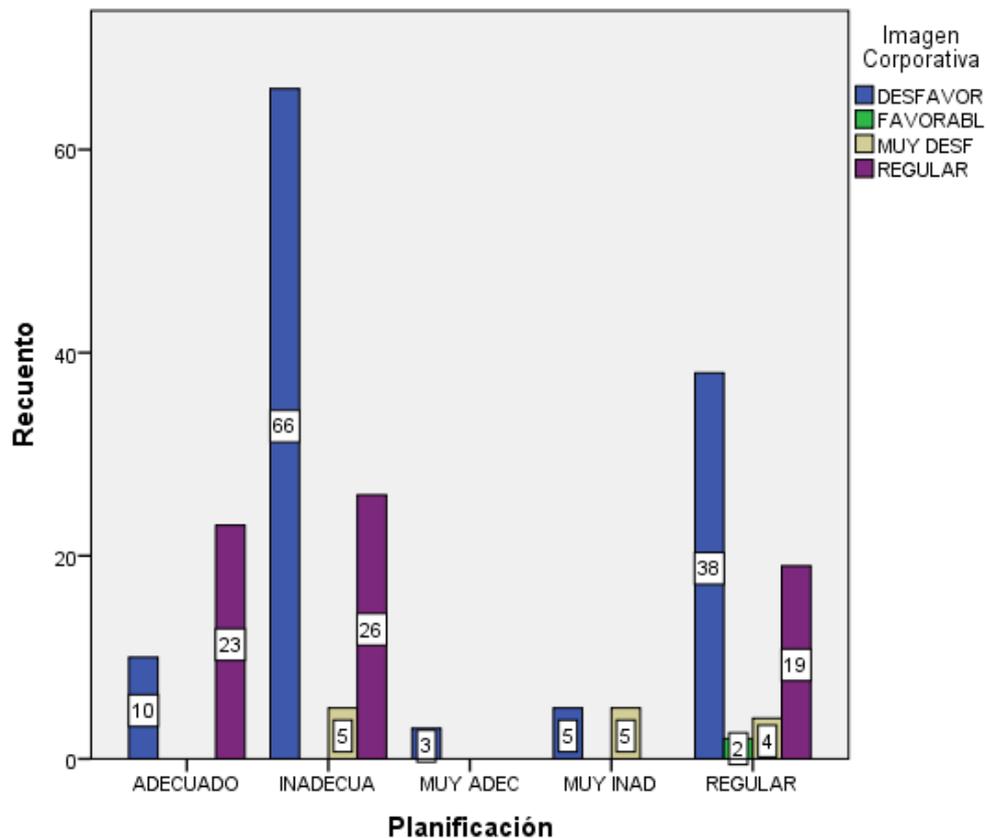


Gráfico: Puntajes comparativos entre la dimensión planificación y la variable imagen corporativa

**Hipótesis específica 2:**

**H<sub>2</sub>** Existe influencia de la organización de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

**H<sub>0</sub>** No existe influencia de la organización de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

Tabla 23 Tabla cruzada de la dimensión organización y la imagen corporativa

		Imagen Corporativa					
		Muy				Total	
		Desfavorable	Favorable	desfavorable	Regular		
Organización	Adecuado	Recuento	14	0	3	25	42
		%	33,3%	0,0%	7,1%	59,5%	100,0%
	Inadecuado	Recuento	50	0	5	13	68
		%	73,5%	0,0%	7,4%	19,1%	100,0%
Muy	adecuado	Recuento	0	0	0	10	10
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Muy	inadecuado	Recuento	4	0	2	0	6
		%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Regular		Recuento	54	2	4	20	80
		%	67,5%	2,5%	5,0%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	122	2	14	68	206
		%	59,2%	1,0%	6,8%	33,0%	100,0%

Datos comparativos en puntaje entre la dimensión organización y la imagen corporativa.

La tabla muestra que de un total de 206 trabajadores entre docentes y administrativos 54 señalan que la imagen corporativa de la universidad es desfavorables a pesar de que la organización de la gestión administrativa es regular; así mismo 50 personas más indican que la imagen es desfavorable porque la organización es inadecuada; 25, opinan que la imagen es regular porque la organización es adecuada; 20, indican que tanto la imagen como la organización son regulares; 14 trabajadores indican que la imagen es desfavorables a pesar que la organización es adecuada; 13 personas indican que organización es inadecuada por lo que la imagen es regular.

Tabla 24 Correlación entre organización y la imagen corporativa

		Imagen corporativa	
Rho de Spearman	Organización	Coeficiente de correlación	,531**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	206

Resultados del nivel de influencia de la dimensión organización en la variable

El coeficiente de correlación según el Rho de Spearman es = 0,531, con un nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0,000$ ) menor a 0,05, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, demostrando que existe influencia de los aspectos señalados en la organización de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; y analizados con el coeficiente de determinación  $r^2$  Nagelkerke y con una probabilidad mayor al 95% ( $\alpha = 0,000$ ) los aspectos de la organización de la gestión administrativa influye en la imagen corporativa en un 28,2%.

Gráfico 14 Comparación entre organización e imagen corporativa

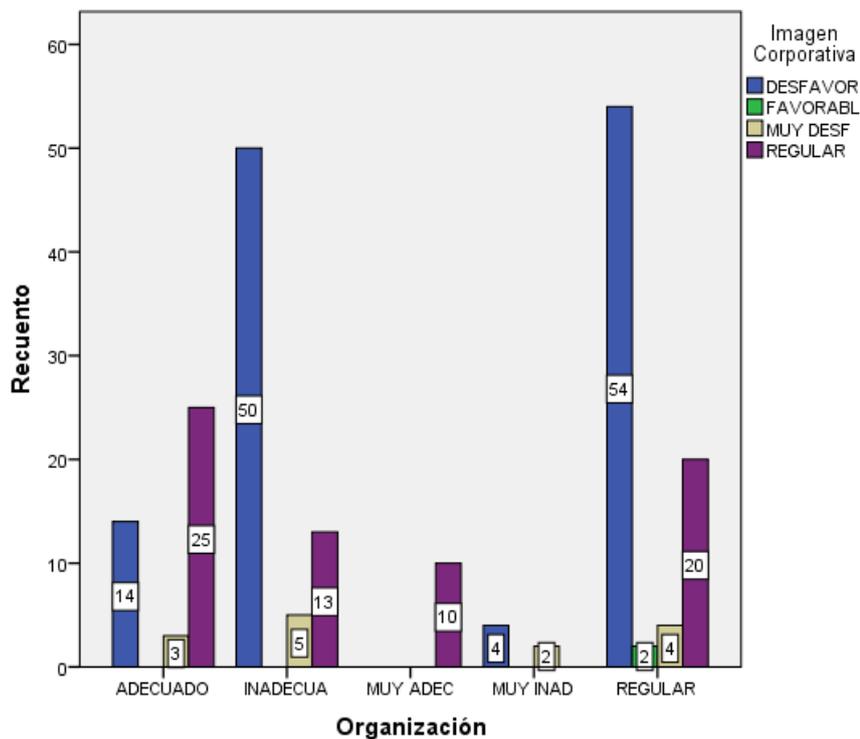


Gráfico: Puntaje comparativo entre la dimensión organización y la imagen corporativa

### Hipótesis específica 3

**H<sub>3</sub>** Existe influencia de la dirección de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

**H<sub>0</sub>** No existe influencia de la dirección de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018

Tabla 25 Tabla cruzada entre la dimensión dirección y la imagen corporativa

		Imagen Corporativa				Total	
		Desfavorable	Favorable	Muy desfavorable	Regular		
Dirección	Adecuado	Recuento	4	2	0	11	17
		%	23,5%	11,8%	0,0%	64,7%	100,0%
	Inadecuado	Recuento	65	0	6	14	85
		%	76,5%	0,0%	7,1%	16,5%	100,0%
Muy	inadecuado	Recuento	1	0	5	0	6
		%	16,7%	0,0%	83,3%	0,0%	100,0%
Regular		Recuento	52	0	3	43	98
		%	53,1%	0,0%	3,1%	43,9%	100,0%
Total		Recuento	122	2	14	68	206
		%	59,2%	1,0%	6,8%	33,0%	100,0%

Comparación de los puntajes entre la dimensión dirección y la imagen corporativa

Como se observa en la tabla, de un total de 206 encuestados, 65 personas indican que la imagen corporativa es desfavorable para la universidad como resultado de una dirección inadecuada; 52, indican que la imagen es desfavorable porque los aspectos considerados en la dirección es regular; 43 individuos resaltan que la imagen así como la dirección de la gestión es regular; 14 indican que la dirección es inadecuada pero la imagen es regular; 11 dicen que es regular la imagen que proyecta a pesar de que la dirección

es adecuada; y sólo 2 de los encuestados creen como favorable la imagen es favorable y es adecuada la dirección.

Tabla 26 Correlación entre la dirección y la imagen corporativa

		Imagen corporativa	
Rho de	Dirección	Coefficiente de correlación	569**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	206

Resultados del nivel de influencia de la dimensión dirección en la variable

El coeficiente de correlación según el Rho de Spearman es = 0,569, con un nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0,000$ ) menor a 0,05, se confirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, demostrando que existe influencia de la dirección que desarrolla la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; y analizados con el coeficiente de determinación  $r^2$  Nagelkerke y con una probabilidad mayor al 95% (alfa = 0,000) se indica que la imagen corporativa depende en este caso de los aspectos referidos a la dirección de la gestión administrativa en un 32,4%.

Gráfico 15 Comparación entre dirección e imagen corporativa

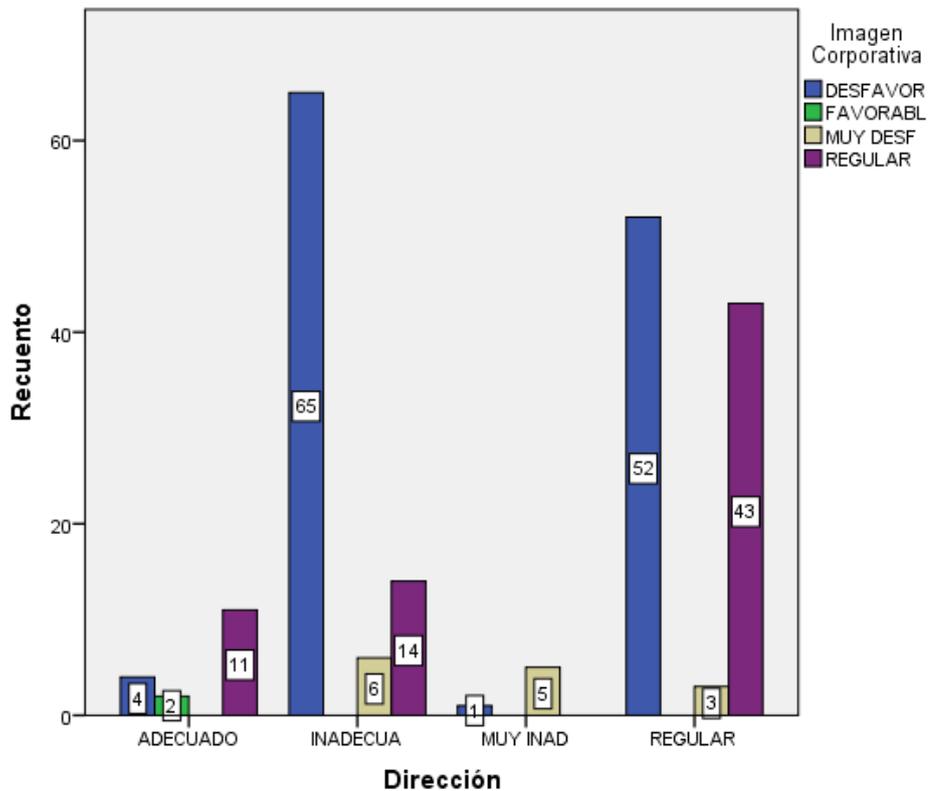


Gráfico: Puntaje comparativo entre la dirección y la imagen corporativa

#### Hipótesis específica 4:

**H<sub>4</sub>** Existe influencia del control de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.

**H<sub>0</sub>** No existe influencia del control de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de la Madre de Dios, 2018.

Tabla 27 Tabla cruzada entre la dimensión control y la imagen corporativa

		Imagen Corporativa				Total	
				Muy			
		Desfavorable	Favorable	desfavorable	Regular		
Control	Adecuado	Recuento	1	1	0	21	23
		%	4,3%	4,3%	0,0%	91,3%	100,0%
	Inadecuado	Recuento	59	0	4	25	88
		%	67,0%	0,0%	4,5%	28,4%	100,0%
	Muy adecuado	Recuento	2	0	0	0	2
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Muy inadecuado	Recuento	6	0	5	0	11
		%	54,5%	0,0%	45,5%	0,0%	100,0%
Regular	Recuento	54	1	5	22	82	
	%	65,9%	1,2%	6,1%	26,8%	100,0%	
Total	Recuento	122	2	14	68	206	
	%	59,2%	1,0%	6,8%	33,0%	100,0%	

## Comparación de los puntajes entre el control y la imagen corporativa

Según la tabla, de un total de 206 encuestados; 59 personas indican que el control de la gestión administrativa es inadecuada por lo que la imagen corporativa de la Universidad es desfavorable; 54 individuos señalan que la imagen es desfavorable y el control es regular; 25, refieren que la imagen es regular a pesar de que el control es inadecuado; 22, opinan que tanto la imagen como el control en la Universidad es regular; 21, indican que la imagen es regular a pesar de que el control es adecuado; sólo 1 persona opina que la imagen es favorable y la gestión es adecuada; y 2 refieren que la imagen es desfavorable a pesar de que el control de la gestión es muy adecuada.

Tabla 28 Correlación entre el control y la imagen corporativa

		Imagen corporativa	
Rho de Spearman	Control	Coefficiente de correlación	,425**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	206

Resultados del nivel de influencia de la dimensión control en la variable

El coeficiente de correlación según el Rho de Spearman es = 0,425, con un nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0,000$ ) menor a 0,05, se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, por lo que indica que existe influencia del control de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; y analizando con el coeficiente de determinación  $r^2$  Nagelkerke y con una probabilidad mayor al 95% ( $\alpha = 0,000$ ) los aspectos del control de la gestión administrativa influye significativamente en la imagen corporativa en un 18,1%.

Gráfico 16 Comparación entre control e imagen corporativa

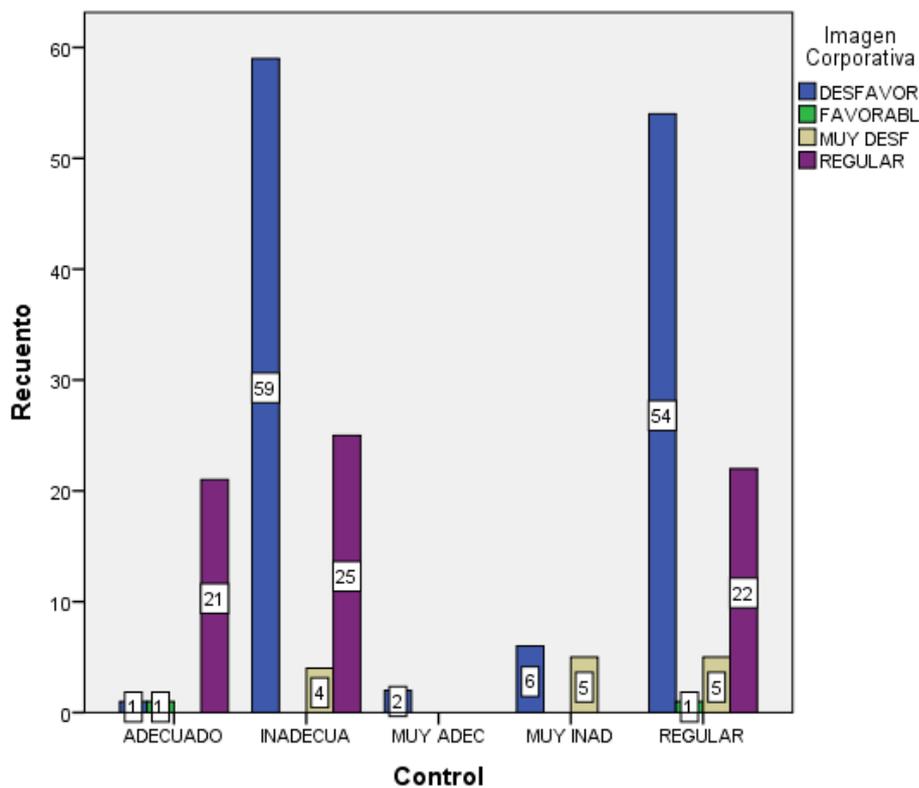


Gráfico: Puntaje comparativo entre el control y la imagen corporativa

### **3.3. Resultados cualitativos**

Luego de realizar las entrevistas se presenta la información que alcanzan los directivos de la Universidad, y han sido sistematizadas, categorizadas e interpretadas, en función a las variables de estudio: A fin de proteger las fuentes, se reserva los datos de los miembros de la comunidad universitaria entrevistados.

Para el análisis, se hizo uso del Software Atlas.Ti, como herramienta que permite organizar, agrupar e interpretar los datos cualitativos.

#### **3.3.1. Opiniones sobre la gestión administrativa e imagen corporativa de la Universidad**

##### **1. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Universidad para informar sobre su gestión administrativa (radio, Tv., Prensa escrita, internet, portal web, redes sociales)?**

Se utiliza la página web de la Universidad, también las cuentas de facebook que tiene, y adicionalmente la radio y televisión y en algunos casos los medios escritos.

Todos los medios masivos de comunicación, como la televisión, radio, redes sociales y su propia página web, facebook, whatsapp. A través de la redes sociales se genera difunde información que genera intervención y en muchos casos controversia sobre las políticas aplicadas en la Universidad y en todo lo que se está haciendo.

bueno, la Universidad tiene un Tiene un portal web unamad.edu.pe y además tiene una cuenta en redes sociales Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, el Facebook y ha venido difundiendo diferente información en radio, tv., y prensa escrita. Si bien es cierto ha

habido modificaciones en la Ley y ya no existen contratos de publicidad, pero obviamente cualquier medio público o privado puede venir a la Universidad a fin de presentar los requerimientos de información que sean necesarios. Además la Universidad no tiene capacidad de contrato, para contratar a instituciones privadas para fines de publicidad, pero si pueden enviar esta información de manera que si tiene a bien de informar obviamente es parte de la difusión.

**2. ¿Qué aspectos de la gestión administrativa de la Universidad son difundidas en el marco de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública?**

Considero que sí, se está avanzando, se difunde, los acuerdos, las resoluciones.

Todas la universidades difunden sus actividades, en la UNAMAD se difunde los acuerdos de Consejo Universitaria y Asamblea Universitaria, los acuerdos de Consejo de Facultad son poco difundidos externamente más sirve para el desarrollo interno de la facultad. La UNAMAD cuenta con la Oficina de Imagen Institucional y de Informática que cumplen la función de informar todo. Se difunde el desarrollo académico, generación de proyecto desarrollo de infraestructura, proyección social y todas las actividades que realiza la universidad

La universidad difunde aquello que se encuentra no sólo en el marco de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, sino también todos los aspectos señalados en la Ley Universitaria, esto implica todos los documentos de gestión, el Estatuto, el MOF, el ROF y otros documentos de gestión universitaria, como son las actas de sesiones de Consejo Universitario, las actas de sesiones de Consejo de Facultad, y además las principales resoluciones emitidas por éstos órganos.

**3. ¿La Universidad cuenta con un funcionario designado para atender las demandas de información que solicitan los públicos en el marco de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública?**

Antes se conocía que existía un funcionario designado, pero ahora no se conoce quien estaría a cargo de atender estos temas.

La Oficina de Imagen a través de su Director, la Oficina de Informática y paralelamente las políticas de control que está a cargo de la Oficina de Control Interno de la UNAMAD

La Universidad tiene a su cargo diversos funcionarios, tiene un responsable de la gestión de la página web que además es el que maneja los temas de transparencia, pero además el área administrativa, las decanaturas, el rectorado y vicerrectorados tienen a su vez sus propios responsables que son los encargados de alimentar la información que va ser puesta en ésta página, y por último el Secretario General de la Universidad es el responsable, en su condición además de Fedatario de la Universidad de responder todos los aspectos que sean solicitados en el marco de Ley de Transparencia.

**4. ¿Qué opina sobre la imagen corporativa de la UNAMAD y cuáles considera usted que son los problemas o deficiencias que se presentan y perjudican esa imagen?**

La imagen corporativa es poco favorable, y tenemos deficiencias en cuanto a proyectarnos con asertividad. La deficiencias sería básicamente las relaciones entre trabajadores, las autoridades no tienen apertura en cuanto a la atención que necesitan los trabajadores, la comunicación interna no es buena.

La Imagen de la Universidad es totalmente negativa, porque después de las elecciones todos los acuerdos y las propuestas de la precampaña política no son respetados y no se cumplen. La comunidad Universitaria en más de un 80% está en total desacuerdo de la gestión universitaria en forma general. Otras deficiencias que están perjudicando la imagen corporativa es que muchos proyectos están parados que ya debieron estar concretizados, luego el problema de la consolidación y la mejora del clima institucional, los estímulos a todo el personal y la política sectaria porque el que dirige la Universidad trabaja con un solo grupo, y muchas veces se percibe una persecución a determinados grupos y opiniones generando un cierto resentimiento al personal docente, administrativo.

Bueno, ese es un tema complejo, pero la imagen corporativa de la Universidad requiere de una gestión de vida continua. Existen toda una serie de aspectos, no digamos normas, pero, una serie de aspectos que deben ser debidamente considerados y valorados a fin de que la Oficina correspondiente de la Universidad, que es la Oficina de Imagen Institucional vaya creando esta imagen frente a la comunidad; pero, obviamente la imagen de la Universidad no solamente se forma en función a lo que realice esta oficina y lo que la Universidad transmite o intente transmitir, sino que existen canales informales u otros medios que son al margen o paralelo a esta oficina y que en realidad son medios más directos para que la sociedad vaya formando su propia opinión respecto a la Universidad. Entonces es la propia prensa, los medios públicos, los que van generando una dinámica respecto a lo cual la población se va informando respecto a ésta problemática y además, los hechos que la propia población puede ver de la Universidad. Por ejemplo está siempre al alcance visual de la comunidad de Puerto Maldonado y de Madre de Dios, las actividades que se desarrollan con motivo del Aniversario, las danzas, pasacalles, festivales desfiles, y otro tipos de actividades que se desarrollan en colegios, en otras instituciones educativas o en puntos de concentración de la población, como la plaza de armas por ejemplo,

contribuyen a la imagen institucional, pero también las protestas, que son en los últimos años bastante comunes en la Universidad, y que la población lo puede ver directamente, o la puede observar a través de los medios televisivos, son factores que también van contribuyendo a ésta imagen de la Universidad. Entonces los elementos que finalmente se presentan a la comunidad son positivos, negativos y neutros, y es en función a la propia percepción de los miembros de la comunidad que se va generando ésta imagen. Ahora, es verdad que existen factores positivos y negativos, los positivos son múltiples, los trabajos de investigación, procesos de admisión, los logros de los estudiantes, los egresados, su integración de los egresados a la vida profesional, tanto en instituciones públicas como privadas, pero estos factores positivos son de más difícil difusión, porque generalmente no es algo que llame la atención ni en la prensa ni en la comunidad. Por otro lado, los factores negativos que no necesariamente son más, pero si son más notorios, y tienen más llegada a los medios de comunicación y al interés de la población.

**5. ¿Qué aspectos de la gestión administrativas considera usted que se deben mejorar para lograr una imagen corporativa positiva?**

La planificación que realiza la universidad debe mostrar resultados debiendo ser de conocimiento público. El liderazgo debe mejorar, debiendo ser más participativo y democrático, cosa que no se observa. Debe existir mayor control en cuanto a las actividades que se realizan para que se logren resultados.

Mejorar de manera urgente el clima institucional, consolidar a toda la comunidad universitaria a través de una verdadera política más humanitaria, más social, pensando en la mayoría y todo lo que se puede hacer a través de proyectos de inversión, convenios internacionales y mucho más, porque la universidad cuenta con los recursos físicos, humanos para desarrollar grandes proyectos. Porque tenemos grandes

extensiones de terrenos, maquinaria paralizada, administrativamente no está bien.

Evidentemente que sí. A mí me parece la difusión de los aspectos positivos, que son los que verdaderamente se vinculan con la razón de ser y los fines de la universidad. Nos falta desarrollar una fortaleza en los mecanismos de transmitirlos a la comunidad. Por eso curiosamente predominan los aspectos negativos, porque no hay una fuerza que sea capaz de compensar a este tipo de difusión sobre aspectos negativos y posiblemente porque la Oficina de Imagen no recibe el personal y medios necesarios a fin de generar una imagen más positiva de la Universidad y sobre todo los aspectos más relevantes que están vinculados con el cumplimiento de sus objetivos y fines. Por eso pienso yo, eventualmente podría estar predominando una visión negativa respecto del quehacer universitario.

**6. ¿Qué tipo de comunicación es de mayor uso entre los directivos, docentes y administrativos de la Universidad?**

Existe básicamente una comunicación formal entre directivos, sin embargo se observa también una comunicación informal que debilita la gestión.

Comunicación formal e informal en todos los sentidos.

Existen los dos canales de comunicación, la comunicación formal predomina en la Universidad y es bastante notoria, puesto que toda la comunicación la hacemos por medios escritos, medios físicos. Es relativamente limitado las comunicación por medios no físicos; sin embargo, hay que reconocer que en los últimos años el facebook y el whatsapp son los medios de comunicación que se están empezando a emplear en la Universidad, pero recalando que no tienen una validez formal, por ejemplo si se cita a reuniones y se dan disposiciones por estos

medios, eso no tiene un peso formal, como si lo tiene una comunicación escrita. Y los medios informales que son la comunicación directa entre los integrantes de la comunidad universitaria, eso es algo que siempre ha existido, pero últimamente también se utilizan estos medios de Facebook, whatsapp, redes sociales y bueno también tiene su peso. Entonces, para fines de la marcha académica, administrativa de la Universidad predomina los medios formales y eso está marchando, pero tenemos que reconocer que existen medios informales que a veces, donde la gente suele manifestar su opinión que no lo hacen por medios formales. En cuanto a los directivos suelen basar sus decisiones en función a los medios de comunicación formal, sino existe una comunicación formal, un documento escrito, pues, no se toman decisiones; pero eso es función básicamente a la propia organización de la administración pública, cuando alguien emite una resolución que es un documento formal de toma de decisión, uno tiene que remitirse a los considerandos y además tiene que remitirse a la justificación sustentación, todo eso se hace a través de documentos escritos.

**7. ¿Qué opina Usted sobre el liderazgo de los directivos de la Universidad?**

Diríamos que están en proceso y no está bien consolidado, la idea sería un liderazgo democrático.

Es un poco complejo hablar. A nivel de la alta dirección no está bien, considerando el rectorado y vicerrectorado.

Lo que tenemos que entender es que la gran mayoría de los funcionarios y directivos de la Universidad, provienen de formación en distintos campos profesionales, y muchos de ellos, la mayoría posiblemente, sobre todo en el área académica, carecen de formación en temas de gestión y administración y por lo tanto su formación y preparación para temas de

liderazgo y comunicación son limitados. Entonces eso termina reflejándose en la gestión pública. No. Los directivos suelen desconocer y no hacer uso de los medios de comunicación, motivación y liderazgo, eso es una parte de las falencias más notorias que tenemos en la Universidad.

**8. ¿En qué situaciones y de qué manera la Universidad participa de la problemática regional?**

Si se participa pero es más a propuesta de los estudiantes; lo directivos no participan directamente.

La universidad está implicada en el desarrollo regional a través de proyección social, ahora más que es una obligación de todos los docentes y a través de ello se debe llegar a la comunidad en general de Madre de Dios. Desarrollando proyectos y actividades de carácter académico. La universidad no está comprometida totalmente con la sociedad, hay una especial de división y aislamiento por parte de la Universidad.

Tiene una participación, pero es muy limitada, obviamente la Universidad, debe ser una institución orientadora del pensamiento en la sociedad, sobre los grandes problemas que aquejan a la región, por ejemplo el aspecto minero, el aspectos forestal, el aspecto productivo, agrícola laboral, son aspectos en las cuales la Universidad debería haber logrado un espacio de líder de opinión, porque precisamente es la institución donde debe analizarse, desde un punto de vista científico, académico, la problemática que aqueja a la sociedad; lamentablemente, esto no es así, porque me parece que la Universidad no ha sabido ganar presencia en muchos aspectos donde precisamente se discuten estos campos.

**9. ¿Qué actividades considera usted que se deben realizar para mejorar la imagen corporativa de la Universidad?**

Deben sentarse, dialogar, entre directivos y hacer un diagnóstico de la situación y ver en qué medida la imagen ha venido decayendo, qué hicimos y que podríamos hacer para mejorar. Una vez que lo han analizado, socializado, deben transmitir a todos los trabajadores y comunidad universitaria.

Reuniones de trabajo coordinación, aprovechar una capacitación e insertar en los eventos lo que es la imagen institucional. Y con este tendríamos posibilidades de que más alumnos ingresen a la universidad porque reflejaría que es una universidad de prestigio, con docentes más capacitados, con un estilo de liderazgo apropiado, se nota en el trabajo en equipo, en la comunicación efectiva en la comunidad universitaria.

Porque todo se refleja en la atención a los usuarios, estudiantes, docentes, etc. Hay mucho por hacer.

Convocar a todos y trabajar de manera conjunta para solucionar los problemas internos.

Bueno, si no referimos exclusivamente al tema de imagen, a mí me parece que es necesario fortalecer nuestra Oficina de Imagen Institucional, con mayores medios, con mayores recursos, porque no basta con que se esté haciendo bien las cosas, es necesario además difundir lo que se hace bien, para que la sociedad y no solamente la sociedad, sino incluso existe mucho información al interior de la Universidad. Entonces sino somos capaces de generar una buena información para los propios actores internos de la Universidad, obviamente, esto resulta más mucho más, esté, complicado, frente a los públicos de interés que están en torno a la Universidad.

## **10. ¿Cómo y a través de qué actividades se dan a conocer los objetivos institucionales?**

Hay que mejorar mucho porque cuando planteamos algo y queremos resultados, debe ser difundido y eso no se hace, y no se indica a donde se quiere llegar como institución. La verdad es que no se está trabajando en eso, no se difunden los objetivos institucionales.

No hay una difusión clara y concreta de los objetivos y metas de la Universidad, simplemente se realizan acciones y no se dan a conocer la visión, misión y objetivos fundamentales, faltando más difusión.

Tenemos objetivos institucionales que están señalados en la Ley Universitaria, el Estatuto, los planes estratégicos, los que desarrollan a su vez cada oficina. Pero con toda honestidad, te digo yo también soy partícipe de afirmar de que la difusión no es suficiente. Si nosotros paramos a cualquiera de los directivos de las oficinas y le preguntamos cuales son los objetivos estratégicos de la Universidad a corto plazo, la mayoría va tener limitaciones para responder correctamente de cuáles son, si nos van a dar una idea bastante vaga pero no van a ser los suficientemente precisos sobre los contenidos de los objetivos y están en los documentos de gestión.

#### **11. ¿Qué opina Usted sobre la administración de los recursos humanos, financieros y económicos?**

En lo que es la administración de los recursos humanos hay deficiencias, porque no se siguen los procesos que corresponden a una correcta y eficiente incorporación de nuevos trabajadores, evaluando en qué medida esos trabajadores favorecen a la institución, la selección no debe obedecer a intereses particulares, sino a los intereses institucionales.

En cuanto a los recursos financieros, se ha mejorado algo en cuanto al manejo financiero, porque antes era solo formalismo plasmado en un papel, hoy, se realiza en función a las exigencias nacionales presupuestales porque se evalúa el cumplimiento de metas y resultados.

Los recursos humanos se administran de manera sectaria, no hay un verdadero concurso que defina la competitividad, por ejemplo la parte administrativa, no tenemos un personal que realmente cumpla con los requisitos. Por ejemplo la Oficina de Administración debe estar un profesional, mínimo con el grado de Maestría o Doctorado en Gestión Pública; sin embargo, tenemos a una persona que no es ni siquiera de la especialidad, y así en otras áreas.

Bueno, felizmente para esto en el sector público existe un marco normativo bastante estricto respecto a cómo se deben desarrollar los procedimientos. Pero nuevamente posiblemente nuestra principal barrera sea el conocimiento detallado de las instancias decisorias respecto a estos temas. Por ejemplo, yo voy a mencionar uno muy puntual. Las diferentes leyes señalan que todo ingreso a la gestión pública bajo cualquier modalidad es necesariamente por concurso público de méritos, y el número de concursos que nosotros tenemos a fin de incorporar nuestros trabajadores es limitado, esto sería entendible en cargos de confianza que existen y no requieren de concurso, pero nosotros tenemos muchos cargos que no son de confianza y que sin embargo no se convocan a los trabajadores a través de concursos públicos a pesar de que existen normas y proceso. Porque. Yo creo que es principalmente por desconocimiento de los procesos y porque no le dan la importancia debida a estas normas.

## **12. ¿Qué opina sobre el trato y orientación que brindan los trabajadores docentes y administrativos a los usuarios?**

Sugiero aplicar una encuesta para ver cómo se sienten los usuarios internos y externos frente a la universidad.

Podríamos separar por facultades, ya que se observa por ejemplo que en la Facultad de Ecoturismo destaca porque hay buena atención, pero en otras facultades hay debilidades.

Hay debilidades también en cuanto a la atención por parte del área administrativa porque no hay inducción del personal y no se socializa qué debemos lograr como universidad.

Pero en el margen del respeto se mantiene todas las relaciones interpersonales.

Nos falta mejorar la capacitación al personal en algunas áreas para que orienten de mejor manera a las personas en los procedimientos administrativos y se resuelva las inquietudes y los problemas que se presentan.

Falta sensibilizar más al personal administrativo, docentes y personal de servicio, porque desde el ingreso a la Universidad se observa que no existe un trato cordial, y lo más importante es la educación que debe expresarse en el trato a las personas. Tenemos personal que no saluda, personal de limpieza que no tienen ningún respeto, no diferencia ni distinguen a sus autoridades. Sobre todo eso está fallando.

Bueno, en aspectos meramente académicos, yo creo que la información que se da a los estudiantes u otros usuarios de nuestro sistema académico es correcto porque en general si conocen los directivos y los docentes, cuáles son sus funciones dentro de lo que es el ámbito académico y los procedimientos están reglamentados y generalmente se dan cumplimiento. De igual manera en el ámbito administrativo, los administrativos son conocedores de los procedimientos administrativos y en su ámbito le dan cumplimiento. El problema es cuando llegan aspectos de la gestión administrativa al área académica, donde no existe un correcto conocimiento de los procesos administrativos o cuando lo mismo ocurre y llegan al ámbito administrativo decisiones referidas al ámbito académico, donde también encontramos ese mismo desconocimiento, no, entonces existen problemas para la canalización de la información, requerimientos del área académica que van dirigidas al área administrativa, donde no

necesariamente siguen por los canales correspondiente. Como de igual manera, cuando se canaliza información del área administrativa al área académica, no siguen los conductos que esta información debería seguir.

La única forma de mejorar es a través de la capacitación, desde mi punto de vista, si es cierto que necesitamos, en el área académica nos concentramos en capacitación académica, en el área administrativas nos concentramos en capacitación administrativa, pero lo cierto es que la Universidad requiere de ambos aspectos para su buen funcionamiento, tiene que estar de alguna manera hermanados. Por otro lado existe desde hace muchos años en nuestro país, una Ley que norma todos los procedimientos administrativos, que es la Ley 27444, pero en realidad existe un fuerte desconocimiento de cuál es la orientación que se le debe brindar a los administrados y esto en algunos casos es una deficiencia más notoria en el ámbito académico, pero es una deficiencia que también existe en el área administrativa.

**13. ¿Considera suficiente el ambiente físico y el equipamiento para la atención al público (SI) (NO). ¿En caso negativo, sugiera que se debe implementar?**

En cuanto al espacio físico, ahora con las nuevas instalaciones considero que es propicia, tenemos condiciones adecuadas para brindar atención, porque considero que deben ser adecuadas para el trabajador y para el usuario. En cuanto a equipamiento, estamos en ese proceso de implementación de algunas áreas.

El ambiente físico para atender al público es suficiente. Pero la infraestructura y el equipamiento para las actividades académicas, aún falta mucho; por ejemplo faltan laboratorios de ciencia y tecnología.

La Universidad ha evolucionado de distintas formas, no, por ejemplo, yo siempre suelo dividir el periodo desde que iniciar la universidad el año 2001

hasta el 2005 periodo en el cual la Universidad trabajaba sin un campus propio, tanto para labor académica como para labor administrativa, entonces todo este trabajo se desarrollaba fuera de un campus propio, recién desde el año 2005 la labor académica principalmente se empieza a desarrollar dentro de nuestro campus universitario. Entonces hay un cambio radical en ese momento y el área administrativa que tenía un espacio en la Av. Dos de Mayo se separa los que permanecen en esa área administrativa y los que van al campus universitario. Entonces hay un problema de comunicación para el área administrativa por estar en dos áreas divididas, y en el ámbito académico todavía carecíamos de la infraestructura, de los medios necesarios y suficientes para desarrollar correctamente la labor, esto fue cubriéndose poco a poco, hasta que el año 2009 estuvimos más o menos en completa nuestra infraestructura y requerimiento para la dimensión que tenía en ese momento la Universidad, pero como yo suelo mencionar el año 2009 se crean seis carreras nuevas, sin presupuesto, y esto ha implicado que tanto el área académica como administrativa ha tenido que recargar sus labores, porque se carecía de personal, se carecía de docente y se carecía de infraestructura para atender a las carreras que había crecido en más del 100%; sin embargo de ese momento se empieza a gestionar presupuesto progresivamente y finalmente ha sido construido un nuevo edificio, una nueva estructura para satisfacer los fines esenciales de la universidad que es brindar educación superior universitaria. Pero lo cierto es que esta infraestructura a su vez requiere un nuevo presupuesto y nuevos medios para su mantenimiento y su operación, que es algo que en realidad carecemos. Uno de los problemas centrales de la Universidad está en el presupuesto. El presupuesto operativo de la Universidad prácticamente no ha tenido un crecimiento significativo en los últimos 4 o 5 años, a pesar de que nuestras necesidades y nuestra infraestructura ha crecido significativamente. Entonces todo viene generando una problemática en la correcta gestión de la universidad tanto en el área académico como administrativa.

**14. ¿Qué actividades se desarrollan para promover la identidad institucional de los miembros de la comunidad universitaria (docentes y administrativos y estudiantes)?**

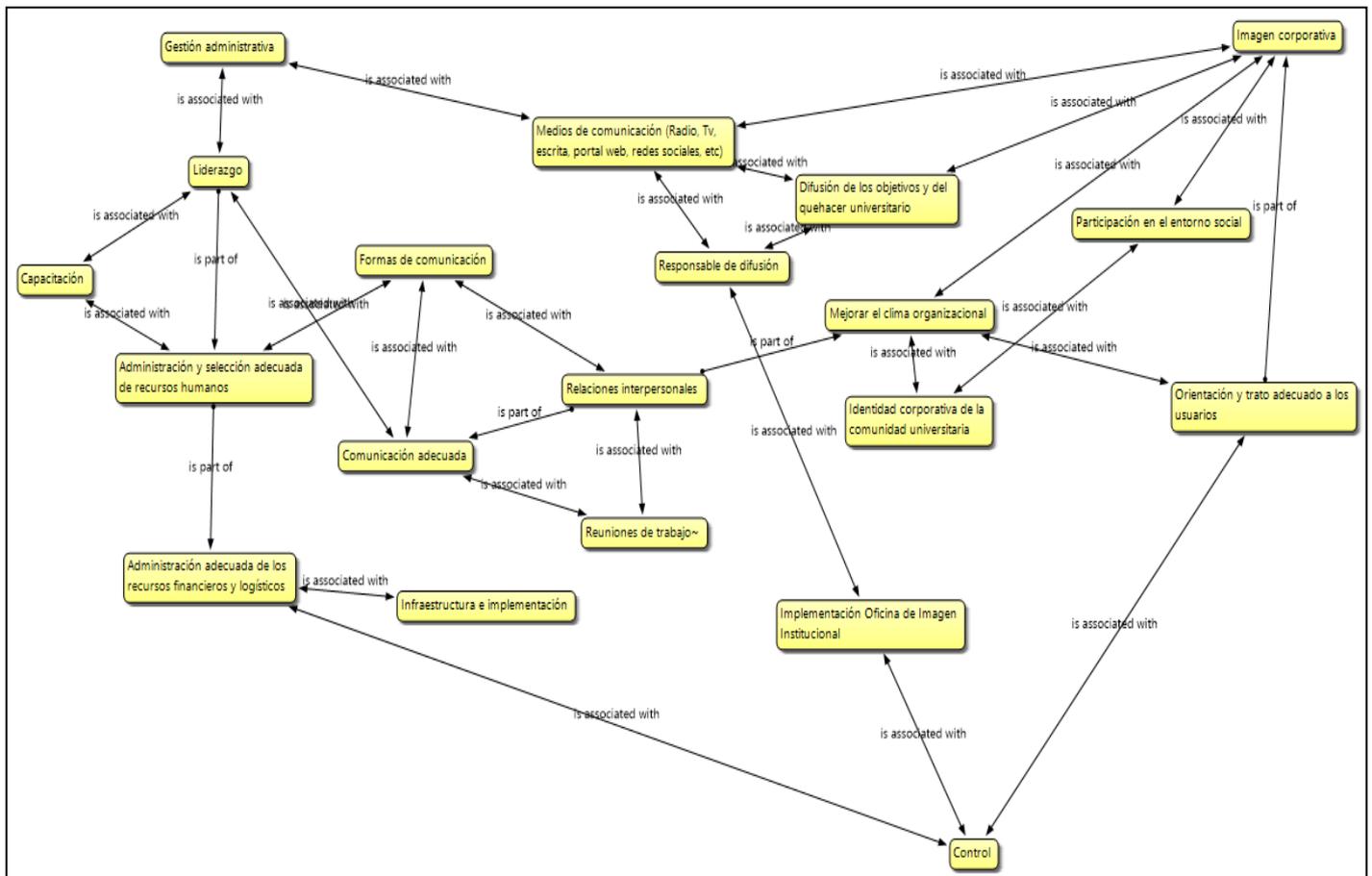
Se da cuando hay actividades de aniversarios, tanto de la Universidad como de las escuelas profesionales, porque hay un integración; en el caso de los gremios como de trabajadores administrativos, pretendemos motivar a los trabajadores para que haya mayor compromiso e identificación con la labor que desarrollan, que el trabajo les agrade y no les canse, porque el ser humano necesita un momento de desestrés, de relajo e integración.

Campañas de sensibilización agresiva y continua para socializar la misión y visión y objetivos institucionales de la Universidad. La universidad debe contar con un programa de televisión donde se informe el desarrolla de sus actividades, también a través de la radio, pero de manera constante. De esa manera buscar implicar a la sociedad, proyectándose a todos los sectores agricultura, minería ganadería y población en general.

Que la alta dirección emita políticas claras de imagen institucional, se provean de medios y recursos suficientes para la Oficina de Imagen Institucional, y se den capacitaciones respecto al trabajo de los trabajadores.

La información de los datos cualitativos se presenta en el siguiente gráfico:

**Gráfico 17 Resultados cualitativos**



Fuente: Elaborado con la aplicación del Atlas.ti.  
Muestra los resultados de la información cualitativa obtenida.

#### IV. DISCUSIÓN

Considerando las técnicas y métodos empleados, se presenta la discusión de los resultados, profundizando en primer término los resultados descriptivos y confirmatorios que se refieren a la percepción de la gestión administrativa y la imagen corporativa que tienen los trabajadores docentes y administrativos de la Universidad y en segundo lugar se analizan las hipótesis planteadas en función a los resultados de correlación entre la gestión administrativa y la imagen corporativa, para ello se toma en cuenta el estadístico Rho de Spearman y se confirman con los resultados cualitativos obtenidos.

Luego de la aplicación de los instrumentos se procedió a analizar la fiabilidad con el Alfa de Cronbach, que muestra a la gestión administrativa y sus dimensiones con una puntuación de 0,83 y la imagen corporativa de 0,84 que reflejan la confiabilidad de los instrumentos aplicados.

Los resultados descriptivos muestran que más del 88% de los trabajadores opinan que la gestión administrativa de la universidad es *inadecuada* y *regular*, resultados que son confirmados por los estadísticos descriptivos que alcanzan una media muestral de 55,10 puntos que ubica a nivel *regular* e *inadecuada* mayoritariamente; es decir no se estaría desarrollando adecuadamente los procesos de planificación, organización, dirección y control de la gestión administrativa, evidenciándose la falta de motivación y desarrollo de valores del potencial humano; y los aspectos de infraestructura, equipos y medios tecnológicos no permiten el desarrollo adecuado de la gestión administrativa. Bajo ese enfoque (Alcaide, 2017) menciona que se debe fortalecer la comunicación externa y los valores, tomando en cuenta el compromiso de la universidad con la sociedad, procurar el reconocimiento nacional e internacional, y prestar atención a la infraestructura, las instalaciones, el equipamiento en relación a la cantidad de alumnos por aulas, y la pertinencia de las asignaturas.

Esta situación es ratificada por los datos cualitativos, donde los entrevistados no están de acuerdo con la gestión universitaria, porque existen proyectos parados, problemas de consolidación y clima institucional y la aplicación de una política de trabajo sectario, y la gestión actual trabaja con un solo grupo que genera resentimiento en el personal docente y administrativo; por otro lado la Universidad cuenta con medios de comunicación para difundir la gestión administrativa, como su portal web, redes sociales, y a veces por radio, televisión y prensa escrita; los mismo que generan intervención y controversia en el público sobre las políticas aplicadas y lo que realiza la Universidad. La información que genera y difunde genera una percepción sobre la gestión administrativa, tanto a nivel interno como externo; en ese sentido, la UNAMAD difunde acuerdos de consejo universitario, asamblea universitaria, resoluciones, a través de la Oficina de Imagen Institucional y de Informática, además se difunde el desarrollo académico, proyectos de infraestructura, proyección social y otras actividades de la universidad; es decir no sólo difunde e informa documentos en el marco de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública como lo contempla la Ley Universitaria, el Estatuto, MOF, ROF y otros documentos de gestión, sino también todas las actividades de la Universidad; y para atender la información contemplada en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Universidad tienen funcionarios designados, pero no está identificado claramente; sin embargo las oficinas según sus funciones realizan actividades de difusión y publicación de información, como la Oficina de Imagen Institucional, Informática, Control Interno, decanaturas, rectorado y vicerrectorados quienes alimentan la información de la página web y el Secretario General es el responsable directo en su condición de Fedatario de la Universidad de atender la información en el marco de la Ley.

En cuanto a los resultados descriptivos de la imagen corporativa, los trabajadores docentes y administrativos describen a la imagen corporativa entre *desfavorable* y *regular* según los 92,2% de los encuestados; confirmados por la media muestral que alcanza una puntuación de 48,21, ubicando a la imagen corporativa

mayoritariamente en el nivel *desfavorable*, en referencia a las características de la imagen cognitiva, afectiva e identidad corporativa. Revelando que existen dificultades en cuanto a los ambientes administrativos, comunicación entre los trabajadores, horarios de atención al público, relaciones interpersonales, desarrollo de actividades, información oportuna y generación de confianza al público que vienen creando una imagen corporativa mayoritariamente desfavorable.

Resultados similares fueron planteados por (Platán y Martínez, 2016), que en función a los aspectos académicos, administrativos y de organización, la imagen proyectada a nivel cognitivo, afectivo y global, es percibida de diferentes formas, según la función que cumplan los integrantes de la Universidad. Por su parte los datos cualitativos de la presente investigación dan cuenta que la imagen corporativa es poco favorable y hasta negativa según los entrevistados, quienes indican la existencia de deficiencias en cuanto a la proyección de la Universidad con asertividad, el deterioro de las relaciones interpersonales entre trabajadores y autoridades, la no apertura de una comunicación interna adecuada. La situación es más evidente porque luego de las elecciones no cumplen con los acuerdos y propuestas planteadas perjudicando la imagen de la Universidad. Por otro lado, opinan que la Oficina de Imagen Institucional debe crear en la comunidad una imagen, a través de la difusión de información por los diferentes medios públicos, considerando que los factores negativos son más notorios y de interés de la población; debiendo implementarse adecuadamente la Oficina de Imagen Institucional con mayores medios, recursos logísticos y humanos. Otra situación que genera imagen desfavorable de la Universidad es el trato y la orientación que brindan mayoritariamente de los trabajadores a los usuarios, que puede deberse al desconocimiento de los procedimientos administrativos.

Para revertir esta situación, según los datos cualitativos, los directivos deben dialogar y hacer un diagnóstico de porqué la imagen corporativa de la Universidad ha venido decayendo y qué aspectos mejorar para transmitirlos a la comunidad universitaria, en reuniones de trabajo, capacitaciones y otros eventos que

finalmente logre el prestigio institucional, también trabajar en la mejora de la comunicación efectiva de la comunidad universitaria y la calidad de atención a los usuarios. Para reforzar la idea, hacemos referencia a (González, 2014) en el sentido en que es necesario darle una imagen más humanista a la institución, para ello plantear un símbolo distintivo que se comparta con la comunidad universitaria y se difunda a nivel externo por los diferentes medios de comunicación.

La hipótesis general planteada, se confirma, toda vez que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es = 0,580, con un nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0,000$ ) menor a 0,05, que indica la aceptación de la hipótesis alterna, demostrando que existe influencia significativa de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; y analizando el coeficiente de determinación  $r^2$  Nagelkerke con una probabilidad mayor al 95% (alfa = 0,000) la gestión administrativa influye significativamente en la imagen corporativa en un 33,6%.

En ese sentido, los datos cualitativos también dan cuenta que no se difunde de manera clara y concreta los objetivos y metas de la Universidad, existiendo un desconocimiento en la comunidad universitaria; por ello se debe trabajar en una mayor difusión de los aspectos positivos que tienen que ver con la razón de ser, así como los fines y objetivos de la Universidad, y contrarrestar la percepción negativa que se tiene de la imagen corporativa de la Universidad. Situación similar fue analizado por (Piazzo, 2012) quien refiere que la actitud de silencio de una empresas es dañina para su imagen y la oficina de comunicaciones debe gestionar y controlar el flujo de información a nivel de medios de comunicaciones y a través de la Web, porque el silencio genera descontento, desconfianza e insatisfacción del cliente. Por otro lado es importante también la información para el público externo a través de la web, para interactuar y hacer visible a la organización de manera permanente y dinámica a través de los medios digitales con información generada por la institución, con un enfoque centrado en el usuario, la proactividad y el control de la reputación (López, 2015).

El nivel de influencia, según los entrevistados, se debe a que los factores presupuestales para el mantenimiento y operación de la infraestructura y su equipamiento, generan una opinión de la imagen, porque, la Universidad ha evolucionado desde su creación hasta la fecha; los espacios se ajustan para las actividades académicas y administrativas de manera limitada, porque se creó inicialmente con 3 carreras profesionales y sin contar con mayor presupuesto se crearon otras, y ahora cuenta con 10; este crecimiento significativo genera una problemática en la correcta gestión de la Universidad.

Así mismo, manifestaron que es necesario mejorar el clima institucional, a través de la implementación de una política más humanitaria, más social, pensando en la mayoría y lo que se pueda hacer a través de los proyectos de inversión, convenios internacionales, porque los recursos físicos y humanos están presentes, hay extensiones de terrenos y maquinarias paralizadas, entre otras; esta situación también se puede comparar con los hallazgos al que llegó (Yalle, 2015) que la imagen positiva es resultado de las actividades institucionales, los procesos de gestión administrativa y la cultura corporativa, que considera al liderazgo, la motivación y la creación de un clima organizacional favorable, proactivo y la comunicación corporativa que valore al medio humano y físico.

La hipótesis específica uno, se acepta, considerando los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman que es = 0,472, con un nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0,000$ ) menor a 0,05, que confirma la hipótesis alterna, demostrando que existe influencia significativa de la planificación de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; y analizando con el coeficiente de determinación  $r^2$  Nagelkerke con una probabilidad mayor al 95% ( $\alpha = 0,000$ ) la planificación de la gestión administrativa influye significativamente en la imagen corporativa en un 22,3%.

Estos resultados también son confirmados por los datos cualitativos que mencionan que la planificación que realiza la universidad no muestra los resultados que deben ser de conocimiento público. Hay deficiencias en la administración de los recursos humanos, porque no se incorpora nuevos trabajadores a través de los procesos de evaluación correspondiente, a pesar de la existencia de normas, debiendo suponer que es por desconocimiento y obviamente para el caso del personal de confianza que no requiere concurso, la selección no se desarrolla de manera adecuada. Hecho que puede compararse con lo señalado por (Dután y León, 2013) que considera importante diseñar una filosofía corporativa que oriente a los miembros de la organización en la consecución de los objetivos, diseñar campañas publicitarias de la institución y los servicios que brinda para lograr el reconocimiento en el mercado, implementar un organigrama estructural y un manual de funciones con especificaciones claras y puntuales que mejoren el desempeño de las áreas y genere imagen positiva de la empresa.

La hipótesis específica dos, también se confirma, como muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es = 0,531, con un nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0,000$ ) menor a 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, demostrando que existe influencia significativa de la organización de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; y analizados con el coeficiente de determinación  $r^2$  Nagelkerke con una probabilidad mayor al 95% ( $\alpha = 0,000$ ) los aspectos de la organización de la gestión administrativa influye significativamente en la imagen corporativa en un 28,2%. Sobre el particular los resultados cualitativos indican que la comunicación para la organización de la gestión administrativa es formal entre los directivos e informal entre los integrantes de la comunidad universitaria, además para la organización de actividades se hace uso de los medios de facebook, whatsapp, redes sociales que tiene hoy por hoy más peso. Para fines de la marcha académica y administrativa existe la comunicación formal, con documentos escritos, y solo a partir de ello se toman decisiones.

Dichos resultados también se reflejan implícitamente en el estudio realizado por (Sierra, 2014) que alcanza un nivel de correlación de Pearson de 1,0 que muestra debilidades en la gestión, y la aplicación de buenas y dinámicas prácticas administrativas que podrían ayudar a una organización de la gestión administrativa eficaz, señalando a su vez la débil acción de publicidad que no aprovecha las emociones de los usuarios, considerando que la institución muestra características visibles, por el tipo de actividad que desarrolla.

Por su parte, los datos cualitativos dan cuenta que la universidad está implicada en el desarrollo regional a través de la proyección social; sin embargo actualmente está aislada de la comunidad y su participación en cuanto a tratar los problemas y aspectos referidos a temas mineros, forestales, productivos, agrícolas y laborales, es limitado y la Universidad no ha sabido ganar presencia a nivel regional. Similares resultados fueron encontrados por (Echevarría, 2005) que resalta que la comunicación en todas sus modalidades predice el comportamiento de la gestión administrativa, considerando no sólo el flujo de información, mensajes o imagen positiva, sino también las discusiones y propuestas de solución a los problemas que se presentan en su entorno social.

La hipótesis específica tres, es aceptada, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman es = 0,569, con un nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0,000$ ) menor a 0,05, se confirma la hipótesis alterna y se rechaza la nula, demostrando que existe influencia significativa de la dirección que desarrolla la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; y analizados con el coeficiente de determinación  $r^2$  Nagelkerke con una probabilidad mayor al 95% (alfa = 0,000) indica que la imagen corporativa depende en este caso de los aspectos referidos a la dirección de la gestión administrativa en un 32,4%. Situación que es ratificada por los datos cualitativos que indican la falta de liderazgo debiendo mejorar, para ser más participativo y democrático, cosa que no se evidencia, este hecho debe entenderse en razón a que la mayoría de funcionarios y directivos provienen de distintos campos profesionales y carecen de formación en temas de gestión y administración, por lo

que es limitado su preparación en liderazgo y comunicación y se refleja en la gestión pública. Los directivos desconocen y no hacen uso de la comunicación, motivación y liderazgo en su mayoría.

Reforzando los resultados (Aracil, 2015) enfatiza en la importancia de la reputación como intangibles que se forma a través de los medios de comunicación y la relaciones corporativas; siendo necesario que la dirección asuma la responsabilidad de la comunicación para generar reputación, y gestionar la comunicación a nivel de agentes representativos como políticos, medios de comunicación, clientes, usuarios, proveedores y accionistas. La buena comunicación es elemental en la organización.

Finalmente la hipótesis cuatro planteada, también es aceptada, toda vez que el nivel de correlación según el Rho de Spearman es = 0,425, con un nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0,000$ ) menor a 0,05, se acepta la hipótesis alterna y se descarta la nula, que indica que existe influencia significativa del control de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; y analizando con el coeficiente de determinación  $r^2$  Nagelkerke y con una probabilidad mayor al 95% (alfa = 0,000) los aspectos del control de la gestión administrativa influye significativamente en la imagen corporativa en un 18,1%. Así mismo los datos cualitativos indican la necesidad de un mayor control en cuanto a las actividades desarrolladas para que logren resultados.

Los datos descritos son afines a lo señalado por (Hernando, 2014) que hace hincapié en que el control busca garantizar la aplicación de una propuesta de gestión administrativa, resaltando que los valores familiares y la cultura empresarial influyen en el éxito de la organización, donde el poder se logra a partir del liderazgo, valorando las aptitudes, cualidades y habilidades de los integrantes de la organización, incorporando al capital intelectual en las actividades de planificación y control permanente de la gestión, calidad de productos y satisfacción del cliente. Así mismo, si se quiere realizar el cambio de

la imagen de la universidad se debe comunicar de manera efectiva la calidad de la educación, los directivos deben tener la capacidad orientadora, y en todo momento es necesario el monitoreo para evaluar el avance y mejorar la percepción que tienen de la institución, considerando la mentalidad y capacidad de los públicos actuales y potenciales, procurando motivar y generar el deseo de elección (Questa, 2014)

## V. CONCLUSIONES

Luego de trabajo de campo y el análisis realizado se llegó a las siguientes conclusiones:

La gestión administrativa influye significativamente en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, como muestra los resultados cuantitativos según el Rho de Spearman que tiene una puntuación de 0,580 y con una probabilidad mayor al 95% la gestión administrativa influyen en la imagen corporativa en un 33,6%; que es corroborado por la información descriptiva donde el 92,2% de los trabajadores quienes señalan que la imagen corporativa de la Universidad es desfavorables como resultado de una gestión administrativa inadecuada y regular según el 88% de los trabajadores; datos que también son ratificados por la información cualitativa que expresan no estar de acuerdo con la gestión administrativa y opinan que la imagen corporativa ha venido decayendo por un desconocimiento de temas de gestión y la falta de apertura en la comunicación.

El proceso de planificación de la gestión administrativa influye significativamente en la imagen corporativa de la UNAMAD, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman que alcanza una puntuación de 0,472, que con una probabilidad mayor al 95% el proceso de planificación influyen en la imagen corporativa en un 22,3%, el mismo que es confirmado por los datos cualitativos que evidencian que la planificación que realiza la Universidad no muestra los resultados a nivel interno ni externo.

El proceso de organización de la gestión administrativa influye significativamente en la imagen corporativa de la UNAMAD, con un nivel de influencia de 0,531 que con una probabilidad mayor al 95% la imagen corporativa depende de las acciones de organización en un 28,2%; datos que son ratificados por el análisis cualitativo que da cuenta que la comunicación en

el proceso de organización de actividades y acciones y su difusión no se desarrolla de manera adecuada para los fines académicos y administrativos; así mismo la Universidad no ha sabido ganar presencia en los diferentes espacios sociales de la región.

Existe un nivel de influencia significativa de la dirección en la imagen corporativa de la UNAMAD, como muestran el Rho de Spearman con una puntuación de 0,569 que con una probabilidad mayor al 95% muestra que la imagen corporativa desfavorable se debe a la forma como viene desarrollando el manejo de la dirección en un 32,4%, el mismo que es ratificado por los datos cualitativos que indican falta de falta de liderazgo y comunicación de los funcionarios y directivos, debido a que provienen de distintos campos profesionales y carecen de formación en temas de gestión, comunicación y liderazgo.

El proceso de control influye significativamente en la imagen corporativa de la UNAMAD con una puntuación de 0,425 según el Rho de Spearman que con una probabilidad mayor al 95% los aspectos de control influyen en la imagen corporativa en un 18,1%, información que es corroborado por los datos cualitativos que indica que las actividades desarrolladas por la universidad deben tener un mayor control para que logren resultados.

## VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere que como parte de la gestión administrativa se incorpore actividades de motivación, generación de debates que procuren fortalecer la comunicación entre los miembros de la comunidad universitaria para mejorar el clima institucional, así como socializar a nivel interno y externo los proyectos, planes de trabajo, objetivos, fines y visión institucional para lograr el reconocimiento de la Universidad a nivel regional, nacional e internacional. Así mismo implementar la Oficina de Imagen Institucional e Informática para la difusión continua de los procesos de gestión administrativa, actividades académicas, políticas y valores institucionales, haciendo uso de los diferentes medios de comunicación y la internet que genere una imagen corporativa favorable de la Universidad.

Se sugiere que para las acciones de planificación en primer lugar, la apertura del diálogo entre directivos y miembros de la comunidad para hacer un diagnóstico de la imagen corporativa a fin de planificar acciones de mejora de los aspectos negativos y reforzar los positivos; por otro lado, garantizar la aplicación pertinente de las normas establecidas para la gestión de los recursos humanos y financieros, para generar confianza en el público con resultados positivos para la imagen corporativa de la Universidad.

Se recomienda que durante el proceso de organización de la gestión administrativa se fortalezca los mecanismos y medios de comunicación a fin de compartir los avances, modificaciones y reajustes de las actividades que viene desarrollando la Universidad; permitiendo visibilizar oportunamente su participación en temas y problemas sociales que involucra a la comunidad y las propuestas que alcanza, generando una imagen corporativa favorable.

Se sugiere implementar capacitaciones en temas de gestión, comunicación, liderazgo y motivación dirigidos a los funcionarios y directivos de la

Universidad, a fin de mejorar su comunicación en las relaciones interpersonales, corporativas y su interacción con los medios de comunicación, usuarios y proveedores y público en general.

Se recomienda implementar acciones de control de la gestión administrativa a fin de dar seguimiento a las actividades, planes, proyectos y acciones que desarrolla la Universidad; así como también, monitorear de manera permanente la evolución de la imagen corporativa para mejorar la percepción que tienen de la institución.

## VII. PROPUESTA

### PLAN DE COMUNICACIONES

#### 1. DESCRIPCIÓN EJECUTIVA

La comunicación institucional es una herramienta importante para la gestión universitaria; por lo que es necesario trabajar en una comunicación integral, posibilitando la circulación de información de manera continua y global tanto a nivel interno con externo, promoviendo la relación y el acercamiento de la universidad con la sociedad.

La gestión de la comunicación institucional de la universidad está bajo la responsabilidad de la Dirección Universitaria de Imagen Institucional liderado por un profesional de confianza del Jefe de Pliego y está en contacto permanente con las autoridades y funcionarios de mayor jerarquía de la institución.

La Dirección Universitaria de Imagen Institucional es un órgano de apoyo, y está a cargo del diseño, formulación y ejecución de estrategias y actividades de comunicación e imagen de la universidad, encaminado a lograr el cumplimiento de los objetivos institucionales.

El plan de comunicación en la gestión universitaria es una herramienta de gestión pública que permite generar una relación estrecha y continua entre el estado y la ciudadanía, es decir, la instancia que tiene la obligación de informar sobre el quehacer y gestión institucional y la sociedad que tiene el derecho a la información,.

El plan de comunicaciones es un documento que orienta y define las estrategias, actividad, acciones, mensajes y metas; en ese sentido se

consideran los planes de comunicación interna, comunicación externa, considerando para ello los manuales de protocolo, manejo de medios de comunicación, atención y orientación al usuario, como documentos de gestión de la Dirección Universitaria de Imagen Institucional.

La universidad está obligada a entregar información a los públicos; información creada o se encuentren bajo su custodia y control de la institución, evidenciándose en documentos escritos, fotográficos, grabaciones, soporte magnético o digital, o en cualquier otro formato, así como información de la gestión universitaria a nivel organizacional procurando generar una imagen institucional positiva.

## **2. BASE LEGAL**

- Constitución Política del Perú
- Ley Universitaria N° 30220
- Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública
- Estatuto de la UNAMAD

## **3. ÁMBITO GEOGRÁFICO**

La Sede Institucional se ubica en la Av. Jorge Chávez N° 1160, de la ciudad de Puerto Maldonado, Distrito de Tambopata, Provincia de Tambopata Departamento de Madre de Dios.

El Plan de Comunicaciones de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios es de aplicación local, regional, nacional e internacional.

## **4. JUSTIFICACIÓN**

La Universidad busca lograr un posicionamiento y reconocimiento de la sociedad, situación que le lleva a desarrollar diferentes actividades que conduzcan a lograr una imagen positiva y aceptada por la sociedad; por lo

que la institución procura que las personas perciban en la universidad un lugar confiable, seguro y que esté orientada a brindar servicios de calidad.

El Plan de Comunicaciones de la Gestión Universitaria es una herramienta útil que permitirá analizar y evaluar la imagen institucional de la universidad, toda vez que conocer la percepción que tienen los distintos públicos acerca de la institución permite planificar acciones y actividades para generar confianza, satisfacción de los usuarios y una imagen positiva y favorable.

La comunicación constituye una de las herramientas más importantes para la gestión pública, toda vez que es necesario generar una sociedad informada, comunicando a la ciudadanía las acciones y actividades que se realiza y siendo además un derecho amparado por la Constitución Política del Perú que refiere en su Art. 2° inciso 4); por otro lado, la comunicación promueve actitudes cívicas, tomando en cuenta la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que señala en el Principio de Publicidad que toda información que posee el Estado se presume pública..."

## **5. ALCANCE**

El Plan de Comunicaciones tiene alcance de la gestión universitaria de la UNAMAD y articula las actividades y acciones de la Dirección Universitaria de Imagen Institucional con los órganos de gobierno, las facultades, departamentos académicos y escuelas profesionales.

Es un documento que está vinculado con el Plan Operativo Institucional.

Es de cumplimiento obligatorio de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

## **6. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Fortalecer la comunicación interna y externa en la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Promover la identidad institucional de los miembros de la comunidad universitaria y fortalecer los procesos de comunicación interna.

Fortalecer la imagen y el prestigio institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios con una comunicación eficiente, eficaz y transparente que difunda el desarrollo de acciones y actividades de la universidad a través de productos comunicativos que contribuya a una mayor comprensión y valoración de la gestión universitaria.

## **7. BENEFICIARIOS**

El Plan de Comunicaciones tiene como destinatarios e interlocutores diferentes grupos de interés con quienes se compartirá información sobre la actuación de la gestión universitaria en los diferentes espacios de intervención universitaria.

Los beneficiarios son los miembros de la comunidad universitaria y la sociedad en general.

## 8. RECURSOS HUMANOS

El recurso humano es el soporte para el cumplimiento de los objetivos del Plan de Comunicaciones.

Los componentes se fundamentan en las siguientes áreas y actividades específicas:

- Relaciones Públicas
- Prensa y Publicidad
- Protocolo
- Administración de medios digitales
- Equipo de comunicaciones (Camarógrafo, fotógrafo y diseñador gráfico).

### 1. RELACIONES PÚBLICAS

- ✓ Es la encargada de orientar, difundir e informar las políticas generadas por la Universidad que permitan identificar los objetivos, programas, proyectos y gestiones institucionales en pertinencia con la misión y visión de la UNAMAD.
- ✓ Se encarga de los mensajes relacionados a la misión, visión, objetivos institucionales, estratégicos, gestión institucional, acciones y decisiones institucionales.
- ✓ Gestiona y proyecta la relación de las autoridades y órganos de gobierno a nivel interno y externo.
- ✓ Desarrolla el acompañamiento, seguimiento y difusión de las acciones y gestiones realizadas por las autoridades y los órganos de gobierno de la Universidad.

- ✓ Desarrolla acompañamiento, seguimiento y difusiones de las acciones y gestiones institucionales realizadas por las Facultades, Departamentos Académicos y Escuelas Profesionales.

## 2. PRENSA Y PUBLICIDAD

- ✓ Diseño, elaboración y difusión del programa radial de la Universidad.
- ✓ Diseño, elaboración y difusión del programa televisivo de la Universidad
- ✓ Elaboración de publrreportajes, audiovisuales, notas de prensa, convocatorias, comunicados oficiales y afines.
- ✓ Diseño, elaboración y difusión de la revista institucional y/o boletines informativos.
- ✓ Diseño, elaboración y difusión de las actividades y acciones de los servicios y centros de producción de la universidad, y otros.

## 3. PROTOCOLO

- ✓ Desarrolla acciones protocolares en el marco del quehacer universitario en coordinación con los órganos de gobierno, facultades, departamentos académicos, escuelas profesionales, direcciones académicas y direcciones administrativas.
- ✓ Diseña y prepara las acciones protocolares a nivel interno y externo.
- ✓ Diseña y prepara las acciones protocolares para ceremonias de juramentación y asunción de cargos.

- ✓ Diseña y prepara acciones protocolares para inauguración, entrega de obras
- ✓ Diseña y prepara las conferencias y ruedas de prensa.
- ✓ Diseña, da seguimiento y prepara las acciones protocolares para la firma de convenios.
- ✓ Diseña y prepara la ceremonia de Colación de Grados y Títulos en coordinación con el Área correspondiente.
- ✓ Diseña y prepara la ceremonia de Aniversario Institucional.
- ✓ Diseña y prepara las acciones protocolares por fechas festivas especiales.
- ✓ Diseña y prepara las ceremonias académicas de las facultades, departamentos académicos y escuelas profesionales.

#### 4. ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

- ✓ Administra y maneja las redes sociales y la presencia en la web de la Universidad
- ✓ Administra y difunde información institucional a través de las redes sociales
- ✓ Monitorea el alcance de las informaciones compartidas
- ✓ Medición de la interactividad en el portal web y redes sociales
- ✓ Coordina acciones con grupos de interés.
- ✓ Mantiene la plataforma virtual actualizada.

## 5. EQUIPO DE COMUNICACIONES

- ✓ Encargado de la cobertura general y registro de evidencias sobre el quehacer universitario para su difusión.
- ✓ Se encarga de la cobertura con registro fotográfico y fílmico de las acciones y gestiones realizadas por las autoridades, órganos de gobierno, facultades, departamentos académicos y escuelas profesionales.
- ✓ Cobertura y registro fotográfico y fílmico de las investigaciones de la Universidad.
- ✓ Cobertura y registro fotográfico y fílmico de las acciones y actividades de responsabilidad social que realiza la Universidad.
- ✓ Diseño gráfico de afiches, boletines, paneles, banner, dípticos y afines.

## 9. ESTRATEGIAS

- ✓ Trabajar bajo un enfoque holístico que procure la integración de la comunidad universitaria y la sociedad en su conjunto.
- ✓ Cobertura de todas las gestiones, acciones y actividades que desarrolla la Universidad, procurando un mayor impacto en la sociedad.
- ✓ Implementación de la Dirección Universitaria de Imagen Institucional de la Universidad
- ✓ Reuniones informativas periódicas con grupos de interés de la comunidad universitaria.

- ✓ Enlaces con medios de comunicación tradicional
  
- ✓ Enlaces con medios de comunicación local, regional, nacional e internacionales
  
- ✓ Participación en feria informativas y programas
- ✓ Charlas informativas con los órganos de gobierno y funcionarios
- ✓ Conferencias de prensa para la difusión del quehacer universitario
- ✓ Visitas guiadas con diferentes grupos de interés

## **10. PRODUCTOS COMUNICACIONALES**

- ✓ Notas de prensa
- ✓ Reportajes escritos, audiovisuales y radiales
- ✓ Programa radial y televisivo
- ✓ Spots radial y audiovisual
- ✓ Videos informativos e institucional
- ✓ Boletines impresos y electrónicos
- ✓ Revistas impresas y electrónicas
- ✓ Memorias
- ✓ Diseño de paneles
- ✓ Trípticos institucionales
- ✓ Afiches
- ✓ Banner informativos
- ✓ Vitrinas informativas (Periodicos murales)
- ✓ Afiches informativos
- ✓ Página web e intranet
- ✓ Redes sociales: Facebook, Twittwe, Googe+ y YouTube
- ✓ Resumen de noticias
- ✓ Buzón de sugerencias
- ✓ Programas
- ✓ Tarjetas
- ✓ Reportes digitales

## 11. ACTIVIDADES

Planes	Variable estratégica	Actividades	Responsables	Observaciones	Resultados
Mensajes relacionados a la misión, visión, objetivos, gestión institucional, acciones y decisiones institucionales	Relaciones institucionales internas y externas	Reuniones informativas periódicas con grupos de interés de la comunidad universitaria. Conferencias de prensa periódica para informar sobre gestiones y avances del quehacer universitario. Cobertura de y registro de evidencias del quehacer universitario	Relaciones Públicas Equipo de comunicaciones	Fortalecimiento	Notas de prensa Afiches informativos Resumen de noticias Reportajes Ayuda memoria Vitrinas informativas
Programa radial, televisivo y prensa escrita	Relaciones con medios de comunicación Actualidad de medios	Producción de programa radial, televisivo y prensa escrita. Cobertura y registro de evidencias del quehacer universitario	Prensa y publicidad Equipo de comunicaciones	Nuevo	Programa Radial Programa televisivo Boletín y/o revista informativa. Spot radial, audiovisual Reportajes Resumen de noticias
Acciones protocolares en el marco del quehacer universitario a nivel interno y externo.	Relaciones institucionales internas y externas	Eventos y protocolos institucionales internos y externos. Cobertura de y registro de evidencias del quehacer universitario	Protocolo Equipo de comunicaciones	Fortalecimiento	Programa y guía de protocolo Archivo digital e impreso Diseño de paneles Video institucional Trípticos institucional
Administración de medios digitales	Relaciones externas e internacionalización	Administración y monitoreo de las redes social y medios digitales. Cobertura de y registro de evidencias del quehacer universitario Medición de la interactividad en el portal web y redes sociales	Administración de medios digitales Equipo de comunicaciones	Nuevo	Guía de estilo de redes sociales Página web e intranet actualizado Revistas y boletines electrónicos

## 12. Presupuesto

PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL CONSOLIDADO																	
Año: 2020																	
Cod.	Actividad Operativa	Ubigeo	U.M.	Meta Física Anual	Programación Física												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Producto
AO 1	Difusión de actividades académicas y administrativas de la Universidad	MDD	Acción	81	3	4	8	7	6	9	6	7	8	7	6	10	
	Tarea: Elaboración de boletín institucional			4			1			1			1			1	Boletín
	Tarea: Elaboración de la revista institucional			1												1	Revista
	Tarea: Elaboración de programa radial			12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Programa
	Tarea: Elaboración de programa televisivo			12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Programa
	Tarea: Ceremonias institucionales			10			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Programa
	Tarea: Tarjetas institucionales			10			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Tarjetas
	Tarea: Elaboración de reportajes audiovisuales y escritos			10			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Reportajes publicados
	Tarea: Reuniones Informativas con la comunidad universitaria			4			1			1			1			1	Memoria
	Tarea: Conferencias de prensa			6				1		1			1			1	Noticias
	Tarea: Administración de medios digitales			12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Reporte de interactividad
	Tarea: Implementación de buzón de sugerencias																Reporte de atenciones
	T																
												FIRMA					

## IX. REFERENCIAS

- Alcaide Pulido, P. (2017). *La Imagen de las Instituciones de Educación Superior: Desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios en España y Portugal*. España: Universidad de Córdoba.
- Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresa* (2 ed.). México: Mc - Graw - Hill.
- Aracil Luciano, R. (2015). *Gestión estratégica de la reputación. Eje central de la gestión empresarial*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Box, G. H. (2005). *Estadística para investigadores*. Mexico: Reverté.
- Caballero, A. (2009). *Innovaciones en las guías metodológicas para planes y tesis de Maestría y Doctorado*. Lima: Alen Caro.
- Camacho Campos, Lucía (2014) *Componente de Gestión Administrativa*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Diseño Industrial. Colombia.
- Campos, S., & Loza, P. (2011). *Incidencia de la gestión administrativa de la Biblioteca Municipal "Pedro Moncayo" de la ciudad de Ibarra en mejora de la calidad de servicios y atención a los usuarios*. Tesis, Universidad Técnica del Norte, Ibarra.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (3ra. ed.). Málaga, España: Ariel. Obtenido de <http://capriottiypolitica.blogspot.com/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Cortina, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. México: FCE.
- Dután Riera, Y. y León, A. (2013). *Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM del Cantón Naranjito*. Tesis, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Echevarría Miranda, D. y. (2005). Comunicación organizacional y gestión administrativa en una organización cristiana. *Valor Agregado*, 2(1), 53-56.
- Fernández Burillo, S. (1998). *Curso de Filosofía elemental*. Instituto S. Gili Gaya de Lérida, España.
- Flick, U. (2007) *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Sage
- Galiniené, B. M. (2009). *The impact of study quality on the image of hig here education institution*. Information Mokslal.

- González Quiñones, F. (2014). *Análisis y tratamiento de la información y la imagen institucional en los mass - media*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Hannah, A. (1995). *¿Qué es política?* (R. S. Carbó, Trad.) Barcelona, 1997: Paidós.
- Hernández Sampiere, R. &. (2010). *Metodología de la investigación científica* (4° ed.). México: Mac Graw Hill.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernando Vivar, M. d. (2014). *Un Modelo de Control de Gestión para la Pequeña Empresa Familiar en España: Especial referencia a los activos intangibles*. Madrid: Universidad de Alcalá.
- Horkheimer, M. (2003). *Filosofía. Teoría crítica* (1 ed.). (E. Albizu, Trad.)
- Ind, N. (2000). *Estrategias para Desarrollar la Imagen Corporativa*.
- Koontz, H. (2001). *Administración una perspectiva global*. México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Lakatos, I. (1978). *La metodología de los programas científicos*. Santiago de Chile: Alianza.
- Ley, N. (s.f.). Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- López López, D. (2015). *Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. Barcelona, España: Universitat Internacional de Catalunya. doi:B 3323-2015
- Melchor, Z. &. (2001). *Los procesos de gestión administrativa y pedagógica del núcleo "Nataníel Aguirre" de Colomi, Cochabamba-Bolivia, hacia una perspectiva de redes de EIB en Suscal*. Tesis, Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba, Bolivia.
- Nicholas, I. (1992). *La Imagen Corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Ñaupas, H. M. (2011). (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pacheco, J; Castañeda, W y Caicedo, Carlos Hernán (2004) *Indicadores integrales de Gestión*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia.
- Pintado Blanco, T. &. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (2da. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Platán Pérez, J. y. (2016). *Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior*. México: Universidad Nacional Autónoma.

- Piazzo, V. (2012). *Crisis en al Web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional Online*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Questa, M. (2014). *Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos*. Tesis, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.
- Ramió, C. B. (1993). *Lecturas de teoría de la organización. Teoría de la Organización y Administración Pública* (Vol. 2 ). Madrid: Ministerio para las Administraciones Públicas.
- Rivera, A. B., Rojas, L. R., & Ramírez, F. &. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 1(2), 32-48.
- Rivera, A. B., Rojas, L. R., & Ramírez, F. &. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 1(2), 32 - 48.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- San Martín Cantero, Daniel (2014) Teoría fundamentada y Atlas.ti: Recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista electrónica de investigación educativa Vol. 16 N 1*. <https://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/05/San-Martin-2014.pdf>
- Seale, C. (1999). *The quality of qualitative research*. Londres: Sage
- Sierra Toncel, W., Ortiz Rojas, Á. N., Sierra Ortiz, K. N., Sierra Ortiz, E. J., Rangel Luque, O. I., & y Alvarado Mejía, M. M. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidad publica. *U Externado*. Obtenido de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4058>; <https://doaj.org/toc/0123-3734>; <https://doaj.org/toc/2346-2175>
- TUO. (s.f.). *Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública*.
- Tzu, S. (2003). *El Arte de la Guerra*. (B. V. Universal, Ed.) Del Cardo.
- UNESCO. (2011). *Manual de gestión para directores de instituciones educativas*. Perú: Lima.
- Visser, A. (1991). *La organización de un programa de identidad corporativa. Manual de Imagen Corporativa*. México: Gili.
- Weber, M. (1940). *Teoría de la burocracia en la administración*.
- Weitzman, E. y Miles, M. (1995) *Computer programs for qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yalle Taboada, E. A. (2015). *La gestión administrativa y la imagen institucional de la Institución Educativa N° 7073 de la UGEL N° 01*. Tesis, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

Anexo 1: Instrumento sobre gestión administrativa e imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Estimado docente y personal administrativo

La encuesta que le presentamos a continuación forma parte de un proyecto de investigación que busca obtener información sobre la gestión administrativa y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. La encuesta es anónima, por favor responda con sinceridad.

Instrucciones:

Marque con un aspa la respuesta que considere, según los criterios siguientes:

Valoración				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

**Información general:**

Docente ( )                      Administrativo ( )

Género:            Femenino ( )            Masculino ( )            Edad: ( )

Nivel de estudios: Primaria ( )            Secundaria ( )            Superior ( )

Condición laboral: Nombrado ( )            Contratado ( )            Practicante ( )

Nivel ocupacional: Funcionario ( )            Profesional ( )            Técnico ( )            Auxiliar ( )

N° ítems	VARIABLE: GESTIÓN ADMINISTRATIVA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	<b>DIMENSIÓN 1: PLANIFICACIÓN</b>					
1	¿Considera que se aplica la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública en la gestión administrativa de la Universidad?					
2	¿El Estatuto de la Universidad promueve y facilita el desarrollo de la gestión administrativa?					
3	¿Considera que la Universidad planifica adecuadamente sus actividades para el					

	cumplimiento de los objetivos institucionales?					
4	¿Se promueve reuniones de trabajo con los miembros de la comunidad universitaria para socializar los objetivos institucionales?					
5	¿Los procesos administrativos facilitan la gestión administrativa?					
	<b>DIMNESIÓN 2: ORGANIZACIÓN</b>					
6	¿La organización de las actividades responde a los objetivos institucionales?					
7	¿La estructura organizativa de la Universidad facilita la gestión administrativa?					
8	¿Los equipos y medios tecnológicos con los que cuenta la Universidad le permiten cumplir con sus objetivos?					
9	¿Los Trabajadores dan cumplimiento a las disposiciones establecidas en el Estatuto UNAMAD?					
	<b>DIMENSIÓN 3: DIRECCIÓN</b>					
10	¿Considera Usted que la administración del recurso humano se desarrolla de manera adecuada?					
11	¿Considera Usted que la administración del recurso financiero y económico se desarrolla de manera adecuada?					
12	¿Son claras y pertinentes las políticas institucionales?					
13	¿Las políticas institucionales facilitan la adecuada gestión administrativa?					
14	¿Los directivos consideran a los trabajadores docentes y administrativos como lo más importante para el cumplimiento de sus fines?					
15	¿Los directivos consideran a los estudiantes como lo más importante para el cumplimiento de sus fines?					

16	¿Los directivos socializan la información institucional entre los docentes y administrativos de la Universidad?					
17	¿En la gestión administrativa los directivos toman decisiones de manera oportuna?					
18	¿Considera que la Universidad desarrolla un liderazgo en la región Madre de Dios?					
19	¿Considera que la gestión administrativa promueve la creación de la imagen corporativa positiva?					
	<b>DIMENSIÓN 4: CONTROL</b>					
20	¿Considera Usted que el control de la gestión administrativa se desarrolla de manera adecuado?					
21	¿La forma en que la Universidad difunde la oferta educativa promueve la imagen corporativa?					
	<b>VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA</b>					
	<b>DIMENSIÓN 5: IMAGEN COGNITIVA</b>					
22	¿La atención a los usuarios se da en ambientes administrativos adecuados?					
23	¿Es fluida la comunicación entre los trabajadores docentes y administrativos de la Universidad?					
24	¿Los horarios de atención al público son adecuados y se ajustan a las necesidades del público?					
25	¿El ambiente laboral en el que se desenvuelve es adecuado?					
26	¿Los espacios físicos de la Universidad son adecuados para afianzar las relaciones interpersonales?					
27	¿Los trámites administrativos son atendidos de manera pertinente y oportuna?					
	<b>DIMENSIÓN 6: IMAGEN AFECTIVA</b>					
28	¿La relación entre autoridades, docentes y					

	administrativos se desarrolla en el marco del respeto y cordialidad generando buena imagen corporativa?					
29	¿Considera Usted que los miembros de la comunidad universitaria demuestran actitud favorable procurando mejorar la imagen corporativa?					
30	¿Considera que la Universidad ha logrado prestigio institucional en el medio social?					
31	¿Los miembros de la comunidad universitaria desarrollan actividades procurando mejorar la gestión administrativa?					
32	¿Usted se siente respetado y aceptado en la Universidad?					
33	¿Se desarrollan actividades de motivación dirigido a los miembros de la comunidad universitaria?					
34	¿Considera que la comunicación interna en la universidad facilita la gestión administrativa?					
	<b>DIMENSIÓN 7: IDENTIDAD CORPORATIVA</b>					
35	¿Usted brinda información oportuna del quehacer institucional a los usuarios?					
36	¿Su trabajo genera confianza y seguridad en los usuarios?					
37	¿Usted participa de la gestión administrativa de la Universidad?					
38	¿Usted participa de las actividades programadas por la institución?					
39	¿La Universidad se involucra en la problemática regional?					
40	¿La Universidad presenta iniciativas y propuestas sobre la problemática local?					

Anexo 2: Guía de entrevista a directivos

N° Items	Ítems
1	¿Qué medios de comunicación utiliza la Universidad para informar sobre su gestión administrativa (radio, Tv., Prensa escrita, internet, portal web, redes sociales)?
2	¿Qué aspectos de la gestión administrativa de la Universidad son difundidas en el marco de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública?
3	¿La Universidad cuenta con un funcionario designado para atender las demandas de información que solicitan los públicos en el marco de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública?
4	¿Qué opina sobre la imagen corporativa de la UNAMAD y cuáles considera usted que son los problemas o deficiencias que se presentan y perjudican esa imagen?
5	¿Qué aspectos de la gestión administrativas considera usted que se deben mejorar para lograr una imagen corporativa positiva?
6	¿Qué tipo de comunicación es de mayor uso entre los directivos, docentes y administrativos de la Universidad?
7	¿Qué opina Usted sobre el liderazgo de los directivos de la Universidad?
8	¿En qué situaciones y de qué manera la Universidad participa de la problemática regional?
9	¿Qué actividades considera usted que se deben realizar para mejorar la imagen corporativa de la Universidad?
10	¿Cómo y a través de qué actividades se dan a conocer los objetivos institucionales?
11	¿Qué opina Usted sobre la administración de los recursos humanos, financieros y económicos?
12	¿Qué opina sobre el trato y orientación que brindan los trabajadores docentes y administrativos a los usuarios?
13	¿Considera suficiente el ambiente físico y el equipamiento para la

atención al público (SI) (NO). ¿En caso negativo, sugiera que se debe implementar?

- 14 ¿Qué actividades se desarrollan para promover la identidad institucional de los miembros de la comunidad universitaria (docentes y administrativos y estudiantes)?
-

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: Gestión administrativa e imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables / Dimensiones	Metodología
Problema General De qué manera y en qué medida la gestión administrativa influye en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018?	Objetivo General Determinar el nivel de influencia y su análisis de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.	Hipótesis General Existe influencia significativa de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.	Variable Independiente Gestión Administrativa Dimensiones Planificación Organización Dirección Control	Tipo De Investigación Básica – Descriptiva - correlacional Enfoque Mixto Cuantitativo - cualitativo Diseño De Investigación Correlacional - Explicativo
Problemas Específicos ¿De qué manera y en qué medida la planificación influye en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018?  ¿De qué manera y en qué medida la organización influye en la imagen corporativa	Objetivos Específicos Determinar el nivel de influencia y analizar la planificación en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.  Determinar el nivel de influencia y analizar la organización en la imagen corporativa de la Universidad	Hipótesis Específicas Existe influencia de la planificación en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.  Existe una influencia de la organización en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.	Variable Dependiente Imagen corporativa Dimensiones Imagen cognitiva Imagen afectiva Identidad corporativa	Población: Trabajadores en las diferentes modalidades Docente: 252 Administrativo: 189 total: 441 Muestra: Docentes: 106 Administrativos: 100 Total: 206 Muestreo probabilístico estratificado Técnicas e Instrumentos de

<p>de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018?</p> <p>¿De qué manera y en qué medida la dirección influye en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018?</p> <p>¿De qué manera y en qué medida el control influye en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018?</p>	<p>Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.</p> <p>Determinar el nivel de influencia y analizar la dirección en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.</p> <p>Determinar el nivel de influencia y analizar el control en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.</p>	<p>Existe una influencia de la dirección en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.</p> <p>Existe una influencia del control en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018.</p>		<p>recojo de datos.</p> <p>Técnica: Encuesta y entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario Ficha de entrevista</p> <p>Para el análisis cuantitativo se hace uso del paquete estadístico SPSS V. 22</p> <p>Para la prueba de la hipótesis el estadígrafo Rho de Spearman</p>
---	---	---	--	---

## Anexo 4: Validación por expertos

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

**Título del trabajo de investigación:**

GESTIÓN ADMINISTRATIVA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS, 2018.

**Nombre del instrumento:** Cuestionario para trabajadores docentes y no docentes

**Investigador (a):** María Teresa Verásquez Morales

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					100%
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					100%
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y a tecnología.					100%
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					100%
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					100%
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					100%
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos técnicos científicos de la investigación.					100%
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					100%
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					100%

#### II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación   
Deba corregirse

  
Sello y Firma  
Dr. *En Economía y Gestión*  
CNI..... *70.857.827*.....

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**Título del trabajo de investigación:**  
GESTION ADMINISTRATIVA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS. 2018.

**Nombre del instrumento:** Cuestionario para trabajadores docentes y no docentes.  
**Investigador (a):** María Teresa Velásquez Morales

**II. DATOS DEL EXPERTO:**

**Nombres y Apellidos:** *Jorge Luis Castillo Hurtado*  
**Lugar y fecha:** *Pte. Haldonado, Julio 2018.*

**III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

**1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)**

*Correcto en forma. Sin observaciones.*

**2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)**

*Correcto en contenido. Sin observaciones.*

**3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)**

*Correcto en estructura. Sin observaciones.*

**IV. APORTE Y/O SUGERENCIAS:**

*Aplicación inmediata*

**LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede su aplicación   
Debe registrarse



Sello y Firma  
Dr. Mg. *Econ. y Gestión*  
DNI: *30857827*

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES:**

**Título del trabajo de investigación:**  
GESTIÓN ADMINISTRATIVA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS. 2018.

**Nombre del instrumento:** Cuestionario para trabajadores docentes y no docentes  
**Investigador (a):** María Teresa Velásquez Morales

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					85
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					87
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					89
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					83
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					87
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					85
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					85
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.					86
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					87
	10. METODOLOGÍA	La categoría de investigación responde al propósito del diagnóstico.					89

**II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede su aplicación   
Debe corregirse

  
Selo y Firma  
Dr. Mg. Gerardo de la Educación  
DNI: 2.393.9350

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**Título del trabajo de investigación:**  
GESTION ADMINISTRATIVA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS. 2018.

**Nombre del instrumento:** Cuestionario para trabajadores docentes y no docentes.  
**Investigador (a):** María Teresa Velásquez Morales

**II. DATOS DEL EXPERTO:**

**Nombres y Apellidos:** Luz Marina Almanga Huaman  
**Lugar y fecha:** .....

**III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

1. **FORMA:** (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)  
..... *es pertinente* .....
2. **CONTENIDO:** (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)  
..... *Tiene coherencia* .....
3. **ESTRUCTURA:** (Profundidad de los ítems)  
..... *Tiene profundidad* .....

**IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:**

.....  
.....

**LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede su aplicación   
Debe corregirse

  
Sello y Firma  
Dr./Mg.: *En ciencias Educación*  
DNI: *23.934.350*

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**Título del trabajo de investigación:**  
GESTIÓN ADMINISTRATIVA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS. 2018.

**Nombre del instrumento:** Cuestionario para trabajadores docentes y no docentes  
**Investigador (a):** María Teresa Velásquez Morales

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					85
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					87
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					89
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					84
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					89
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					90
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					88
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.					92
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					91
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					91

**II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede su aplicación   
Debe corregirse

Se la y Firma  
Dr/Mg.: *Fredy H. Delgado Ponce*  
DNI: 73864419

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

Título del trabajo de investigación:  
GESTION ADMINISTRATIVA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS, 2018.

Nombre del instrumento: Cuestionario para trabajadores docentes y no docentes.  
Investigador (a): María Teresa Velásquez Morales

**II. DATOS DEL EXPERTO:**

Nombres y Apellidos: DR. FREDY ROLANDO DUEÑAS LINDRES  
Lugar y fecha: PUNTO NEBLONADO - JULIO 2018

**III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

**1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)**

ES COHERENTE

**2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítemes y dimensiones)**

ES PERTINENTE

**3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítemes)**

TIENE PROFUNDIDAD

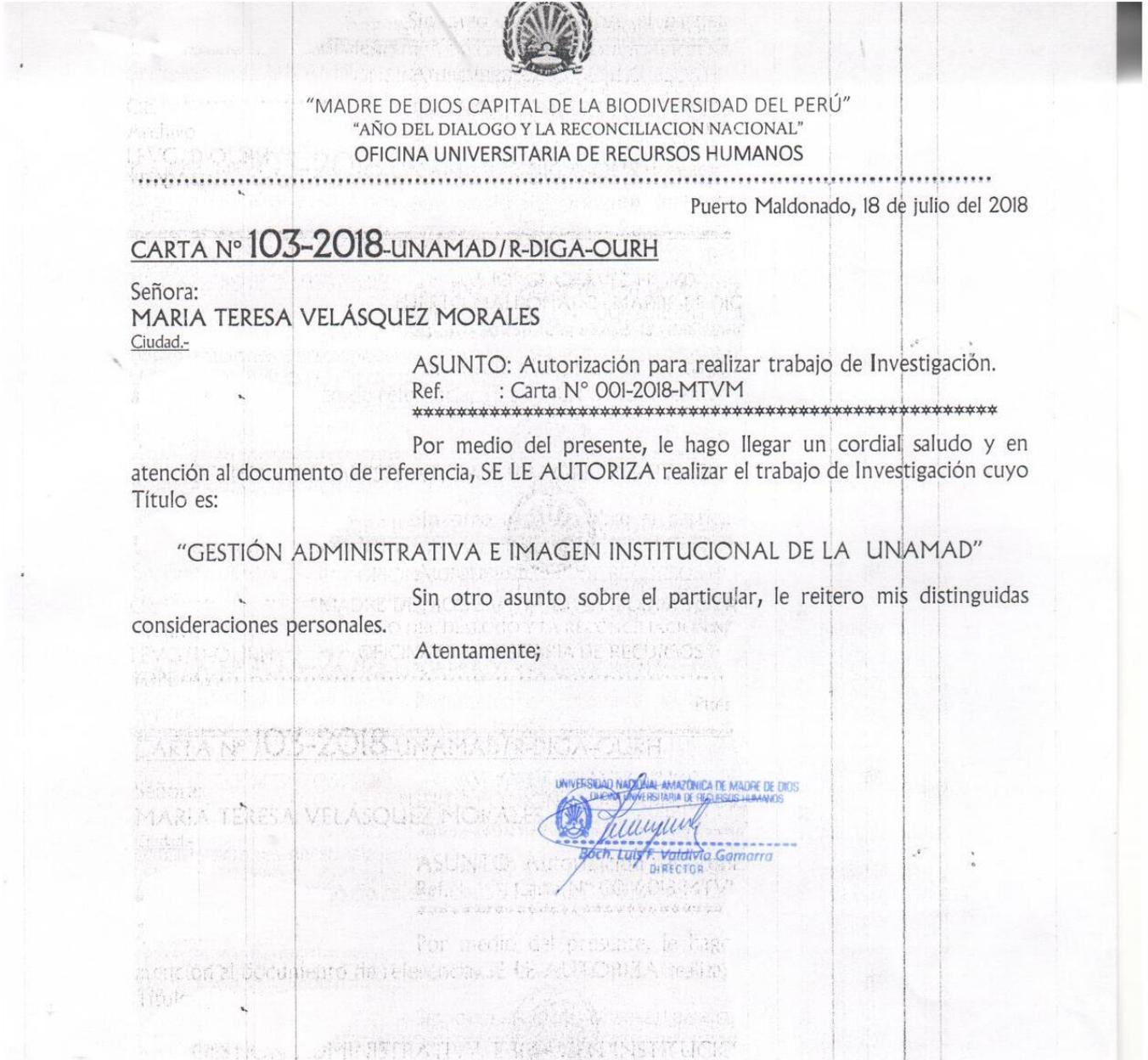
**IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:**

**LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede su aplicación   
Debe corregirse

  
Sello y Firma  
Dr. Mg.: Freddy R. Dueñas Lindres  
DNI: 23664419

Anexo 5: Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio



## Anexo 6. Carta de Presentación de la Propuesta del Plan de Comunicaciones

### “Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad” “Madre de Dios Capital de la Biodiversidad del Perú”

Puerto Maldonado, 11 de junio del 2019

**CARTA N° 001-2019-MTVM/PS**

Señor:

**Dr. Rosel Quispe Herrera**

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

Presente.-



**Asunto:** Presenta Propuesta de “PLAN DE COMUNICACIONES DE LA UNAMAD”

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y a la vez hacer de su conocimiento que la suscrita realizó una investigación sobre “La Gestión Administrativa y la Imagen Corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018”, evidenciándose que no se cuenta con un Plan de Comunicaciones, que permita fortalecer la gestión institucional.

Como **resultado** de la investigación realizada en la UNAMAD, y como **aporte** presento a Ud., la propuesta de un **PLAN DE COMUNICACIONES DE LA UNAMAD**, a fin de que sea analizado y validado para su aprobación y posterior implementación en lo que considere pertinente.

El Plan de Comunicaciones es un documento de gestión que da soporte a las acciones de comunicación interna y externa que desarrolla la Universidad, ad portas de la visita de la SUNEDU.

Esperando contar con su gentil deferencia, uso la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

  
Dra. Maria Teresa Velásquez Morales  
CPP. Reg. N° 0047

TELEF. 982 721 119  
Puerto Maldonado – Madre de Dios

