



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE RELACIONES PÚBLICAS
E IMAGEN CORPORATIVA**

La excelencia en la relaciones públicas desde la percepción de
colaboradores y estudiantes de una universidad de Perú – 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Mastro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTOR:

Iparraguirre Bejarano, Juan José (ORCID: 0000-0003-2175-5288)

ASESOR:

Dr. Aliaga Loyola, Luis Javier (ORCID: 0000-0002-7034-0786)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta investigación primeramente a Dios, por permitirme tener vida, salud y poder realizar uno más de mis propósitos, a mis docentes por su apoyo, paciencia, y colaboración para poder realizar este trabajo.

Agradecimiento

Agradezco a los docentes de la universidad, por darme su apoyo para realizar la maestría y los aportes en la elaboración del proyecto, a los colaboradores y estudiantes que participaron en el estudio y colaboraron en la fase de recolección de datos. Agradezco a mi familia por el tiempo y trabajo durante todo este proceso.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODOLÓGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1. Tipo de investigación	13
3.1.2. Diseño de investigación	13
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	13
3.2.1. Categorías.....	13
3.2.2. Subcategorías.....	13
3.2.3. Matriz de categorización	13
3.3. Escenario de estudio.....	18
3.4. Participantes	18
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5.1. Técnicas	18
3.5.2. Instrumentos	19
3.6. Procedimientos	20
3.7. Rigor científico.....	20
3.8. Método de análisis de información	21
3.9. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	21
4.1. Resultados	22
4.2. Discusión.....	50
V. CONCLUSIONES	56

VI. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	60

Resumen

El presente informe de investigación su finalidad es Comparar la percepción de colaboradores y estudiantes sobre la excelencia en Relación Pública que se ejerce en una Universidad privada en Perú. Esta investigación se realizó debido al problema vinculado al deficiente sistema de relaciones públicas que se lleva en la universidad. La metodología de la presente investigación le da al informe el respaldo y seriedad respectiva, esta investigación presenta un tipo de investigación básica, cualitativa y un diseño de investigación no experimental – transversal descriptivo. Para esta investigación se tomaron como participantes a los trabajadores de una Universidad en Perú, que laboran en distintas áreas y el público que accede algún tipo de servicio por parte de la universidad. Los resultados obtenidos demuestran que la universidad no tiene un buen sistema de relaciones públicas según lo emitido por los trabajadores, sin embargo los estudiantes perciben que la universidad es eficiente con respecto al tema de sus demandas, además de ello ellos emiten que los mensajes transmitidos por parte de la universidad han sido claros, debido a la consideración de las opiniones de los estudiantes, es por ello que los estudiantes tienen una buena aceptación con respecto al sistema de comunicación de la universidad. Se concluyó que la institución no logró el impacto que debía definir el trabajo que realizaba, debido a la falta de planificación de la comunicación con las autoridades de la universidad, el área de relaciones públicas ha tomado acciones de manera aislada.

Palabras clave: Comunicación, Relaciones Publicas, público

Abstract

The purpose of this research report is to compare the perception of collaborators and students about the excellence in Public Relations that is exercised at the César Vallejo University - Piura. This research was carried out due to the problem related to the deficient public relations system that is carried out in the University. The methodology of this research gives the report the support and respective seriousness, this research presents a type of basic, qualitative research and a non-experimental - descriptive cross-sectional research design. For this research, the workers of the Cesar Vallejo de Piura University, who work in the Admission and Promotion area, and the public who access some type of service from the university, were taken as participants. The results obtained show that the university does not have a good public relations system according to what is issued by the workers, however the students perceive that the university is efficient with respect to the subject of their demands, in addition to that they emit that the messages transmitted by part of the university have been clear, due to the consideration of the opinions of the students, that is why the students have a good acceptance with respect to the communication system of the university. It was concluded that the institution did not achieve the impact that the work it carried out should define, due to the lack of planning of communication with the university authorities, the public relations area has taken actions in isolation.

Keywords: Communication, Public Relations, public

I. INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas se encuentran presentes en cada aspecto de nuestras vidas, pues a diario y constantemente vivimos relacionándonos los unos con los otros; ya sea por un instinto natural o propia del ser humano como también por la necesidad de buscar solucionar aspectos cotidianos.

De la misma manera ocurre con las instituciones, organismos o empresas del sector público y privado con sus públicos pues constantemente están relacionándose o intercambiando información relevante que les favorezca y permita alcanzar sus objetivos. Y que mejor manera que alimentando la proximidad, la confianza, la cercanía entre públicos. No obstante, estas características se han perdido o desvanecido con la llegada de la virtualidad y las actividades digitales en pleno 2021.

Es muy importante estrechar lazos de cercanía entre los stakeholders, pero también es importante enriquecer y ampliar el conocimiento de la teoría con respecto a relaciones públicas. El modelo de Grunig, es un actual referente sobre cómo obtener la excelencia al momento de ejercer las relaciones públicas y si bien es un aporte que nació en la década los noventa se mantiene vigente y a la fecha no hay estudios o aportes de un modelo de excelencia alternativo a esta teoría, que es en esencia idealista y normativa.

A nivel internacional, la crisis del Covid-19 ha puesto contra las cuerdas a varias estructuras sociales pues la comunicación en todas sus formas se enfrenta a escenarios inéditos, imprevistos y de la que tenemos que generar conocimiento con visión a futuro. Hoy en día, los profesionales de relaciones públicas deben visualizar los diferentes escenarios para luego poder crear diseños o estrategias que permitan tomar decisiones que influyan en la opinión de los públicos de la institución. La Teoría de Excelencia de Grunig (1992) demostró que las relaciones públicas son una función de dirección y en los principios que resultan del estudio registran para un perfil de estrategia del profesional; no obstante, la virtualidad ha modificado los procesos de la comunicación y la forma de relacionarse pues la digitalización a

mutilado la proximidad, la confianza, el contacto directo, la expresividad y el calor humano que se podía sentir en un dialogo común.

En Perú, el estudio y aplicación de las relaciones públicas es una ciencia que recién está tomando auge en el Perú y pese a que ya lleva unos 50 años en el país aún no es muy relevante para la mayoría de organizaciones y mucho menos se tiene investigaciones al respecto pues el estudio más antiguo se encuentra en la Biblioteca Nacional del Perú y pertenece a un folleto editado en 1958 por Alberto Joffré Cousido. Después de un año, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos anunció el libro *Los problemas de la Comunicación pública en el Perú*, del sociólogo Douglas Waples”.

A nivel nacional, existen pocos temas, autores y material bibliográfico existente sobre la materia, pues la primera Tesis de bachillerato sobre Relaciones Públicas titulada “Organización y funcionamiento del departamento de Relaciones Públicas en una empresa minera” fue en 1962 por Ubaldo Velasco Alvarado, quien se licenció por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y en 1965 surge la primera publicación peruana: *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, de Francisco Flores Bao. También ser pionero de la materia, es el autor que más libros sobre relaciones públicas ha divulgado en el país.

A nivel local es necesario fortalecer las relaciones públicas con nuevos informes que destaquen la importancia de la rama dentro de las organizaciones y, mejor aún, en un contexto totalmente diferente como lo es la emergencia sanitaria del presente año, en donde, se necesita saber sobre que estrategias se pueden confiar y cuáles objetar. Así mismo, es esencial determinar la utilidad que pueden tener las teorías de Grunig en estos tiempos. Necesitamos saber cómo la pandemia influye y modifica la situación laboral de los profesionales y que tanto está afectando la investigación de las relaciones públicas o hasta qué punto esta pandemia transformará nuestro campo de estudio.

La actividad de las relaciones públicas siempre está adaptándose a los constantes cambios y diversos procesos externos o internos que se puedan presentar en una

organización. Tal es el caso de la pandemia ocasionada por el Covid-19 en el 2021, un evento poco frecuente que puso en jaque a muchas instituciones y significó un enorme desafío a la hora de poner en práctica las estrategias comunicacionales para lograr una efectividad en las relaciones públicas en un escenario que era necesario diseñar planes para una nueva normalidad en la que el internet es el motor de todas las actividades.

Es por ello que el siguiente estudio busca dar énfasis a la importancia de las Relaciones Públicas dentro de la organización de una empresa o institución teniendo como referencia las teorías de Grunig y su comparativa con la percepción de los colaboradores y clientes de la Universidad César Vallejo – Piura 2021.

Ante lo expuesto, podemos decir que el presente proyecto tiene como línea de investigación “Los Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea”, en la cual nos formulamos el siguiente problema: ¿Cómo se establece la excelencia de las relaciones públicas según la percepción de los empleados y alumnos de una Universidad en Perú? Además, nos planteamos la siguiente Hipótesis Alternativa: Si tomamos en cuenta la percepción de los empleados y clientes entonces podemos inducir que hay una deficiencia en la excelencia de las relaciones públicas en dicha universidad peruana. Es por ello, que el Objetivo general es comparar la percepción de colaboradores y estudiantes para determinar la excelencia en Relación Pública que se ejerce en la universidad peruana. Así mismo, los objetivos específicos son: diagnosticar el estado situacional en relación a la comunicación interna y externa entre la Universidad con sus colaboradores y sus estudiantes, determinar la eficiencia y el proceso comunicativo de las relaciones públicas que aplica la universidad y analizar la importancia de la comunicación interna y externa para la aplicación de las funciones de relación públicas.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los estudios a nivel internacional tenemos a Cañete (2016) en su investigación titulada “El rol de las Relaciones Públicas en el diseño de un Plan estratégico de Desarrollo Local. Caso Ciudad de Rosario.”, el cual tuvo como objetivo proponer una fórmula modeladora de las Relaciones Públicas para lograr cualquier plan de desarrollo local de manera efectiva. La cual se concluye que Las relaciones públicas, como un proceso integrado al desarrollo comunitario, tiene como objetivo favorecer a los actores sociales en la creación de un espacio de diálogo, interacción, intercambio, comunicación, etc., sustentable, estable y sustentable en el tiempo, personas que buscan fortificar vínculos, lograr consensos entre los diferentes partidos, mantener la búsqueda de un apoyo sostenible a las acciones y sus demás objetivos, con el fin último de completar y unificar las líneas de acción de los tres secciones de nuestra sociedad.

Pérez (2017) con su investigación llamada “Modelos y técnicas de Relaciones Públicas aplicables a las Agencias de Empleo y Desarrollo Local en el marco de la gestión y promoción turística en la provincia de A Coruña”, la cual como objetivo la identificación de los modelos y técnicas de Relaciones Públicas que aplican actualmente las Agencias de Empleo y Desarrollo Local, en el proceso de gestión y comunicación del desarrollo turístico en la provincia de A Coruña. Su metodología de la investigación tiene un tipo de estudio Exploratorio - descriptivo, su método es de tipo cuantitativo y cualitativo. Cuya conclusión es en que tiene su lógica la aplicación del Modelo de Información Pública y que el segundo modelo de aplicación Simétrico Bidireccional demuestra la cercanía o proximidad del AEDL a su entorno social inmediato, denotando su buen hacer en el ejercicio de su trabajo diario.

Montecé (2020) en su investigación titulada “Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces” la cual tiene como objetivo diseñar un de plan comunicación externo para el fortalecimiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces. Su tipo de

investigación es descriptiva y su metodología es mixta con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Se concluyó que tanto las encuestas como las entrevistas muestran que las personas no sienten ninguna claridad en los mensajes que transmite la organización. La ausencia de una estrategia de comunicación externa socava el mensaje que la organización quiere transmitir a sus audiencias estratégicas, porque los canales de comunicación que la organización ha elegido para entregarles información no son los adecuados.

Entre los antecedentes nacionales se tuvo a Spell (2018) en su tesis denominada “Excelencia en relaciones públicas desde la Percepción de empleados y clientes de una firma Consultora en Bogotá: Colombia-2018” tiene como objetivo contrastar la percepción de empleados y clientes sobre la excelencia en Relaciones Públicas que se ejerce al interno de una firma consultora en Bogotá: Colombia-2018. Esta investigación presenta una metodología descriptivo - exploratorio. Entre los principales resultados del estudio, se halló que la percepción de los empleados y clientes de la consultora en Bogotá: Colombia 2018 mostró una similitud en cada una de las cuatro categorías de excelencia Grunig, así como en cada elemento y que en ambos temas, la mayoría de las categorías se cumplieron en la firma consultora, la cual concluye que no hay importante diferencia de la percepción de empleados y clientes acerca de la excelencia en Relaciones Públicas que se ejerce al íntimo de una firma consultora en Bogotá: Colombia-2018.

Bobadilla (2016) en su investigación titulada “Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE)” el cual tiene como objetivo establecer la relación de relaciones públicas y la gestión de la comunicación. Su metodología de investigación es descriptivo, correlacional, explicativo de tipo cuantitativo, no experimental, se tomó como muestra de 196 colaboradores de la población de 520 trabajadores de la IMARPE. Los resultados que se hallaron demuestran la significativa relación que hay entre la relación pública y la gestión comunicativa, además de la correcta aplicación de técnicas y herramientas favorecen la comunicación de la organización institucional. La cual tiene como conclusión la fomentación del desarrollo de planes estratégicos de

comunicación para minimizar la existencia de rumores para promover la relación entre la identidad y los canales de comunicación. Finalmente, se prevé el uso de los canales oficiales de comunicación, no solo para dar órdenes o encargar funciones, sino también para motivar, felicitar e involucrar a los trabajadores en el proceso de comunicación de la organización.

Flores (2020) en su artículo de investigación llamado “La era del big data en las relaciones públicas y su práctica profesional en Perú”, el cual tiene como objetivo conocer los beneficios y desventajas de la herramienta del big data en el ámbito de la comunicación estratégica y su uso en la práctica profesional. Los resultados encontrados en las estadísticas presentadas muestran que Perú, a diferencia de otros países latinoamericanos, como Colombia y México, está siguiendo la tendencia hacia la automatización debido a que su comprensión del uso de Big data en el desarrollo de sus estrategias de comunicación se ve disminuida. La información sugiere que existe un sentido de su importancia, pero su uso es bajo entre los expertos entrevistados. Este conocimiento se limita básicamente al seguimiento del análisis de datos para el comercio electrónico y los canales de redes sociales. La perspectiva que abre esta investigación para el futuro es determinar cómo esta tecnología puede aplicar la inteligencia en nuevas estrategias de comunicación empresarial.

Asimismo, Caycho (2017) en su investigación “Relación entre las relaciones públicas y la comunicación interna del centro de reclutamiento para cruceros CRC Perú, año 2017” tiene como propósito conocer la Relación que existe entre las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso: CRC Cruceros. Esta investigación presenta una metodología de tipo descriptivo – correlacional, se tomó una población de 100 trabajadores. En la cual se obtiene como resultado la relación característica de las relaciones públicas y la comunicación interna en el centro de reclutamiento para cruceros CASO CRC PERU, año 2017, la cual concluye que las relaciones públicas y la Comunicación Interna al centro de reclutamiento para cruceros. Caso CRC Cruceros presentan una relación considerable, de manera que existe una predisposición positiva o

negativa de las relaciones públicas que influye en la misma dirección a la comunicación interna.

Las relaciones públicas, en términos muy breves y más allá de su naturaleza como disciplina social y comunicación científica, es un proceso; significa un junto de acciones que involucran un resultado particular. Como proceso, las relaciones públicas se componen de cuatro elementos, a saber: investigación, acción, comunicación y evaluación. En este sentido, Relaciones Públicas es el principal responsable de realizar diagnósticos e investigar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la organización o de los actores con los que se trabajará. (Escobar, 2018)

Las relaciones públicas, entre otros objetivos primordiales, permiten armonizar las políticas públicas y privadas e involucrar a los distintos sectores de la sociedad en el desarrollo de ideas que luego los guiarán en su conjunto. Para lograr sus objetivos, las instituciones tanto públicas como privadas necesitan desarrollar relaciones efectivas con sus diversas audiencias, incluyendo: empleados, miembros, consumidores, comunidades locales, accionistas y otras instituciones, y la sociedad en su conjunto, y aquí es donde el papel distintivo de triunfos en Relaciones Públicas en valor y preponderancia institucional. (Catro, 2016)

Las relaciones públicas son la función de gestión que valora las capacidades del público, determina las políticas y procedimientos de una organización en el interés público e implementar un programa de acción y comunicación para obtener la aceptación y la comprensión del público. (Hernández, 2017)

Las relaciones públicas se expresan como la actividad de comunicación que hay en una organización y su audiencia en busca de mutuo entendimiento y beneficios. Siguiendo este concepto tradicional de disciplina, existe la necesidad de reconocer que en la organización y los grupos de interés internos y externos tienen lugar una serie de acciones comunicativas, y que existe una relación productiva que se establece entre los dos lados de la conversación, lo que significa que Ambas salidas

aprovecharon el tema. A partir de este concepto han surgido una variedad de definiciones tradicionales de lo que son las relaciones públicas. (Gonti, 2020).

El término relación está estrechamente relacionado y asociado con una variedad de significados que se influyen entre sí, como interacción, comunicación, comprensión, correspondencia, amistad y unión, como se encuentra en la definición de la Enciclopedia New Larousse que lo define. tales como: "situación que ocurre entre dos cosas, ideas o eventos, cuando están vinculados por alguna circunstancia de una manera real o imaginaria" Definición que utiliza el término "unión" para referirse a un amplio espectro semántico ya que puede insertarse en una realidad obvia o en relación con una faceta virtual o ficticia. Diferente especialidad como relaciones públicas, publicidad, marketing, comunicación interna y externa; la comunicación de marca, la comunicación para el cambio, la comunicación para la gestión de crisis impregna todas las áreas de la vida en las que operamos. En este sentido, la responsabilidad social corporativa no puede ignorar la comunicación, que es la clave de la sinergia entre la organización y sus diferentes grupos de interés (público de interés), con los que trabaja, vive y transforma. (Movalli, 2017)

La definición de público también puede ser analizado desde distintas perspectivas del pensamiento, clásico o contemporáneo, así como la filosofía, la psicología social, la sociología, el derecho o las ciencias políticas. Redefinir la sociedad de masas, sin entrar en tratados dialécticos y sin entrar en las diversas y variedades de concepciones existentes, se busca una aproximación a la comprensión de la filosofía y actividades de las relaciones públicas desde estas disciplinas básicas. (Paredes, 2019)

Una empresa se comunica haciendo y no haciendo, hablando y no hablando, por eso es necesario darse cuenta de la importancia de definir una estrategia de comunicación y relación en el marco de una misma responsabilidad social y empresarial. Y a la que van de la mano. No operar por ser una empresa socialmente comprometida no solo afecta la licencia de operación, sino que tendría consecuencias en términos de imagen y reputación ya que cada organismo público o privado valora mucho el nivel de aceptación que puede tener con su audiencia.

Es muy importante comprender que tener no es suficiente. Alguien o departamento responsable de diseñar y enviar mensajes unificados relacionados con la identidad de la empresa, pero hay que ser consciente de la alta responsabilidad como constructor social porque la empresa también influye en la cultura de las personas y la sociedad a través de la comunicación. (Quinto, 2017)

Los valores corporativos simbolizan la forma en que una organización lleva a cabo sus negocios, que son los valores y principios profesionales que existen dentro de la empresa durante el diseño, fabricación y venta de productos. Pero además envuelve valores y principios relacionales, es decir, aquellos que rigen la interacción de las personas que conforman la empresa. Entonces se puede hablar de valores como la calidad, el respeto que se tiene al medio ambiente o la primicia constante, como muestra de valores, participación, respeto o colaboración como por ejemplo principios relacionales, por otro lado, la imagen corporativa se encarga de personalizar, y promover los ideales de la organización, con el fin de brindar al público integridad, lealtad y un servicio ideal. Definir una entidad, le da personalidad a tu marca y diferencia de la competencia, creando un impacto visual que refuerza los objetivos, valores y estilo de tus productos y servicios. (Remigio, 2018)

Durante muchos años, la empresa fue vista como una entidad que genera riqueza, empleos, ofrece servicios, productos, pero hoy esta perspectiva ha cambiado mucho. Hoy las empresas mantienen un doble sentido con el medio ambiente que es imposible. La comunicación de una empresa es fundamental, desde los medios que utiliza para comunicar hasta los mensajes que está a punto de transmitir, todo ello determinará su cultura, su imagen y su reputación corporativa. Es legítimo agregar que, gracias a la comunicación, la empresa no solo concibe su propia cultura, sino que crea una cultura en torno a ella, dar a conocer su misión, visión, valores y objetivos corporativos hace parte de la vida de las personas que llevan una relación con la empresa. (Montecé, 2020)

Entender la comunicación como proceso que pasa todas las empresas y en el que todos los empleados son responsables es la visión de la comunicación corporativa que se ve como la otra cara de la responsabilidad social corporativa Las

metodologías se comparten a través del enfoque y el conocimiento con su audiencia a través del diagnóstico de necesidades y el diseño de modelos y mapas de comunicación en función de su relación con los distintos públicos internos, intermedios y externos. La empresa debe adecuar sus mensajes y sus soportes al perfil comunicativo y relacional de los diferentes colectivos, según la identidad visual que quiera transmitir, proyectar y posicionar así una imagen y una reputación acorde con la profesión, la empresa y los objetivos comerciales. (Rios, 2017)

En la comunicación corporativa, las organizaciones deben considerar que sus empleados tienen emociones, problemas, frustraciones, alegrías, ilusiones y cada una de estas cosas afectará su desempeño profesional y familiar, en sus relaciones humanas y afectará la identidad de la agencia he incidirá en la proyección como agente social en sus comunidades. Cada día, todas las personas que componen el capital humano de una empresa dejan huella en su visión del mundo, su comprensión de su relación con otros empleados y su forma de desarrollar su profesión. Hoy, la empresa debe trabajar para desarrollar un empleado ético y responsable, consciente de lo que está sucediendo en la sociedad y el medio ambiente, profesionalizarlos, liderar proyectos y convertirse en un agente de cambio. (Ancin y Espinoza, 2017)

Hay dos tipos de comunicación que pueden influir simultáneamente en el comportamiento humano. Cuando se almacena información sobre ciertos datos o circunstancias importantes dentro de las organizaciones, se representa de manera diferente, dependiendo del tipo de comunicación involucrada. (Belio, 2017)

La comunicación interna cuenta con herramientas que se dividen en dos: la comunicación que asciende se ejecuta de abajo hacia arriba del grado de la empresa y la comunicación que desciende que se realiza de arriba a abajo en la jerarquía, cada tipo de comunicación se necesita de diferentes herramientas, aunque sus usos apuntan a conseguir la máxima rentabilidad del factor humano, es decir una imagen positiva y un clima adecuado. En cualquier organización, la comunicación se realiza a través de los llamados canales formales de autoridad y responsabilidad. La comunicación interna se da y desarrolla con la interacción de

las personas en estos canales oficiales. En los grupos inconsecuentes de cualquier organización, la comunicación también se da porque no sigue canales formales, denominados comunicación informal (opiniones, comentarios, rumores, etc.), a veces cuando puede ser muy importante, porque por su propia naturaleza puede influir más que una comunicación formal, e incluso ir en contra de ella. Por estas razones, las organizaciones deben utilizar canales de comunicación formales para construir redes informales. (Arana, 2016)

Las herramientas como entrevistas, manual de empleados, comunicación escrita, reuniones del personal y otros son el soporte de las relaciones personales entre los empleados, siendo el mejor medio de comunicación descendente. Estos esfuerzos de comunicación acercarán la responsabilidad social corporativa a toda la organización. En la comunicación ascendente se puede utilizar entrevista, correo, buzón de sugerencias, intranet, por nombrar algunos. Las empresas hoy en día utilizan muchos canales de comunicación para que sea fluido y ayude a acercar a las personas. (Barquero y Castillo, 2016)

Comunicación externa, nos referimos al proceso de comunicación que tiene lugar fuera de la organización y se basa en el logro de los objetivos, misión y visión de la organización, desde los proveedores, clientes hasta los medios de comunicación y el gobierno. La comunicación externa se define como las conductas comunicativas destinadas a terceros, con el propósito de mantener o mejorar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización. Es muy importante establecer canales de comunicación con los clientes, a fin de estar al tanto de toda la información necesaria para el normal funcionamiento de la organización. Hoy en día, la información que circula en las empresas es tan importante como el corazón del cuerpo humano. Diversos canales de información alimentan a el día a día de la empresa, proporcionando la información necesaria para el crecimiento de la empresa. (Castro, 2016)

Muchas empresas han aceptado la responsabilidad de afectar su entorno y, en respuesta, hay una serie de herramientas disponibles para ayudar a comunicarse con el exterior de una empresa. La comunicación externa se lleva a cabo en las

siguientes categorías: Comunicación externa operativa la cual es la que se da con el objetivo de lograr la expansión diaria de las actividades empresariales, se realiza con todos los grupos de interés externos de la empresa: clientes, proveedores, competidores, administración pública, en torno a un poco, la comunicación externa estratégica se pretende documentar con los datos posibles sobre la competencia, el progreso de variables económicas, cambios en la legislación laboral que puedan ser importantes para la lugar competitivo de las organizaciones y por último la Comunicación externa de notoriedad: su objetivo es presentar a la empresa como una organización informativa dando a conocer sus productos, perfeccionando su imagen, la forma de darlo a conocer será a través de publicidad, promociones, donaciones y patrocinios. (Charry, 2017)

El objetivo principal de la comunicación externa es informar a la empresa sobre la opción pública. Cualquiera que sea el enfoque que adopte una empresa entérminos de comunicación externa, siempre debe integrar su estilo corporativo, su cultura corporativa, que la distinga de otras empresas. (Escobar, 2018)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación. Básica Cualitativa, según Concytec (2018) estas investigaciones tienen como propósito verificar las teorías y estudiar el vínculo que existen entre las variables de estudio, para que luego estas sean analizadas y comprendidas.

3.1.2. Diseño de investigación. Tiene un diseño No experimental – Transversal descriptivo, por ello Hernández, Fernández y Batista (2014) explica que las encuestas están diseñadas para describir en detalle aspectos relevantes de los individuos, grupos, comunidades o diferentes anomalías que se investigan. Asimismo, estas encuestas tienen como objetivo medir o evaluar diferentes criterios del fenómeno investigado.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

3.2.1. Categorías

Las categorías de esta investigación son: Relaciones publicas

3.2.2. Subcategorías

La subcategoría está conformada por la comunicación interna y externa

3.2.3. Matriz de categorización

Tabla 1. Matriz de categorización

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	PREGUNTAS PARA LOS COLABORADORES	PREGUNTAS PARA LOS ESTUDIANTES
Relaciones Públicas de la Universidad	Comunicación interna	Desempeño del talento	¿Cuenta con experiencia en el campo de Relaciones Públicas? ¿Dónde?	¿Cómo ha sido la eficiencia de la universidad a sus demandas?
	La comunicación interna es la que se dirige al talento humano, ya que se origina como solución a las necesidades de las compañías con el propósito de motivar a su equipo humano y detener a los mejores en un entorno empresarial donde se produzca un cambio cada vez más rápido.		¿Considera importante la comunicación interna para el desempeño humano?	¿Los mensajes de la universidad son claros?
	Repotenciación de la función de relaciones públicas	¿La universidad ha realizado capacitaciones sobre relaciones públicas a sus colaboradores? ¿Cuántas capacitaciones realiza al año?	¿Se ajusta la universidad César Vallejo a sus necesidades particulares?	

	¿La promoción de actividades externas es fundamental para el fortalecimiento de la imagen institucional?	¿El personal es receptivo acerca de sus opiniones y sugerencias?
	¿Siente que la universidad promueve actividades entre sus colaboradores que motiven a cumplir con los objetivos que esperan los estudiantes?	¿De manera general que es lo que más valora o rescata de la universidad?
Entorno empresarial	¿Existe una coordinación con los directivos de la universidad acerca de los estudiantes que se presentan?	¿Qué es lo que más le interesa a usted de la universidad? ¿Por qué?
Integrar todos los programas de comunicación a través de la función de las relaciones públicas	¿Hay un nivel de entendimiento en la toma de decisiones entre las áreas de marketing, promoción, RR.HH. e imagen institucional?	¿Siente que forma parte de la toma de decisiones por parte de la universidad?

	Actividades de productos y servicios	¿Cómo se evalúa el trabajo de la institución ante el público?	¿Cuál es el nivel de confianza que tiene la universidad? ¿Por qué?
	Relación de la empresa y los estudiantes	¿Cómo sientes tu relación laboral con la Universidad?	¿Siente que forma parte de la toma de decisiones por parte de la universidad?
	Practicar las relaciones públicas como un proceso de comunicación en ambos sentidos	¿Es importante la comunicación interna para mejorar el mensaje de la universidad?	¿Cómo calificaría el proceso comunicativo de la Universidad Cesar Vallejo?
Comunicación externa	Imagen de la empresa	¿Considera que la comunicación es importante para que la imagen de la empresa se encuentre en un sitio preponderante?	¿Considera necesario que el relacionador público sea un profesional en comunicación?

<p>generan mensaje que van dirigidos a crear, mantener o la de mejorar la relación que tenga con el público, asimismo proyectar una imagen que favorezca a la compañía,</p>	<p>¿Participar en procesos de promoción de actividades externas es necesario para fortalecer la imagen institucional?</p>	<p>¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública?</p>
<p>Actitud del público</p>	<p>¿La universidad influye en la toma de decisiones de los estudiantes?</p>	<p>¿En la actualidad cuenta con algún tipo de relación con la universidad?</p>
<p>Estrategias comunicativas</p>	<p>¿La adecuada aplicación de relaciones públicas mejorara la comunicación externa?</p>	<p>¿Es adecuada la comunicación de la institución?</p>
	<p>¿Considera obligatorio que se aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público?</p>	<p>¿Considera usted que la relación de la universidad y los estudiantes es positiva?</p>

3.3. Escenario de estudio

El lugar de estudios se realizará en la Universidad Cesar Vallejo, filial Piura que se encuentra ubicada Prolongación Av. Chulucanas S/N, en el distrito de Veintiséis de Octubre, provincia de Piura y departamento de Piura.

3.4. Participantes

En la investigación los que participan serán los 10 colaboradores de la Universidad Cesar Vallejo de Piura, que laboran en el área de Admisión y Promoción y 10 estudiantes que accede algún tipo de servicio por parte de la universidad.

S1: Colaboradores

Son aquellas personas que se encargan de realizar gestiones documentarias internas para facilitar los trámites de los alumnos universitarios.

S2: Estudiantes

Son aquellos que de algún modo acceden a la universidad ya sea por alguna consulta o porque este recibiendo un servicio.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Es un grupo de reglas y procedimientos que admiten al investigador ejercer dependencia del sujeto o sujeto de investigación, para obtener datos, que luego serán utilizados en el análisis.

- **Técnica de análisis documental:** Según Castillo (2004) dice que reside en un conjunto de ordenamientos para representar el cuerpo del escrito de una forma distinta de su representación original, proporcionando lugar a un subproducto o documento secundario el cual es el instrumento de búsqueda del documento original y la persona que requiere la información. Esta técnica permite recurrir a diferentes fuentes de trabajos de investigación que

orienten o permitan brindar los conceptos para el desarrollo de esta investigación.

- **Técnica de observación:** Para Díaz (2010) Es una técnica básica en el trabajo de investigación, de la cual se obtiene la mayor cantidad de datos, intenta prestar atención a fenómenos, personas, casos, eventos, objetos, acciones, etc., su objetivo es cumplir con los requisitos de investigación. Esta técnica permitió recoger información in situ, acerca de lo que se observó con respecto a la relación de los colaboradores y los clientes.
- **Entrevista:** Para (Díaz et al.,2013), es una técnica muy importante en la investigación cualitativa para compilar datos; Se precisa como un diálogo que tiene un propósito específico más allá de solo hablar.
- **Encuesta:** Para (Casas et al.,2003), la técnica de la encuesta se utiliza ampliamente como proceso de investigación porque le permite recopilar y procesar datos de manera rápida y eficiente.

3.5.2. Instrumentos

Los instrumentos son aquellos que se emplean en situaciones particulares, cuyo fin es la de recolectar información que han sido de valor en la investigación. En esta investigación se tomó en consideración los consecutivos instrumentos:

- **Ficha de registro de datos:** Se utilizó la ficha de registro de datos para describir de manera general conceptos básicos basados en anteriores investigaciones científicas.
- **Guía de observación:** Se utilizarán formatos en los que se caracterizará el contexto de esta universidad se encuentra.

- **Entrevista:** Se usará una guía de entrevista la cual servirá para ser respondida por las personas que acceden o quieren acceder algún tipo de servicio por parte de la universidad.
- **Encuesta:** Se realiza con el propósito de que los trabajadores de la universidad nos brinden información del área de relaciones públicas actual en la empresa.

3.6. Procedimientos

- Como primera etapa consistirá en la planificación del informe de investigación y observación in-situ de la realidad problemática. Para ello, se solicitó el permiso para tener acceso a la Universidad Cesar Vallejo. Además, se recopiló información acerca de la Universidad Cesar Vallejo de Piura.
- La segunda etapa radicó en la aplicación de los instrumentos de recojo de información en las cuales se hace uso de encuestas y entrevistas, utilizando la técnica de análisis documental, con el instrumento de ficha de registro de datos.
- La tercera etapa fue la etapa de procesamiento de resultados, el análisis de teorías que permitió determinar la excelencia de relación pública que existe entre los colaboradores y clientes de la Universidad Cesar Vallejo

3.7. Rigor científico

Existen aspectos éticos que requiere esta investigación, las cuales pasaran por un proceso de confiabilidad, esto se hará a través de entrevistas al público y a los trabajadores del área de relaciones públicas de la Universidad Cesar Vallejo, la cual consistió en una serie de preguntas, que serán necesarias para lograr los objetivos en estudio.

3.8. Método de análisis de información

Método analítico, porque se realizará en base a la desintegración de un todo, dividiéndolo en diferentes elementos con el propósito de conseguir establecer y el estudio de las características esenciales para su desarrollo.

Método de procesos, ya que se seguirá una secuencia lógica de los objetivos planteados con los resultados, utilizando diversos formatos para la recolección de información. La información recolectada será procesada con el método de análisis, pruebas de hipótesis y las técnicas de tratamiento estadístico, para lo cual se usará MS Excel.

3.9. Aspectos éticos

Según la normativa establecida por la Universidad Cesar Vallejo, donde reglamentan la realización de buenas prácticas y certifican la ética del presente trabajo de investigación, avalando la autonomía de los colaboradores, los aspectos éticos que se consideran son: Autonomía, beneficencia, honestidad.

Autonomía: El presente informe de investigación evidencia la aplicación del método científico. Asimismo, los investigadores propusieron ciertos criterios de investigación, teniendo en cuenta la realidad observada.

Beneficencia: Los beneficios son especialmente para la unidad minera, ya que la presente investigación tuvo como finalidad disminuir el porcentaje de dilución en la explotación de vetas angostas, generando mayor ganancia.

Honestidad: Los resultados se presentaron tal como se observaron en campo, de acuerdo a los procedimientos aplicados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Colaboradores

4.1.1.1. Comunicación interna

a. Experiencia en el campo de relaciones

Entrevista

- **COLABORADOR N° 1:** “No cuento con experiencia en el campo de Relaciones Públicas, sin embargo, ello no ha sido un impedimento para desarrollarme en esta área”.
- **COLABORADOR N° 2:** “No, pero estoy adquiriendo experiencia en el desarrollo de mis labores en esta área de la universidad”.
- **COLABORADOR N° 3:** “Si, tengo experiencia que he adquirido en la empresa Petro Perú - Refinería Talara, IE Las Capullanas - Sullana”.
- **COLABORADOR N° 4:** “Realmente no, pero ello no ha sido impedimento para desarrollarme en esta área”
- **COLABORADOR N° 5:** “Si, en el Colegio de Abogado de la Universidad Nacional de Piura y Uladech Católica”

Entrevista a profundidad

- **COLABORADOR N° 6:** “Bueno, trabajé un tiempo en imagen en una municipalidad, de un oferente de relaciones o algo por ahí. Aunque, duró un corto tiempo, además medio años de la Asesoría Distrital de Chocolate, sirvió como experiencia con respecto a esta área”.
- **COLABORADOR N° 7:** “No, la verdad es que no. es la primera vez que he ingresado a esta área, que es afín, porque se trata de relacionarse con estudiantes, con padres de familia y bueno, pues es la primera vez que me involucro en un puesto de trabajo así”.
- **COLABORADOR N° 8:** “Si, adquiriré experiencia cuando me encontraba en el noveno ciclo de mi carrera, entre al área de recursos humanos en una corporación de restaurantes y además me asignaron el área de relaciones públicas por ejemplo establecer alianzas con otros restaurantes, institutos de gastronomía”

- **COLABORADOR N° 9:** “Mi experiencia en relaciones publicas aparte de la universidad fueron mis prácticas en el tema de relaciones cuando trabaje en la REVISTA VEA en Trujillo en la cual nos relacionábamos con distinto público”
- **COLABORADOR N° 10:** “Sí tanto en la universidad como al momento de realizar mis prácticas profesionales en la cual trabaje un tiempo en la municipalidad en Castilla, ahí prácticamente el objetivo que nosotros teníamos era poder realizar estas alianzas con otras empresas para poder contribuir en diferentes sectores, ya sea en sector de los niños, adultos mayores y en la universidad si hemos visto ello, pero un poco más a profundidad. En el caso de nosotros como asesores al momento de motivar al alumno para que pueda tomar una decisión entorno a los beneficios que les ofrece y además de ello esta conexión con los medios de comunicación, con empresas y municipalidades, en la que vemos esta alianza más contundente”

b. Importancia de la comunicación interna en el desempeño humano

Entrevista

- **COLABORADOR N° 1:** “Si, la comunicación interna es importante y sobre todo ente los colaboradores para tener un buen entorno laboral”
- **COLABORADOR N° 2:** “Si, sumamente importante ya que sin la comunicación toda relación seria desastrosa”
- **COLABORADOR N° 3:** “Si, definitivamente. Puesto que, sin el funcionamiento de esta, no serían posibles diversas cosas y la principal poner en práctica el pilar de una institución, la misión y visión.”
- **COLABORADOR N° 4** “Claro que sí, ya que se trabaja mejor a través de la comunicación”
- **COLABORADOR N° 5** “Si, porque eso permitirá tener un buen ambiente de trabajo y desarrollarse mejor en esta área”

Entrevista a profundidad

- **COLABORADOR N° 6** “Es importante, porque así uno como jefe, gerente o dueño de la empresa puede saber las negligencias y los puntos a favor de la empresa líder. Si yo no tengo comunicación interna con diversas áreas, no sabré como podrá desarrollarse una empresa al cien por ciento de su productividad”.
- **COLABORADOR N° 7** “Es fundamental, porque de ello va a depender el clima de vida de la institución, sobre todo del desempeño, es por ello que es muy importante que haya comunicación para que se logren las metas como área en cualquier organización”
- **COLABORADOR N° 8** “Sí, definitivamente sí, porque bueno en mi caso que veo recursos humanos, es importante dar a conocer a los colaboradores sus funciones, metas, objetivos, todo lo que compone a la organización, eso logra empoderar al colaborador, el cumplimiento de sus objetivos y sobre todo lo que es trabajo en equipo”
- **COLABORADOR N° 9** “Claro que sí, porque tiene que ver una correspondencia y una coherencia en la comunicación de los trabajadores con la empresa, para que así se le brinde al usuario una información única”
- **COLABORADOR N° 10** “Sí, yo creo que la comunicación es la base de todo, sino tenemos una buena comunicación entre trabajadores, jefes y todo el personal, entonces no vamos a poder tomar una buena decisión, no vamos a tener esta concentración para lograr un buen trabajo en equipo para poder lograr a un objetivo previsto”

c. Capacitaciones sobre Relaciones Públicas

Entrevista

- **COLABORADOR N° 1** “No, hasta el día de hoy no se ha realizado capacitación con respecto a esta área”
- **COLABORADOR N° 2** “No, he tenido la oportunidad de recibir alguna capacitación al respecto, puesto que tengo recién cuatro meses laborando”

- **COLABORADOR N° 3** “Durante el año que llevo laborando no he tenido la oportunidad”
- **COLABORADOR N° 4** “Sí, no recuerdo exactamente la cantidad de capacitaciones que he recibido”
- **COLABORADOR N° 5** “No, solo he recibido capacitación con respecto a ventas”

Entrevista a profundidad

- **COLABORADOR N° 6** “No actualmente no hemos recibido capacitaciones con respecto a esta área sin embargo se han realizado capacitaciones acerca de otros temas que también son importantes para la universidad.”
- **COLABORADOR N° 7** “No en realidad no, hemos recibido algunas capacitaciones con respecto a algunas áreas más que todo en el tema de como ofrecer el producto en este caso a las universidades, pero con relación a el desenvolvimiento de cada uno, tal vez con las mejoras de las actividades de cada uno de nosotros como orientadores”
- **COLABORADOR N° 8** “Sí se ha realizado capacitaciones sobre relaciones públicas, en realidad se centra en brindarnos información, pero no hubo un espacio donde poder interactuar, tal vez armar una red de contacto con todos los interesados de la capacitación no.”
- **COLABORADOR N° 9** “Con respecto al tema específico de relaciones públicas específicamente me parece que no, al menos en el tiempo en que estoy me parece que no”
- **COLABORADOR N° 10** “Del tema de relaciones públicas precisamente no, si se ha realizado capacitaciones entorno a un área más general, pero si sería bueno que se pueda tener estas capacitaciones específicamente para que así nos pueda servir a nosotros como asesores y poder tener un mejor manejo de información y podernos desarrollar mucho mejor en nuestro trabajo”

d. Promueve actividades de la universidad entres sus colaboradores

Entrevista

- **COLABORADOR N° 1** “Si, ya que para tener una buena imagen institucional es importante la credibilidad, valores y generar confianza ante el público externo y para ello es fundamental realizar actividades”
- **COLABORADOR N° 2** “Si, en efecto el dar a conocer nuestra marca y a través de las actividades externas es la manera más eficaz de seguir ganando posicionamiento en nuestra ciudad”
- **COLABORADOR N° 3** “Claro que sí, damos a conocer la marca de la universidad y con ello los beneficios que tiene el estudiar en la misma.”
- **COLABORADOR N° 4** “Las actividades que realizamos, son aquellas que son presentadas al público externo”
- **COLABORADOR N° 5** “Si, con el objetivo de que haya un crecimiento en la universidad”

Entrevista a profundidad

- **COLABORADOR N° 6** “Mira, cuando yo estuve como coordinador de elencos, nuestras únicas relaciones que teníamos eran con losencuentros artísticos, en las cuales había una comunicación fluida la cualera una oportunidad para conocernos, esto es bueno en todo el aspecto como empresa universitaria”.
- **COLABORADOR N° 7** “En algunas situaciones si, considerando actividades de interacción, este tipo de actividades que favorecen el clima de trabajo, pero en relación al puesto de trabajo las capacitaciones que nos brindan son muy limitadas son temas específicos a promocionar la marca mas no para repotenciar nuestras habilidades que es fundamental”.
- **COLABORADOR N° 8** “Si, las actividades de integración es parte de incentivarlos a nosotros los colaboradores, fortalecer con la universidad, por ejemplo, almuerzos corporativos, eventos familiares donde se interactúa y se conoce a más gente”.

- **COLABORADOR N° 9** “Si, siempre hay actividades de promoción, para atraer a los estudiantes para que estudien en la universidad, y en los trabajadores también hay dinámicas, capacitaciones dentro del programa de lideres escolares en las que se coordina charlas que tiene que ver con la comunicación interna”.
- **COLABORADOR N° 10** “Yo creo que sí, hoy en día s esto de la pandemia y el trabajo remoto es un poco más difícil que el presencial porque no tenemos un horario fijo por lo que en mi caso habido un poco más de estrés y tenemos que postergar algunas actividades, yo creo que la universidad en todo este tiempo se ha realizado concursos, algunas bonificaciones, entonces eso es una motivación que nos da como trabajadores para seguir cumpliendo nuestros objetivos que tenemos”

e. Coordinación entre las áreas de marketing, promoción, GTH e imagen institucional

Entrevista

- **COLABORADOR N° 1** “No existe una relación para la coordinación de estas áreas”
- **COLABORADOR N° 2** “Si, estas áreas se relacionan entre sí y trabajan de manera conjunta”
- **COLABORADOR N° 3** “Si, pero no de la mejor manera”
- **COLABORADOR N° 4** “Si, estas áreas trabajan de la mano para cumplir con los objetivos que tiene la universidad”
- **COLABORADOR N° 5** “Sí, sin embargo, la coordinación no es la adecuada”

Entrevista a profundidad

- **COLABORADOR N° 6** “Muchas veces no existe las coordinaciones en estas áreas, porque recién comienza a dar solución a errores cuando este se puede, haber previsto. Por ejemplo, los planes operativos que se cumplan, no esperar a octubre para que comience a planificar una actividad de noviembre. Cuando si trabajas con otras personas, otras

instituciones, en nuestro caso instituciones educativas, se puede venir trabajando desde inicio de año, no para el día, de manera que se tenga todo correctamente planificado.”

- **COLABORADOR N° 7** “Bueno nosotros como área de promoción solamente estamos en constante comunicación con marketing, en ese aspecto sí, porque ellos son las personas que nos proveen del material visual para poderlo promocionar no, pero con las demás áreas la comunicación es muy limitada, igual con marketing son cosas puntuales tampoco es que nos capaciten, son cosas como promoción, banners, publicidad, entre otros”
- **COLABORADOR N° 8** “Si claro, al organizar los eventos, por ejemplo, marketing es el que diseña todo lo que es la publicidad para hacer conocido el evento, GTH promueve que todos los colaboradores participen y la parte de imagen se encarga de mantener un perfil del evento”.
- **COLABORADOR N° 9** “Pienso que es conforme a la información, ya que a veces existe información vacía que se desconoce de las áreas de GTH, de logística, a veces no hay una comunicación positiva y que se podría mejorar”
- **COLABORADOR N° 10** “Si, yo creo que si ya que todas estas áreas trabajan hacia un objetivo en común que es sacar adelante a la universidad”

f. Las evaluaciones de desempeño

Entrevista

- **COLABORADOR N° 1** “Mientras menos reclamos o quejas de los alumnos se presenten, mayor es la satisfacción por el trabajo realizado. Cuando nos refieren”.
- **COLABORADOR N° 2** “Muy Buena, esto se ve reflejado en la aceptación que tenemos con el público”.

- **COLABORADOR N° 3** “Muy buena y esto se ve reflejado con la acogida estudiantil que tenemos en cada proceso de admisión.”
- **COLABORADOR N° 4** “El desempeño ha sido evaluado por medio de encuestas, cuyos resultados han sido muy buenos a favor de la universidad”
- **COLABORADOR N° 5** “La evaluación es buena, y esto se ve reflejado por la captación de alumnos que se tiene”

Entrevista a profundidad

- **COLABORADOR N° 6.** Si te soy sincero, la evaluación es formalismo, sin embargo, considero importante que se tome un examen a los colaboradores para que se pueda evaluar su desempeño.
- **COLABORADOR N° 7** “Yo considero que las evaluaciones de desempeño sí ayudan, porque de alguna manera es bueno saber cuándo realizas tu trabajo de manera objetiva. Ahí también viene la parte de la retroalimentación y yo considero que debería ser personalizado la evaluación, por ejemplo, de acuerdo a tu evaluación se te cita y se te dice cuáles son tus puntos fuertes, cuáles son tus puntos débiles y tomar en cuenta las recomendaciones también. Es necesario que se hagan evaluaciones que nos permitan mejorar en las áreas y que no sean simples formalismos”
- **COLABORADOR N° 8** “Yo creo que las evaluaciones son parte del área, pero también hay en evaluación un campo que permite que tu comentes las fortalezas, debilidades de la empresa incluso de los mismos compañeros”
- **COLABORADOR N° 9** “En realidad me parece formalismo, ya que a través de una entrevista por zoom se conoce más a una persona que a través del llenado de un formato, me parece un poco lejano por formato porque no te permite conocer bien a la persona”

- **COLABORADOR N° 10** “Yo creo que esto es a criterio de cada uno porque hay trabajadores que quizás estas evaluaciones no las toman en cuenta como deberían, solamente marcan por cumplir o quedar bien con el jefe o compañero, No dan el punto de vista debido que tendrían que dar de algo que no este bien, no se le puede colocar un 8 a una persona que le falta sobresalir o mejorar sus competencias, en este caso yo creo que la mayor parte lo realiza por formalismo ”

g. Relación laboral con la Universidad

Entrevista

- **COLABORADOR N° 1** “Muy buena, la Universidad apuesta por el bienestar del trabajador en todos los aspectos. Me siento satisfecha.”
- **COLABORADOR N° 2** “La universidad me ha brindado su apoyo, cuando lo necesito y es por ello que me siento comprometida con mi trabajo”
- **COLABORADOR N° 3** “Me siento muy satisfecha con el clima laboral que hay en la universidad”
- **COLABORADOR N° 4** “Mi relación laboral es muy buena, en la cual estoy comprometida con mi trabajo y guardo lealtad hacia ella”
- **COLABORADOR N° 5** “Es una muy buena relación la que guardo con la universidad, en la que brinda seguridad y el ambiente es agradable para el desarrollo de nuestro trabajo”

Entrevista a profundidad

- **COLABORADOR N° 6** “Bueno a mí me cortaron mi continuidad laboral y me sacaron prácticamente por eso la pandemia. Y como sabe los artistas se vieron perjudicados y con respecto a tu pregunta cómo me siento aquí, te puedo decir que tengo un gran afecto laboral, a pesar de algunos problemas que se pueden presentar, pero obviamente uno como profesional tiene la tarea de cumplir con sus actividades”
- **COLABORADOR N° 7** “La relación laboral es muy buena, el clima de trabajo entre compañeros es muy bueno, tenemos momentos buenos,

como toda área y también tenemos momentos malos en los que los tratamos de sobrellevar dando solución, es por ello que como reas tenemos una buena comunicación. Con respecto a la organización es muy buena porque tienen bastantes gestos hacia los colaboradores con las actividades de interacción, igual sería bueno una mejor integración con las diferentes áreas de la universidad ya que somos una organización grande “

- **COLABORADOR N° 8** “Yo tengo establecido dos años en la universidad, yo soy egresada de la universidad y de por sí ya está ese apego y hora como colaboradora mucho más, es bonito porque me permite crecer como profesional”
- **COLABORADOR N° 9** “Me siento cómoda, me siento tranquila, como se dice siento estabilidad estar aquí, me gusta, los líderes con los que trabajamos, sobre todo, la motivación que nos brindan”
- **COLABORADOR N° 10** “Yo creo que mi relación laboral se ha fortalecido, ya que bueno en mi caso he pasado por dos áreas diferentes, lo cual ha hecho que yo tenga una perspectiva un poco más amplia de la universidad, yo creo que hay seguridad, confianza y estabilidad sobre todo”

4.1.1.2. Comunicación externa

a. Coordinación con la alta dirección de la universidad

Entrevista

- **COLABORADOR N° 1** “Si existe una coordinación la directiva con la universidad y esta se realiza en el inicio del periodo académico”.
- **COLABORADOR N° 2** “De hecho hay una comunicación y coordinación a través de nuestros jefes directos ya que se debe respetar el camino de la Gestión.”

- **COLABORADOR N° 3** “Tenemos trato directo con nuestra coordinadora y a la vez con la jefa del área que nos hacen llegar todas las indicaciones por parte de la gerencia.”
- **COLABORADOR N° 4** “Si se tiene una comunicación con la dirección académica por medio de nuestros coordinadores”
- **COLABORADOR N° 5** “La coordinación no se realiza directamente con los directivos, pero se mantienen al tanto de las decisiones”

Entrevista a profundidad

- **COLABORADOR N° 6** “La comunicación es muy mala con los actos directivos, después de todo, no hay una comunicación fluida, llegas arriba todo por correo o por mi jefe inmediato, es diferido, no es directo”.
- **COLABORADOR N° 7** “En realidad la coordinación siempre es directa por medio de nuestros jefes inmediatos y ellos son quienes de alguna manera dan la cara por nosotros, ellos son los que nos comunican y solicitan el descargo. Nosotros no podemos de repente querer comunicarnos directamente con dirección general para ello previamente primero pasa a coordinación y después a la jefatura, todo ello sigue un proceso”
- **COLABORADOR N° 8** “Con mi jefa del área es mi comunicación directa, con la alta dirección no, porque hasta donde tengo entendido la relación es con el jefe inmediato, superior y es un proceso en el que se derivan los casos”
- **COLABORADOR N° 9** “A veces, pienso que hay retraso en la alta dirección, dirección general con los procesos que nosotros llevamos a cabo como asesores educativos, a veces tal vez los casos de los estudiantes demoran más de lo habitual, más de lo que debería de ser y es por eso que tal vez las mujeres tenemos que vérnoslas, y dar argumentos que a los estudiantes les satisfagan”
- **COLABORADOR N° 10** “En este caso si sucede algún problema, se le comunica a mi coordinadora, que es mi cabeza de grupo y también a mi

jefa inmediata de área, si no se tendría una ayuda de su parte tendría que acudir a la cabeza que en este caso sería el director general quizás para poder tener una solución”

b. Influencia de la comunicación en la imagen de la universidad

Entrevista

- **COLABORADOR N° 1** “Si, de hecho, la comunicación es un factor indispensable en toda empresa para mejorar la imagen de la universidad”.
- **COLABORADOR N° 2** “Claro que sí; la comunicación es sumamente importante sin ella no fuera posible que nuestra universidad pueda llegar a los lugares más escondidos del Perú.”
- **COLABORADOR N° 3** “Claro que sí, una buena comunicación se ve reflejada en la imagen que presenta la universidad”
- **COLABORADOR N° 4** “La comunicación es fundamental para proyectar una buena imagen y repotenciar la universidad”
- **COLABORADOR N° 5** “Por supuesto que la comunicación es un factor clave para que se realice un buen trabajo y esto se vea reflejado”

Entrevista a profundidad

- **COLABORADOR N° 6** “Claro que sí obviamente, es necesario y la universidad lo tiene, se puede mejorar, actualmente la pandemia a perjudicado un poco sin embargo se tiene acceso a muchos medios los cuales sirven para promocionar la universidad”
- **COLABORADOR N° 7** “Con relación a la buena imagen, yo creo que más que una comunicación externa debería mejorarse la comunicación interna con nosotros como colaboradores, porque desde ahí yo puedo dar un comentario acerca de cómo es trabajar en la universidad para que de ellos se vaya creando una idea de cómo es esta organización”.
- **COLABORADOR N° 8** “Si, y más aún nosotros ya que nuestro fundador está relacionado con la política, que de hecho es muy importante”

- **COLABORADOR N° 9** “Claro que sí, la imagen de toda empresa, se potencia si es que hay una buena comunicación con su público”.
- **COLABORADOR N° 10** “Si, porque tenemos que darle la confianza al público que es con quienes nosotros trabajamos”

c. Procesos de promoción o de actividades externas

Entrevista

- **COLABORADOR N° 1** “Los procesos de promoción en la universidad son necesarios para difundir los beneficios de la empresa, asimismo conocer las necesidades de los clientes”.
- **COLABORADOR N° 2** “Todo lo que conlleve en hacer conocer nuestra institución y lo que ofrecemos a nuestros estudiantes, es una forma clara de presentación a nuestro posible público”.
- **COLABORADOR N° 3** “Este tipo de actividades permiten que el público objetivo tenga una perspectiva sobre por cual institución va a apostar y de hecho será la que cree activamente una imagen positiva”.
- **COLABORADOR N° 4** “Es la manera idónea de dar a conocer la universidad y los beneficios que se tendría al ingresar a ella.”
- **COLABORADOR N° 5** “La promoción de actividades externas son un medio de comunicación en la que se busca atraer personas que tengan algún tipo de interés en pertenecer a la universidad”

Entrevista a profundidad

- **COLABORADOR N° 6** “Bueno una manera de promocionar ha sido a través de los estudiantes, al presentar eventos en el open plaza y real plaza el cual era una manera agradable de dar a conocer a la universidad, ya que se realizaban eventos para las familias en la cual ellas lo disfrutaban y servía como un medio en el cual se publicitaba a la universidad”
- **COLABORADOR N° 7** “Estas activaciones que hacemos como campaña tienen la finalidad de promocionar y de captar a los estudiantes que de alguna manera aportan a la universidad. La universidad debe trabajar

constantemente en mejorar su imagen por medio de las entidades reguladoras, por ello considero importante que más que una comunicación externa ellos deben enfocarse en crecer profesionalmente para que las entidades reguladoras promocionen a la universidad a través de la licenciatura, esto ayuda muchísimo en cuanto a la marca de la universidad”.

- **COLABORADOR N° 8** “Si he participado en las actividades externas y creo que es importante para promocionar la imagen, mostrar el producto, los beneficios”
- **COLABORADOR N° 9** “Ahora por la pandemia es un poco difícil participar de las actividades de manera presencial, pero con las actividades virtuales siempre trato de aportar, estar ahí presente”
- **COLABORADOR N° 10** “En caso de actividades externas si trabajo, la cuales son las actividades que se realizan a los estudiantes, con lo son de quinto de secundaria o a los estudiantes de posgrado y estas actividades hacen que vean las personas a la universidad como una institución sobresaliente de manera que opten por estudiar en la universidad”

d. Influencia en la toma de decisiones de los estudiantes.

Entrevista

- **COLABORADOR N° 1** “La universidad demuestra su servicio y programas de calidad, el alumno es el que elige”.
- **COLABORADOR N° 2** “Influye la manera en cómo te presentes, es un claro punto para obtener más ingresos.”
- **COLABORADOR N° 3** “Con un clima laboral competitivo la universidad crea una imagen buena al público objetivo y este decidirá en base a lo que se proyecta”.
- **COLABORADOR N° 4** “Todas las bondades y beneficios influyen en la toma de decisiones.”

- **COLABORADOR N° 5** “Si se puede tener una gran influencia, ya que en los mensajes existen persuasión hacia las personas”

Entrevista a profundidad

- **COLABORADOR N° 6** “Claro, porque las universidades con ello también buscan desarrollar a los estudiantes de diferentes maneras, tanto artísticamente como personalmente, en las cuales incluso realizan actividades de emprendimiento en la que los involucren a los estudiantes”
- **COLABORADOR N° 7** “Les brindamos los beneficios de nuestra universidad, entonces nosotros, como área, también influimos en la toma de decisiones de los estudiantes, porque los convencemos de que la universidad es la mejor opción que tienen, en este caso, tenemos muchos beneficios para ellos. Yo creo que eso influye en nuestras actividades de difusión”.
- **COLABORADOR N° 8** “Si influye la universidad en la toma de decisiones, por ejemplo, cuando hacen encuestas, cuestionarios, cuando emiten una opinión acerca de la universidad”
- **COLABORADOR N° 9** “De alguna manera, porque siempre hay persuasión en los mensajes de promoción ya sea a través de la fan Page a través de los sectores educativos o de los asesores académicos”
- **COLABORADOR N° 10** “Sí, porque nosotros para captar a los chicos que están saliendo de la escuela , lo que hacemos es exponer todos los beneficios que tiene la universidad, mostrarles nuestros laboratorios, incentivarlos a ellos para que puedan ingresar y desde su punto de vista ellos podrán tomar la opción de pertenecer a la universidad”

e. Procesos de comunicación externa

Entrevista

- **COLABORADOR N° 1** “Se debe contar con procesos correctos para tener una buena comunicación tanto interna como externa”.

- **COLABORADOR N° 2** “Se debe de tener una comunicación, que promueva actividades que repotencien la universidad”
- **COLABORADOR N° 3** “Los medios comunicativos son importantes para poder llegar al público en general”
- **COLABORADOR N° 4** “En toda empresa es importante contar con procesos comunicativos”
- **COLABORADOR N° 5** “Los procesos comunicativos mejora la captación de público de los servicios que brinda la universidad”

Entrevista a profundidad

- **COLABORADOR N° 6** “La universidad toma en cuenta las opiniones sin embargo no todas son absueltas, nosotros realizábamos encuestas de manera que podamos ver las opiniones del estudiante y conocer sus inquietudes”.
- **COLABORADOR N° 7** “Yo considero que no se considera el bien del estudiante, porque de lo contrario irás a repetir una encuesta de los ingresantes de cómo les pareció la captación, en ese aspecto considero que no se tiene en cuenta la opinión del estudiante. Internamente se busca promocionar la universidad, pero se deja un poco de lado el usuario que debería ser al quien se le dé la oportunidad”.
- **COLABORADOR N° 8** “Si considera la opinión, porque si no llega claro el mensaje en este caso el área encargada replantea para que llegue bien el mensaje sin ningún problema”
- **COLABORADOR N° 9** “Bueno como en toda empres siempre existen reclamos o quejas y nosotros como asesores somos los que decepcionamos todas esos problemas que tienen los estudiantes con algunos procesos, y creo que como hay una comunicación con la jefatura, entonces ellos también comunican a los directivos y eso hace que se propongan soluciones, es por ello que pienso que se toma en cuenta las opiniones, pero se podría mejorar”

- **COLABORADOR N° 10** “No creo que tome en cuenta todo, pero si algunas ideas precisas o más sobresalientes creo que si ayuda o ayudaría a mejorar algunos puntos débiles que pueda tener la universidad”.

4.1.2. Estudiantes

4.1.2.1. Comunicación interna

a. Eficiencia de la universidad a las demandas de los estudiantes

Entrevista

- **ESTUDIANTE N° 1.** “Han estado a la altura de mis expectativas, siempre con amabilidad y con la disposición de que todos aprendamos.”
- **ESTUDIANTE N° 2.** “Sin duda alguna la mejor universidad”
- **ESTUDIANTE N° 3.** “Muy buena, todo conforme, ofrece un excelente servicio a sus estudiantes”
- **ESTUDIANTE N° 4.** “Muy buena, y muy profesional.”
- **ESTUDIANTE N° 5.** “Bastante buena”

Entrevista a profundidad

- **ESTUDIANTE N° 6.** “Yo creo que hay un avance muy bueno, por el tema de las acreditaciones, ya que ha tenido empeño la universidad a ponerse al derecho con la SUNEDU y poder obtener las certificaciones en varias carreras, una de ellas la carrera de Derecho”
- **ESTUDIANTE N° 7.** “A nivel de infraestructura la universidad presta todas las garantías necesarias, a nivel académica también, ya que cuentan con profesores calificados, lo que hace que nosotros cada día podamos tener un mejor conocimiento y mejor rose con la temática que propone cada docente, yo realmente estoy encantado con la universidad”

- **ESTUDIANTE N° 8.** “La universidad tiene una muy buena demanda, ya que se encuentra en el ranking de las universidades y posee profesores muy buenos”
- **ESTUDIANTE N° 9.** “Creo que sí, es eficiente, ahora por el tema de la pandemia, hubo mucha demanda estudiantil, ya que ahora los jóvenes se le han hecho más fáciles realizar las clases virtuales”
- **ESTUDIANTE N° 10.** “Yo considero que ha sido un poco baja, porque al ser de manera virtual, no ha habido persona que se preocupe por los problemas que puedan surgir, entonces es un poco difícil”

b. Claridad de los mensajes de la universidad

Entrevista

- **ESTUDIANTE N° 1.** “Han sido fáciles de entender en cuanto a la explicación de un tema.”
- **ESTUDIANTE N° 2.** “Muy entendibles para cada uno de los miembros.”
- **ESTUDIANTE N° 3.** “Sí, siempre responden a todas las dudas.”
- **ESTUDIANTE N° 4.** “Pues si son muy claros ya que ellos nos piden nuestro punto de vista ideas o lo que hayamos entendido.”
- **ESTUDIANTE N° 5.** “Así es son claros y precisos.”

Entrevista a profundidad

- **ESTUDIANTE N° 6.** “Yo creo que sí, a pesar de la pandemia y la difícil comunicación que se ha generado a pesar de ello, hay una buena comunicación por parte de la universidad en sus espacios virtuales”
- **ESTUDIANTE N° 7.** “Realmente positivos, claros y acertados para cada tipo de estudiantes, me parece excelente”
- **ESTUDIANTE N° 8** “Claro, son muy concisos y se entienden con facilidad”
- **ESTUDIANTE N° 9** “Sí y el apoyo que nos da la universidad a los estudiantes es bueno”

- **ESTUDIANTE N° 10.** “Los mensajes no son claros con respecto a lo que ellos nos quieren transmitir, no se tiene una buena comunicación”

c. Receptivo acerca de opiniones y sugerencias

Entrevista

- **ESTUDIANTE N° 1.** “Siempre toman en cuenta las opiniones de todos e intercambiamos.”
- **ESTUDIANTE N° 2.** “Siempre consideran las opiniones de cada uno de los integrantes que pertenecemos a la institución.”
- **ESTUDIANTE N° 3.** “Sí, siempre están apoyándonos.”
- **ESTUDIANTE N° 4.** “Tienen muy encuentra todo eso, siempre nos piden dar nuestros puntos de vista, opiniones o sugerencias.”
- **ESTUDIANTE N° 5.** “Sí y muy servicial.”

Entrevista a profundidad

- **ESTUDIANTE N° 6.** “Como en toda institución siempre hay personas que no son muy receptivos con las dudas que tenemos, pero la mayoría de profesores y del personal administrativo es muy abierta a escucharnos”
- **ESTUDIANTE N° 7.** “Sí, he tenido la experiencia de haber ido a solicitar información y realmente me he quedado muy contento con todo el trabajo que se bien haciendo ya que te ayudan y te dirigen”
- **ESTUDIANTE N° 8.** “Si claro, no es absolutista, sino que también se basa en las opiniones que dan los estudiantes y se hacen las respectivas mejoras”
- **ESTUDIANTE N° 9.** “Si, cada personal docente escucha las opiniones y cada opinión positiva mejora con cada uno de nuestros comentarios”
- **ESTUDIANTE N° 10.** “No actualmente por la virtualidad no podría decir eso, sin embargo, cuando he tenido un trato directo lo trabajadores han sido muy receptivos a mis demandas”

d. Virtudes de la universidad

Entrevista

- **ESTUDIANTE N° 1.** “Sus reconocimientos que tiene la universidad.”
- **ESTUDIANTE N° 2.** “La amabilidad, las oportunidades y facilidades que brindan a los alumnos.”
- **ESTUDIANTE N° 3.** “Que es una universidad actualizada y con muchos campos de estudios para los egresados”
- **ESTUDIANTE N° 4.** “Sus docentes y su manera de enseñar tan profesional.”
- **ESTUDIANTE N° 5.** “Las oportunidades que brinda como el PFA, descuento en la pensión y convalidación”

Entrevista a profundidad

- **ESTUDIANTE N° 6.** “Yo creo que es el logo de “Para los que quieren salir adelante”, el tema de la acreditación, ya que muchas universidades están teniendo problemas con este tema y la universidad va yendo por un muy buen camino respecto a ello, así que el logo también lo tiene bien puesto la universidad”
- **ESTUDIANTE N° 7.** “Rescato la atención, estoy muy satisfecho con ello, porque te dan muchas facilidades de atención y eso es algo grato que me llevo de la universidad”
- **ESTUDIANTE N° 8.** “Rescato sus docentes altamente calificados”
- **ESTUDIANTE N° 9.** “Sus reconocimientos, las carreras acreditadas que tienes y los profesores, lo que hace que nos sintamos orgullosos de estudiar ahí”
- **ESTUDIANTE N° 10.** “Lo que valoro es la parte de la educación, los docentes que siempre están apoyándote y dirección de escuela que ha sido muy accesible”

e. Forma parte de las decisiones de la universidad

Entrevista

- **ESTUDIANTE N° 1.** “Sí, nos preguntan si la manera en que enseñan nos gusta, y si hay algo que corregir.”
- **ESTUDIANTE N° 2.** “Cada una de nuestros reclamos o puntos que la universidad debería mejorar siempre son escuchados”
- **ESTUDIANTE N° 3.** “Sí, porque los profesores siempre nos piden nuestras opiniones”
- **ESTUDIANTE N° 4.** “A veces”
- **ESTUDIANTE N° 5.** “Pocas veces”

Entrevista a profundidad

- **ESTUDIANTE N° 6.** “Yo creo que sí, porque nosotros queremos tener de alguna manera la certeza de que estamos estudiando en una universidad que poco a poco va ganándose ese reconocimiento, el cual la universidad ha ido mejorando, en la sede de Trujillo la mayoría de carreras ya se encuentran acreditadas y tienen un espacio virtual muy bueno”
- **ESTUDIANTE N° 7.** “Cuando nosotros como estudiantes necesitamos al ente encargado que mejore en cada situación, es ahí cuando solicitamos y ellos dan la solución, ahí es lo más importante, es importante que la universidad considere a los, estudiantes y los padres de familia”
- **ESTUDIANTE N° 8.** “Creo que en toda universidad hay una relación con el docente en la que se emite tu sugerencia, entonces es bonito ver ello puesto en práctica y no solamente de uno sino de varios alumnos”
- **ESTUDIANTE N° 9.** “Yo creo que en la participación de cada charla o de cada actividad que la universidad realiza para sus alumnos”
- **ESTUDIANTE N° 10.** “Quiero creer que si forman parte mis opiniones de las decisiones de la universidad y están han llegadas por medio del delegado”

f. Nivel de confianza hacia la universidad

Entrevista

- **ESTUDIANTE N° 1.** “Brinda confianza ya que tiene diferentes medios de cómo llegar a promover más de la universidad.”
- **ESTUDIANTE N° 2.** “Muy buena, porque he visto buenos profesionales que han estudiado allí.”
- **ESTUDIANTE N° 3.** “Hay confianza con los profesores, eso es importante para los alumnos ya que podemos preguntar sin miedo a equivocarnos.”
- **ESTUDIANTE N° 4.** “La confianza es buena porque cualquier duda me la resuelven de manera buena.”
- **ESTUDIANTE N° 5.** “Mucha, por el trato a sus estudiantes.”

Entrevista a profundidad

- **ESTUDIANTE N° 6.** “Yo creo que mi nivel de confianza con la universidad es óptimo, por lo que hacen muchos congresos internacionales, estuve hace poco en un congreso de una amiga sobre Psicología Forense, en el tema de derecho han implementado una sala de audiencias, ya que a través de ello nos brindan una mejor educación”
- **ESTUDIANTE N° 7.** “Mi nivel de confianza es muy bueno, porque los profesores que me han tocado han cumplido con mis exigencias y por esa parte me voy contento, porque han dado la talla para poder aclarar dudas.”
- **ESTUDIANTE N° 8.** “Debido a todas sus entrevistas, profesionales, los convenios de la universidad es un nivel muy alto”
- **ESTUDIANTE N° 9.** “De manera general no mucho, pero en áreas específicas la relación es muy buena, porque te ayudan y te dan las facilidades para resolver cualquier duda que se tenga”
- **ESTUDIANTE N° 10.** “No mucho, por la parte comunicativa que ha sido muy mala, pero en el área de mi escuela si han sido muy receptivos, estoy contento con ello”

g. Organización en el interior de la universidad

Entrevista

- **ESTUDIANTE N° 1.** “La relación me parece que es muy buen en lo que hacen”
- **ESTUDIANTE N° 2.** “Es buena, porque se ve el nivel de trabajo que se tiene”
- **ESTUDIANTE N° 3.** “Es muy buen porque en cada actividad que e se realiza siempre hay una organización previa”
- **ESTUDIANTE N° 4.** “Si existe una organización previa y esto se ve reflejado en la organización de los eventos”
- **ESTUDIANTE N° 5.** “Es buena porque siempre tratan de darnos una solución a los problemas que se nos presenta”

Entrevista a profundidad

- **ESTUDIANTE N° 6.** “Están bien organizados, ahora se ha visto en el tema de la pandemia en lo que es el aula virtual y bueno el único aspecto negativo es que actualmente no se puede tener un acercamiento directo y rápido con la persona que se quiere hablar, como lo es en el caso de realizar una solicitud se tiene primero que enviar un correo, y la respuesta demora, entonces ese tal vez ese sea su déficit, mejorar la red de contacto”
- **ESTUDIANTE N° 7.** “Creo que está muy bien organizada, siempre que he necesitado algo, ellos me han brindado un buen servicio,”
- **ESTUDIANTE N° 8.** “Se ve organizada de una manera muy ordenada y esto se ve cuando se dictan las clases, en los docentes y en nosotros los alumnos”
- **ESTUDIANTE N° 9.** “Los trabajadores reciben charlas constantemente para que ellos se encuentren capacitados de manera que puedan manejar diferentes situaciones que se le pueda presentar”

- **ESTUDIANTE N° 10.** “Tiene una buena organización de manera general debería mejorar la comunicación para poder entendernos y mejorar la relación”

4.1.2.2. Comunicación externa

a. Medios de comunicación

Entrevista

- **ESTUDIANTE N° 1.** “Por invitación a un proyecto de emprendedores y luego las diferentes invitaciones a participar del open Campus.”
- **ESTUDIANTE N° 2.** “Por medio del colegio y algunas publicaciones en redes sociales.”
- **ESTUDIANTE N° 3.** “Por buenas recomendaciones, al investigar sobre una universidad en dónde estudiar, logre obtener información de la UCV que es una de las mejores universidades.”
- **ESTUDIANTE N° 4.** “Por redes sociales me aparecen publicidades de la universidad y he investigado por mi cuenta y sé que es una buena universidad a nivel nacional.”
- **ESTUDIANTE N° 5.** “Por el curso de emprendimiento que llevamos de la UCV”

Entrevista a profundidad

- **ESTUDIANTE N° 6.** “Bueno ahora por Facebook, el Trilce, Clementina, por esas áreas virtuales he tenido un medio de comunicación”
- **ESTUDIANTE N° 7.** “Antes de la pandemia era presencial, hoy en día lo de la virtualidad en el cual es muy productivo, ya que da una respuesta rápida”.
- **ESTUDIANTE N° 8.** “Bueno ahora por lo que es virtual, es por medio de sus redes sociales, comentando por las plataformas.”
- **ESTUDIANTE N° 9.** “Por medio de WhatsApp o llamada”

- **ESTUDIANTE N° 10.** “Por medio de la publicidad”

b. Relacionista público debe ser un profesional

Entrevista

- **ESTUDIANTE N° 1.** “Sí, para un mejor desenvolvimiento”
- **ESTUDIANTE N° 2.** “Sí, ya que así se trabajaría mejor.”
- **ESTUDIANTE N° 3.** “Así es, ya que se puede expresar mejor, la idea que quiere transmitir será más fácil de captar, además siempre lo hacen con la intención de que se entienda.”
- **ESTUDIANTE N° 4.** “Si, porque es ayuda a crear, vender y mantener una imagen positiva de la organización o marca con la que se esté trabajando, conecta mejor con el público.”
- **ESTUDIANTE N° 5.** “Pues sí ya que nos puede explicar mucho más”
- **ESTUDIANTE N° 6.** “No necesariamente, porque si una persona tiene practicasen la parte de marketing o publicidad podría hacerlo muy bien y eso va a depender de a persona y de las ganas que tiene por trabajar”

Entrevista a profundidad

- **ESTUDIANTE N° 7.** “Creo que sí, el relacionista público debe de ser un profesional de comunicaciones porque ellos están mejor preparados y conocen técnicas que su carrera les ha otorgado para mejorar la comunicación”.
- **ESTUDIANTE N° 8.** “Claro que sí, porque cada profesional conoce cada cosa de su especialidad”.
- **ESTUDIANTE N° 9.** “Claro, es una manera de desarrollarse más eficaz, ya que es una persona que está preparada en esta área”
- **ESTUDIANTE N° 10.** “Si, para que pueda desenvolverse bien en el puesto, además de ello creo que tal vez existen personas que no estudiaron alguna carrera con referente a ello pero tienen las habilidades de poder desarrollarse en ello”

c. Sugerencias de la opinión pública

Entrevista

- **ESTUDIANTE N° 1.** “Sí, claro que sí.”
- **ESTUDIANTE N° 2.** “Por supuesto que si, es muy importante tomar en cuenta ello”
- **ESTUDIANTE N° 3.** “Sí, porque permite mejorar a la universidad”
- **ESTUDIANTE N° 4.** “Claro que si, porque esto permite eliminar fallas de la universidad.”
- **ESTUDIANTE N° 5.** “Si, porque esto permitirá captar mayor público.”

Entrevista a profundidad

- **ESTUDIANTE N° 6.** “Claro, porque todo va hacer en virtud de mejorar ya que sino se toma en cuenta ello podría tener problema en ello”
- **ESTUDIANTE N° 7.** “Definitivamente, la relacionista pública debe de considerar las opiniones y no solamente ello, yo como docente se debe tomar en cuenta la opinión de los demás para poder vender imagen”
- **ESTUDIANTE N° 8.** “Claro, es una de las cualidades que debe tener un publicista en la relación público y su persona, para mejorar las cosas”
- **ESTUDIANTE N° 9.** “Si, no solo lo de relaciones públicas, sino cada área que conforma la universidad”
- **ESTUDIANTE N° 10.** “Si, porque cada semestre se ven nuevas estrategias por parte de la universidad”

d. Guarda relación con la universidad

Entrevista

- **ESTUDIANTE N° 1.** “Sí, por el proyecto de emprendedores a jóvenes de 5to secundaria.”
- **ESTUDIANTE N° 2.** “Solo mediante el curso de emprendimiento”

- **ESTUDIANTE N° 3.** “Sí, de hecho, estoy llevando un curso por parte de la universidad”
- **ESTUDIANTE N° 4.** “Estudio en el programa alfa de la universidad.”
- **ESTUDIANTE N° 5.** “Estoy llevando un curso de emprendimiento, en el cual nos enseñan a crear nuestro propio negocio.”

Entrevista a profundidad

- **ESTUDIANTE N° 6.** “Claro que sí, actualmente soy estudiante de la universidad de la carrera de Derecho”
- **ESTUDIANTE N° 7.** “En la actualidad, soy estudiante de bachillerato, y luego de ello quisiera continuar con mi maestría”
- **ESTUDIANTE N° 8.** “Actualmente no pertenezco a la universidad, pero por medio del curso y de lo que me han enseñado, tengo una buena imagen ideal de ella”
- **ESTUDIANTE N° 9.** “Si, soy alumna”
- **ESTUDIANTE N° 10.** “Actualmente sí, soy estudiante de Administración”

e. Estado de relación de los alumnos con la universidad

Entrevista

- **ESTUDIANTE N° 1.** “Considero que la relación que se mantiene es positiva.”
- **ESTUDIANTE N° 2.** “Es positiva, ya que la universidad ha sido amable tomando las sugerencias que les damos.”
- **ESTUDIANTE N° 3.** “Desde mi perspectiva si es una buena relación”
- **ESTUDIANTE N° 4.** “Si, es positiva y muy agradable”
- **ESTUDIANTE N° 5.** “Si, es muy servicial”

Entrevista a profundidad

- **ESTUDIANTE N° 6.** “Yo creía que por el tema de la pandemia todo sería más complicado, pero no, los asesores con respecto a mi tesis se han comportado muy bien, tienen un buen seguimiento, se realizan reuniones, están pendientes por WhatsApp, así que mi relación es muy buena actualmente con la universidad”
- **ESTUDIANTE N° 7.** “En el poco tiempo que llevo estudiando ahí, la universidad me ha tratado muy bien en todas las áreas y me dan muchas facilidades para la recepción de documentos, la atención es buena y te brindan un trato muy ameno”
- **ESTUDIANTE N° 8.** “Tengo una relación muy buena, es una universidad en la que se comprende, es accesible y directa”
- **ESTUDIANTE N° 9.** “De manera general es muy buena porque tienes muy buenos docentes que te apoyan en todo lo que necesitas”
- **ESTUDIANTE N° 10.** “Actualmente no es muy buena porque considero que se debe de mejorar el aspecto comunicativo de la universidad”

4.2. Discusión

En el estudio se consideró los aportes que realizaron los colaboradores de la universidad y la de los estudiantes que pertenecen a ella gracias a el servicio que la universidad brinda, las discusiones están dirigidas conforme a los objetivos que se han planteado:

Sobre el sistema de relaciones publicas de la universidad, existe un sistema de relaciones que e basa en el interés grupal de la organización, a diferencia de otras organizaciones estas se encuentran en un cambio constante, son dinámicas y se dan por medio del consenso, en cuanto a la comunicación interna, es una herramienta importante en la universidad para desenvolverse dentro de la sociedad o convivir en grupo para la ejecución de actividades que se realiza en beneficio de la universidad.

El cual se ve respaldado por (Zegarra,2020) en su investigación titulada “Relaciones Públicas y Comunicación Interna en las organizaciones de la Alianza Peruana de Organizaciones Culturales de Chimbote, 2019.” En la cual sus resultados arrojan que existen el sistema de relaciones públicas como herramienta en la empresa y realización de acciones de eventos y / o para la celebración de convenios, estas relaciones se basan en la práctica de gestión ciudadana, implementada por medios de iniciativas de opinión del grupo. Hay elementos de relaciones públicas en las organizaciones culturales, que son diferentes a los que existen en organizaciones rígidas como empresas privadas, porque estos elementos no están determinados en los tipos de manual, planificación e información, son diligencias informales que, al combinarse, forman una estructura compleja, dinámica y democrática para el logro de los objetivos establecidos. La comunicación interna en las organizaciones culturales, si bien existe un espacio de comunicación que no incluye a expertos, es eficaz porque permite que todos los integrantes participen sin ningún tipo de censura ni ningún impedimento para el funcionamiento de la organización. Contar con elementos de comunicación interna, principalmente encuentros presenciales participativos, replicados a través de herramientas como las videollamadas, a pesar de las molestias y el ruido que puedan tener estos canales, comunicarse efectivamente por no ser profesionales

de los medios, y asumir que las actividades nacen del compromiso y función de un ciudadano; Esta comunicación es bastante efectiva y eficiente, de ninguna manera tiene ciertos elementos para completarse puede hacer con experiencia y tiempo.

Por otro lado, se respalda con Spell (2018) en su tesis denominada "Excelencia en relaciones públicas desde la Percepción de empleados y clientes de una firma Consultora en Bogotá: Colombia-2018" en la cual se tuvo como resultados que si bien no existe diferencia significativa por categoría, al comparar los puntajes obtenidos entre las categorías de la metodología de Gruning se encuentra que tienen diferencias que no son significativamente grandes, claro que, categoría 3 corresponde a la integración de todos los programas de comunicación a través de la función de Relaciones Públicas puntúa por debajo de las otras categorías al comparar las percepciones de empleados y clientes de consultores de relaciones públicas en Bogotá

El estado situacional en relación a la comunicación interna y externa entre la Universidad Cesar Vallejo y sus estudiantes, en la cual se realizó entrevistas, los resultados arrojaron que la mayor parte de las personas que pertenecen al grupo de relaciones públicas de la universidad no cuenta con experiencia en el campo, lo que nos da a entender que no se cuenta con un equipo especializado en el área de RRPP que repotencie la universidad, además de ello en los resultados se evidenció que la mayor parte de los colaboradores no recibe capacitación con respecto al tema de RR.PP., los colaboradores no llevan una coordinación directa con los directivos de la universidad, lo que hace que se trabaje por separado.

Esta investigación se puede ver respaldada con lo presentado por Caycho (2017) en su investigación titulada "Relación entre las relaciones públicas y la comunicación interna del centro de reclutamiento para cruceros CRC Perú, año 2017", en la cual sus resultados arrojan la cual que las relaciones públicas y la Comunicación Interna al centro de reclutamiento para cruceros. Caso CRC Cruceros presentan una relación considerable, de manera que existe una predisposición positiva o negativa de las relaciones públicas que influye en la misma dirección a la comunicación interna, El porcentaje de respuestas a la

pregunta de si los colaboradores tienen conocimiento de la ética de la organización es un porcentaje mayor, porque tenemos más de 50% de encuestados como resultado, que notamos que no están al tanto la ética de la empresa y los colaboradores afirman que la comunicación del "teléfono roto" interfiere con los objetivos de la organización, lo que nos da un porcentaje de más de 50% de los encuestados. Es decir, los empleados notan que existen problemas de comunicación en cada una de las respectivas áreas de la organización y también problemas que no les permiten crecer profesionalmente con la organización.

Asimismo, Cañete (2016) en su investigación titulada "El rol de las Relaciones Públicas en el diseño de un Plan estratégico de Desarrollo Local. Caso Ciudad de Rosario.", en la cual se concluye que Las relaciones públicas, es un proceso integrado al desarrollo comunitario, el cual tiene como objetivo favorecer a los actores sociales en la creación de un espacio de diálogo, interacción, intercambio, comunicación, etc., sustentable, estable y sustentable en el tiempo, personas que buscan fortificar vínculos, lograr consensos entre los diferentes partidos, mantener la búsqueda de un apoyo sostenible a las acciones y sus demás objetivos, con el fin último de completar y unificar las líneas de acción de los tres secciones de nuestra sociedad,

En la evaluación de la eficiencia que existe con respecto al área de RR.PP. se evidenció que no se tiene un buen sistema en este sector según lo emitido por los colaboradores, sin embargo los estudiantes perciben que la universidad es eficiente con respecto al tema de sus demandas, además de ello refieren a que los mensajes transmitidos por parte de la universidad han sido claros, debido a la consideración de sus opiniones, es por ello que los estudiantes tienen una buena aceptación con respecto al sistema de comunicación de la universidad. Una investigación en la cual se ve respaldada es Bobadilla (2016) la cual se titula "Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE)", en la cual se concluyó la significativa relación que hay entre la relación pública y la gestión comunicativa, además de la correcta aplicación de técnicas y herramientas favorecen la comunicación de la organización institucional.

Asimismo, Pérez (2017) con su investigación llamada “Modelos y técnicas de Relaciones Públicas aplicables a las Agencias de Empleo y Desarrollo Local en el marco de la gestión y promoción turística en la provincia de A Coruña”, en la cual concluye que tiene su lógica la aplicación del Modelo de Información Pública y que el segundo modelo de aplicación Simétrico Bidireccional demuestra la cercanía o proximidad del AEDL a su entorno social inmediato, denotando su buen hacer en el ejercicio de su trabajo diario. Se muestra el valor de la comunicación simétrica y los beneficios que este modelo puede aportar a las organizaciones es una de las tareas más difíciles para los profesionales de las relaciones públicas. Los resultados también muestran que, si se identifica con una cultura participativa y un sistema de comunicación simétrico que promueve la igualdad de oportunidades para las mujeres y las minorías, las excelentes relaciones públicas pueden tener éxito. La investigación ha demostrado que estas condiciones por sí solas no pueden formar buenas relaciones públicas, aunque pueden promover un entorno ideal para prácticas de comunicación simétricas. Las excelentes relaciones públicas son aquellas que aumentan los beneficios de la organización, ayudan a la organización a alcanzar sus metas, cooperan con la audiencia y promueven la construcción del proceso de relación en el contexto de los intereses de la audiencia.

El plan comunicativo interno y externo en las funciones de relación públicas, toman en a la comunicación como una herramienta de gran importancia para desenvolverse en la sociedad y vivir en un grupo, esta estrategia permite mejorar la excelencia de la universidad, para ello se toma en cuenta la opinión de los colaboradores y de los estudiantes. Esta investigación se ve respaldada por la de Montecé (2020) en su investigación titulada “Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces”, la cual concluyó que la ausencia de una estrategia de comunicación externa socava el mensaje que la organización quiere transmitir a sus audiencias estratégicas, porque los canales de comunicación que la organización ha elegido para entregarles información no son los adecuados, se constató que la organización no estaba logrando el impacto que debía ser definido por el trabajo que realizaba, debido a la falta de un plan de comunicación adecuado. La ciudad ha implementado acciones de

comunicación aislacionistas, utilizando una variedad de herramientas para tratar de fortalecer la imagen de la organización con sus públicos estratégicos, los ciudadanos del estado de Vinces y sus miembros. Tanto las encuestas como las entrevistas muestran que las personas no sienten ninguna claridad en los mensajes que envía la organización. La ausencia de una estrategia de comunicación externa socava el mensaje que la organización quiere transmitir a sus audiencias estratégicas, porque los canales de comunicación que la organización ha elegido para entregarles información no son los adecuados. Los canales de comunicación que utilizan para los grupos de interés son: sitio web, periódicos de la ciudad, redes sociales, boletines de agencias y canales donde el público está constantemente informado son semanales, sociales online y de encuentro.

Por otro lado, Flores (2020) en su artículo de investigación llamado “La era del big data en las relaciones públicas y su práctica profesional en Perú”, sugiere que existe un sentido de su importancia, pero su uso es bajo entre los expertos entrevistados, este conocimiento se limita básicamente al seguimiento del análisis de datos para el comercio electrónico y los canales de redes sociales. La perspectiva que abre esta investigación para el futuro es determinar cómo esta tecnología puede aplicar la inteligencia en nuevas estrategias de comunicación empresarial.

Escobar (2018) en su investigación titulada “Calidad de las relaciones y nivel de involucración de los alumnos en las actividades de responsabilidad social, en una universidad privada de Lima-2018”, la cual se tuvo como resultados, la afirmación de que existe una relación entre el grado de control mutuo y la percepción del problema, lo cual debería suceder porque, según Grunig, cuando el público sabe que tiene el control y se siente en control escucha organizada, entonces cuando. Cuando descubre el problema, opta por participar activa o pasivamente en actividades de responsabilidad social. La oficina a cargo de las actividades de responsabilidad social invita a los estudiantes de pregrado a participar, los estudiantes tienen la libertad de participar en los proyectos, tienen la primera información sobre el y sugieren libremente que participarán en la forma de conciencia.

Tenga en cuenta que cuando los atributos de calidad de la relación están vinculados a la métrica de identidad limitada, tienden a tener un coeficiente de correlación ligeramente más bajo que cuando se trata de la métrica de identidad del problema. Esto sucederá porque la universidad tiene actividades que plantean el problema del readiestramiento de los estudiantes y no indican que existan limitaciones en el readiestramiento, es la percepción de estudiantes que lo han hecho ellos mismos, haga este análisis.

Asimismo, tenemos a Villarroel (2016) en su investigación titulada “Contribución de las acciones de relaciones públicas en la dirección desconcentrada de cultura de Lambayeque en el diálogo intercultural durante el 2016” la cual por medio de su investigación aporta a la situación sociocultural del país. es uno de los mayores desplazamientos sociales, elemento más evidente en Lambayeque, que recibe sistemáticamente migraciones estacionales y sostenidas según la época. Por ello, en la ciudad de Chiclayo, capital de la región Lambayeque, se encuentran migrantes y personas de regiones como Cajamarca, Piura, Tumbes, Amazonas y San Martín, lo que permite detallar que la relación sociocultural, por eso no hay diálogo, si no hay cultura, y no hay cultura sin diálogo.

V. CONCLUSIONES

Primera:

Existe el sistema de relaciones públicas como herramienta para la organización, realización de actividades, eventos y celebración de acuerdos, estas relaciones se basan en la experiencia de gestión, implementadas a través de iniciativas en las que se toma en cuenta la opinión del público. El área de relaciones públicas ha tomado acciones específicas con su público interno y utilizado diversas herramientas estratégicas para fortalecer la imagen de la universidad.

Segunda:

Los alumnos perciben con claridad los mensajes de la organización, en el ámbito de la comunicación interna, que requiere de fortalecimiento estratégico. No siendo impedimento para transmitir a sus audiencias opciones en afinidad con la imagen de la universidad en su comunidad educativa. Que aun no contando con especialistas en el área no ha sido impedimento para el desarrollo efectivo de sus actividades.

Tercera:

La relación con los medios de información en la perspectiva de las relaciones públicas con los canales busca crear vínculos y abrir ventanas promocionales y publicitarias para generar opiniones asertivas con respecto a la empresa. Se ha podido visualizar que existe una buena percepción de su audiencia.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Recomendar a la jefatura de área optimizar el plan de Relaciones Públicas que vaya desde el análisis y percepción de los clientes actuales, hasta el análisis de las relaciones internas de la universidad, para que se puedan realizar acciones estructuradas que refuercen internamente las estrategias comunicativas por parte de la universidad.

Segunda:

Desarrollar acciones de comunicación sobre el trabajo que realiza la universidad, mostrando las ventajas y beneficios institucionales a los colaboradores y usuarios de sus prestaciones, a fin de mejorar su posicionamiento y aceptabilidad por parte del público.

Tercera:

Las autoridades universitarias, mediante la implementación de un plan de comunicación previsor y útil fortalecerían el crecimiento institucional y el nivel de satisfacción de sus estudiantes. Encomendándose al área correspondiente la puesta en valor y fortalecimiento del plan de comunicación en ejercicio.

REFERENCIAS

- Ancin, I., y Espinosa, J. (2017). La relación entre la comunicación interna y el clima laboral: Estudio de caso en PYMES de la ciudad de Guayaquil (Artículo). Universidad Espíritu Santo - UEES, Guayaquil, Ecuador.
- Anyosa, S. (2016). *“Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016.”* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres] <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2941>
- Arana, T. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el clima organizacional del Departamento de Talento Humano de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, periodo lectivo 2015 - 2016* (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Educación - Escuela de Administración Secretarial. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil., de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1432/1/T-ULVR1468.pdf>
- Barquero, J., y Castillo, A. (2016). Relaciones Publicas. Madrid -Barcelona Palma de Mallorca: ESERP.
- Belio, P. (2017). *“Influencia de la comunicación interna en el clima laboral del personal de la gerencia de operaciones Aeroportuarias.”* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3574/1/2017_Bello-Jimenez.pdf
- Bendezu, S. (2016). *“La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao”.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4942/Bendezu_ts.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Bobadilla, P. (2016). Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE). *Correspondencias & Análisis, N° 6* p-Issn: 2224-235X / e-ISSN: 2304-2265 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068707.pdf>

- Cañete, L. (2016). *“El rol de las Relaciones Públicas en el diseño de un Planestratégico de Desarrollo Local Caso Ciudad de Rosario.”* [Tesis de pregrado, Universidad del Salvador]
<https://racimo.usal.edu.ar/4854/1/P%C3%A1ginas%20desde500027190E%20rol%20de%20las%20Relaciones%20P%C3%ABlicas%20en%20el%20dis e%C3%B1o.pdf>
- Castro, P. (2016). *El Papel de los Valores Hacia el Trabajo en la Motivación Laboral y el Desempeño de Trabajadores de PYMES Potosinas.* Tesis. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Potosí, México.
- Caycho, B. (2017). *“Relación entre las relaciones públicas y la comunicación interna del centro de reclutamiento para Cruceros CRC Perú.”* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres].
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/3234>
- Castillo, L. Análisis documental [en línea]. *Biblioteconomía*, 2004 [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2020]. Tema 5. Disponible en: <https://www.uv.es/macass/T5.pdf>
- Charry, H. (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional (Tesis de Maestría).* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas - Unidad de Posgrado. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6743/Charry_ch.pdf?sequence=1
- Ciancio, A. (2016). *Consecuencias de la mala comunicación interna en una empresa.* Universia. Recuperado de <http://noticias.universia.pr>
- Díaz, Lidia. *La Observación.* México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2010. 29 pp.
- Escobar, L. (2018). *“Calidad de las relaciones y nivel de involucración de los alumnos en las actividades de Responsabilidad Social, en una Universidad Privada De Lima-2018”* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4354/escobar_gl.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Formanchuk, A. (2017). "Cómo hacer un plan de comunicación interna: Descubre nuestro "Método de las 6 dimensiones"., de Formanchuk & Asociados: <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/como-hacer-un-plan-decomunicacion-interna/>
- García, B. (2019). "*Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.*" [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48235/Garc%C3%ADa_SBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonti, V. (2020). "*Estrategia de comunicación interna para el posicionamiento y desarrollo de la Cultura Organizacional De Química Europea*". [Tesis de pregrado, Universidad de Lima] <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11307/Veronica-Alexandra-Gonti-Martinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, O (2017). Comunicación, educativa y tecnologías digitales: tendencias actuales en investigación. Ed. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Lerna, División de ciencias sociales y humanidades. México,D.F.
- Hidruogo, J. y Pucce, D. (2016). El rendimiento y su relación con el desempeño laboral del talento humano en la clínica San Juan de Dios – Pimentel. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/2285>
- Huaranca, C. y Rodríguez, R. (2017). "*Influencia de la comunicación interna en el clima laboral de la empresa Depósito Pakatnamú EIRL Trujillo año 2017*"(Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11597/Huaranca%20Chavez%20Jacqueline%20Paola%20Rodriguez%20Rodriguez%20Karina%20Marisol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Itoz, C. (2019). Introducción a las Relaciones Publicas. Obtenido de www.rrpnet.com.ar/intrpp.htm: Argentina.
- López, K. (2016). Influencia de la comunicación interna en el nivel de clima organizacional de la Municipalidad de Chaclacayo (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Ñaña, Perú.

- Mamic, L. (2014). “*Communication of large corporation on Twitter public relations' models, interactivity patterns and tools, and the impact of corporate social responsibility contents on their publics.*” [Tesis de doctorado, Universidad Rey Juan Carlos] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=171793>
- Manrique, S. (2016). Comunicación interna, liderazgo e influencia. Obtenido de La Prensa / Economía: http://impresa.prensa.com/economia/Comunicacion-interna liderazgoinfluencia_0_4598540161.html
- Maza, V. (2019). “*Comunicación interna y el desempeño laboral de los trabajadores del área de Recursos Humanos de la UGEL N° 04 Comas, Lima-2018*”. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32370/Maza_CV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mestanza, R. y Ubillus, M. (2019). “*Comunicación interna y su relación con la cultura organizacional del Instituto Cayetano Heredia.*” [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2220/1/TL_MestanzaAhumadaRocio_UbillusCarbonelMaria.pdf
- Montecé, C. (2020). “*Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*” [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>
- Movalli, G. (2017). *Gestión de la comunicación externa y posicionamiento institucional de Clínica Central de Ojos de la ciudad de Córdoba* [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres] <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4002>
- Muguerza, (2017). Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del congreso de la república del Perú, año 2017. Universidad San Martín de Porres.
- Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? *Emprende Pyme, Imagen y Marketing*
- Odría, A. (2018). “*Las relaciones públicas y la gestión de la imagen corporativa de COFIDE, el banco de desarrollo del Perú – Lima 2016*” [Tesis de Maestría,

Universidad de San Martín de Porres]
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4465/odria_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Paredes, M. (2019). Correspondencia entre las relaciones públicas internas y la cultura institucional caso: Dirección Regional De Salud Lima. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Peña, B., y Batalla, P. (2016). Dirección de comunicación y habilidades directivas. Madrid: Dykinson.
- Pérez, A. (2017). *“Modelos y técnicas de Relaciones Públicas aplicables a las Agencias de Empleo y Desarrollo Local en el marco de la gestión y promoción turística en la provincia de A Coruña”* [Tesis de doctorado, Universidad Siglo 21] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=134919>
- Pulido, P. (2017). La imagen de las instituciones de educaciones de educación superior, desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios en España y Portugal. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Quinto, E. (2017). *“Propuesta de implementación de las 5S al almacén de productos terminados para optimizar los tiempos de atención a los clientes a nivel nacional en la empresa BASA, 2017.”* Universidad Privada del Norte, <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12624/EDWIN%20FRE DY%20QUIN TO%20EGOAVIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quiñones, E. (2017). *“Relación de la comunicación interna en el clima organizacional en la Gerencia de Producción Griferías de la empresa VSI INDUSTRIAL”*. Universidad de San Martín de Porres, http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3244/3/quinones_eev.pdf
- Remigio, R. (2018). Impacto de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Reyna, L., Campos, E. y Martínez, K. (2015). El impacto de la cultura organizacional en el desempeño laboral: el caso de Panificadora Mexicana. Revista Raites. Recuperado de <http://www.itc.mx/ojs/index.php/raites/index>
- Ríos, C. (2017). *“Comunicación interna y su relación con el manejo de conflictos del personal administrativo de la Universidad Nacional de San Martín de la ciudad*

de Tarapoto año 2016”. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16676/R%C3%ADos_YCX.pdf?sequence=1

Ron, M. (2015). *Propuesta de un modelo de comunicación interna como medio de mejora de la cultura corporativa con énfasis en la aplicación de los derechos laborales* (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador

Samanez, N. (2018). “Relación de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Orange 360°” [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4332/samanez_fnc.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tijaro, J. (2020). “Análisis de la comunicación interna y recomendaciones para el mejoramiento del posicionamiento de la comunicación externa de la empresa enlaU, mediante su cuenta oficial de Instagram @enlau.co”. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50200/T%20de%20Grado%20Jennifer%20Ti%cc%81jaro.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Trujillo, L. (2017). “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017.” [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TESIS%20DE%20TRUJILLO%20MARI%C3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf>

Urbina, E. (2019). “Comunicación interna y trabajo en equipo de los colaboradores administrativos del hospital Huacho Huaura Oyón Y Servicios Básicos De Salud, Huacho, 2017.”. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2812/ESTER%20NOEMI%20URBINA%20DELGADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valle, C. (2016). Auditoría de la comunicación interna y el clima organizacional en una empresa industrial de lima (Tesis de pregrado). Universidad peruana de ciencias aplicadas, Lima, Perú.

- Veliz, G. (2018). "Plan de comunicación interna para fortalecer el clima laboral en la Agrícola Buenos Aires del Cantón Valencia" (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28776/1/TESIS%20BRYAN%20VELIZ%20terminada%20%281%29.pdf>
- Villarroel, K. (2016). "*Contribución de las acciones de Relaciones Públicas en la dirección desconcentrada de Cultura de Lambayeque en el Diálogo Intercultural durante el 2016*".
[Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6527/VILLARROEL_LK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Spell, D. (2018). "*Excelencia en relaciones públicas desde la Percepción de empleados y clientes de una firma Consultora en Bogotá: colombia-2018*."
[Tesis de doctorado, Universidad de San Martín de Porres]
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/4002>
- Zambrano, M. (2016). Importancia de la Imagen Corporativa en el Sector turístico Hotekro . Segovia: Universidad Valladolid.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ITEMS	METODOLOGIA
La Excelencia en Relaciones Públicas desde la Percepción de Colaboradores y Estudiantes de la Universidad César Vallejo – Piura 2021	¿Cómo se establece la excelencia de relación pública según la percepción de los empleados y clientes de la Universidad César Vallejo - Piura?	<p>General</p> <p>Comparar la percepción de colaboradores y estudiantes sobre la excelencia en Relación Pública que se ejerce en la Universidad César Vallejo – Piura</p> <p>Específicas</p>	Relaciones públicas	Comunicación interna	<p>¿Cuenta con experiencia en el campo de Relaciones Públicas? ¿Dónde?</p> <p>¿Considera importante la comunicación interna para el desempeño humano?</p> <p>¿La universidad ha realizado capacitaciones sobre relaciones públicas a sus colaboradores?</p> <p>¿Cuántas capacitaciones realiza al año?</p> <p>¿La promoción de actividades externas es fundamental para el</p>	<p>Tipo:</p> <p>Básica, cualitativa.</p> <p>Diseño:</p> <p>Diseño No Experimental – Transversal descriptivo.</p>

Diagnosticar el estado situacional en relación a la comunicación interna y externa entre la Universidad Cesar Vallejo y sus estudiantes.

Determinar la eficiencia y el proceso comunicativo de las relaciones publicas que aplica la universidad Cesar Vallejo

Elaborar un plan de comunicación interna y externa para la

fortalecimiento de la imagen institucional?

¿Siente que la universidad promueve actividades entre sus colaboradores que motiven a cumplir con los objetivos que esperan los estudiantes?

¿Existe una coordinación con los directivos de la universidad acerca de los estudiantes que se presentan?

¿Hay un nivel de entendimiento en la toma de decisiones entre las áreas de marketing, promoción, RR.HH. e imagen institucional?

¿Cómo se evalúa el trabajo de la institución ante el público?

aplicación de las
funciones de
relación
públicas

¿Cómo sientes tu
relación laboral con la
Universidad?

Comunicación
externa

¿Es importante la
comunicación interna
para mejorar el mensaje
de la universidad?

¿Considera que la
comunicación es
importante para que la
imagen de la empresa
se encuentre en un sitio
preponderante?

¿Participar en procesos
de promoción de
actividades externas es
necesario para
fortalecer la imagen
institucional?

¿La universidad influye
en la toma de
decisiones de los
estudiantes?

¿La adecuada aplicación de relaciones públicas mejorara la comunicación externa?
¿Considera obligatorio que se aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Guía de entrevista a los colaboradores

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	Guía de entrevista
La Excelencia en Relaciones Públicas desde la Percepción de Colaboradores y Estudiantes de la Universidad César Vallejo – Piura 2021	
Enlace de entrevista	
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf6FtRHbVxveH7rGimnbDio3Az0pvyd1-Rm5C3hZXSNScBAHw/viewform	

Nombre del entrevistado: _____

Hora de inicio: _____ **Hora de finalización:** _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____

Objetivo: Identificar la percepción de los colaboradores sobre la función de relaciones públicas

A. Subcategoría: Comunicación Interna

1. ¿Tiene o ha tenido experiencia en el campo de Relaciones Públicas?
¿Cuénteme su experiencia?
2. ¿Considera importante la comunicación interna para el desempeño humano? ¿Por qué?
3. ¿La universidad ha realizado capacitaciones sobre relaciones públicas a sus colaboradores? ¿Cuál es su opinión sobre ellas?
4. ¿Siente que universidad promueve actividades entre sus colaboradores que motiven a cumplir con los objetivos? En el caso su respuesta sea afirmativa. ¿Cuéntenos cuáles han sido esas estrategias de motivación?
5. ¿Cree que existe una coordinación entre las áreas de marketing, promoción, GTH e imagen institucional? ¿Por qué?
6. ¿Siente que las evaluaciones de desempeño transmitan el sentir del colaborador o son simple formalismo por parte de la universidad? ¿Por qué?

7. ¿Como sientes tu relación laboral con la Universidad? ¿Podrías explicar tu respuesta?

B. Subcategoría: Comunicación Externa

1. ¿Existe una coordinación con la alta dirección de la universidad acerca de los estudiantes o casos que se presentan? ¿Por qué?
2. ¿Considera que para tener una buena imagen de la Universidad es necesaria una comunicación externa? ¿Por qué?
3. ¿Participa en procesos de promoción o de actividades externas? ¿Cree que sea necesario para fortalecer la imagen institucional?
4. ¿Siente que la universidad influye en la toma de decisiones de los estudiantes? ¿Por qué?
5. ¿Siente que se toma en cuenta la opinión de los alumnos para replantear los procesos de comunicación externa? Explique su respuesta

Anexo 3. Ficha Técnica del instrumento

CARACTERÍSTICAS DE LA ENTREVISTA A LOS COLABORADORES	
Nombre del instrumento:	Entrevista
Autor:	Lic. Iparraguirre Bejarano, Juan José
N° de ítems:	12
Administración:	Individual
Duración:	30 minutos aprox.
Población:	Colaboradores de la universidad
Finalidad:	Identificar el sistema de relaciones públicas por medio de la comunicación interna y externa
Materiales:	Entrevista
Codificación:	Esta entrevista profundiza en la: Comunicación interna (ítems 1,2,3,4,5,6,7) Comunicación externa (ítems 1,2,3,4,5).
Propiedades psicométricas:	Validez: La validez externa del instrumento se determino por medio del juicio de tres expertos temáticos.
Observaciones:	Toda la información recolectada se transcribir y codificará para que posteriormente sea categorizada si es necesario.

Anexo 4. Fichas de validación



Validez de los instrumentos de recolección de datos (Guía de entrevista)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

- La Excelencia en Relaciones Públicas desde la Percepción de Colaboradores y Estudiantes de la Universidad César Vallejo – Piura 2021

1.2 Investigador (a):

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Nº	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Subcategoría: Comunicación Interna								
1	¿Tiene o ha tenido experiencia en el campo de Relaciones Públicas? ¿Cuénteme su experiencia?	X		X		X		
2	¿Considera importante la comunicación interna para el desempeño humano? ¿Por qué?	X		X		X		
3	¿La universidad ha realizado capacitaciones sobre relaciones públicas a sus colaboradores? ¿Cuál es su opinión sobre ellas?	X		X		X		
4	¿Siente que universidad promueve actividades entre sus colaboradores que motiven a cumplir con los objetivos? En el caso su respuesta sea afirmativa. ¿Cuéntenos cuáles han sido esas estrategias de motivación?	X		X		X		
5	¿Cree que existe una coordinación entre las áreas	X		X		X		

	de marketing, promoción, GTH e imagen institucional? ¿Por qué?						
6	¿Siente que las evaluaciones de desempeño transmitan el sentir del colaborador o son simple formalismo por parte de la universidad? ¿Por qué?	X		X		X	
7	¿Como sientes tu relación laboral con la Universidad? ¿Podrías explicar tu respuesta?	X		X		X	
Subcategoría: Comunicación Externa		Si	No	Si	No	Si	No
8	¿Existe una coordinación con la alta dirección de la universidad acerca de los estudiantes o casos que se presentan? ¿Por qué?	X		X		X	
9	¿Considera que para tener una buena imagen de la Universidad es necesaria una comunicación externa? ¿Por qué?	X		X		X	
10	¿Participa en procesos de promoción o de actividades externas? ¿Cree que sea necesario para fortalecer la imagen institucional?	X		X		X	
11	¿Siente que la universidad influye en la toma de decisiones de los estudiantes? ¿Por qué?	X		X		X	
12	¿Siente que se toma en cuenta la opinión de los alumnos para replantear los procesos de comunicación externa? Explique su respuesta	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No

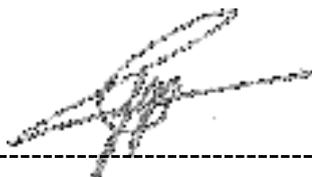
aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Juan Carlos Paul Aquino Osorio

DNI: 46452619

Código ORCID: 0000-0001-9213-1451

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Institucional



Mg. Juan Carlos Paul Aquino Osorio
18 de octubre del 2021.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

- La Excelencia en Relaciones Públicas desde la Percepción de Colaboradores y Estudiantes de la Universidad César Vallejo – Piura 2021

1.2 Investigador (a):

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Nº	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Subcategoría: Comunicación Interna								
1	¿Tiene o ha tenido experiencia en el campo de Relaciones Públicas? ¿Cuénteme su experiencia?	X		X		X		
2	¿Considera importante la comunicación interna para el desempeño humano? ¿Por qué?	X		X		X		
3	¿La universidad ha realizado capacitaciones sobre relaciones públicas a sus colaboradores? ¿Cuál es su opinión sobre ellas?	X		X		X		
4	¿Siente que universidad promueve actividades entre sus colaboradores que motiven a cumplir con los objetivos? En el caso su respuesta sea afirmativa. ¿Cuéntenos cuáles han sido esas estrategias de motivación?	X		X		X		
5	¿Cree que existe una coordinación entre las áreas de marketing, promoción, GTH e imagen institucional? ¿Por qué?	X		X		X		

6	¿Siente que las evaluaciones de desempeño transmitan el sentir del colaborador o son simple formalismo por parte de la universidad? ¿Por qué?	X		X		X	
7	¿Como sientes tu relación laboral con la Universidad? ¿Podrías explicar tu respuesta?	X		X		X	
Subcategoría: Comunicación Externa		Si	No	Si	No	Si	No
8	¿Existe una coordinación con la alta dirección de la universidad acerca de los estudiantes o casos que se presentan? ¿Por qué?	X		X		X	
9	¿Considera que para tener una buena imagen de la Universidad es necesaria una comunicación externa? ¿Por qué?	X		X		X	
10	¿Participa en procesos de promoción o de actividades externas? ¿Cree que sea necesario para fortalecer la imagen institucional?	X		X		X	
11	¿Siente que la universidad influye en la toma de decisiones de los estudiantes? ¿Por qué?	X		X		X	
12	¿Siente que se toma en cuenta la opinión de los alumnos para replantear los procesos de comunicación externa? Explique su respuesta	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No

aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Consuelo Cervantes Ruiz

DNI: 46464319

Código ORCID:

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa



Mg. Consuelo Cervantes Ruiz
02 de noviembre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

- La Excelencia en Relaciones Públicas desde la Percepción de Colaboradores y Estudiantes de la Universidad César Vallejo – Piura 2021

1.2 Investigador (a):

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Nº	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Subcategoría: Comunicación Interna								
1	¿Tiene o ha tenido experiencia en el campo de Relaciones Públicas? ¿Cuénteme su experiencia?	X		X		X		
2	¿Considera importante la comunicación interna para el desempeño humano? ¿Por qué?	X		X		X		
3	¿La universidad ha realizado capacitaciones sobre relaciones públicas a sus colaboradores? ¿Cuál es su opinión sobre ellas?	X		X		X		
4	¿Siente que universidad promueve actividades entre sus colaboradores que motiven a cumplir con los objetivos? En el caso su respuesta sea afirmativa. ¿Cuéntenos cuáles han sido esas estrategias de motivación?	X		X		X		
5	¿Cree que existe una coordinación entre las áreas de marketing, promoción, GTH e imagen institucional? ¿Por qué?	X		X		X		

6	¿Siente que las evaluaciones de desempeño transmitan el sentir del colaborador o son simple formalismo por parte de la universidad? ¿Por qué?	X		X		X	
7	¿Como sientes tu relación laboral con la Universidad? ¿Podrías explicar tu respuesta?	X		X		X	
Subcategoría: Comunicación Externa		Si	No	Si	No	Si	No
11	¿Existe una coordinación con la alta dirección de la universidad acerca de los estudiantes o casos que se presentan? ¿Por qué?	X		X		X	
12	¿Considera que para tener una buena imagen de la Universidad es necesaria una comunicación externa? ¿Por qué?	X		X		X	
13	¿Participa en procesos de promoción o de actividades externas? ¿Cree que sea necesario para fortalecer la imagen institucional?	X		X		X	
14	¿Siente que la universidad influye en la toma de decisiones de los estudiantes? ¿Por qué?	X		X		X	
15	¿Siente que se toma en cuenta la opinión de los alumnos para replantear los procesos de comunicación externa? Explique su respuesta	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Narso Alberto Sáez Valle

DNI: 17920954

Código ORCID: 0000-0002-4238-5290

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa



Mg. Narso Alberto Sáez Valle
15 de noviembre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 5. Guía de entrevista a los estudiantes

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	Guía de entrevista
La Excelencia en Relaciones Públicas desde la Percepción de Colaboradores y Estudiantes de la Universidad César Vallejo – Piura 2021	
Enlace de entrevista	
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf6FtRHbVxveH7rGimnbDio3Az0pvyd1-Rm5C3hZXSNScBAHw/viewform	

Nombre del entrevistado: _____

Hora de inicio: _____ **Hora de finalización:** _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____

Objetivo: Identificar la percepción de los estudiantes sobre la función de relaciones públicas

A. Subcategoría: Comunicación Interna

1. ¿Cómo ha sido la eficiencia de la universidad a sus demandas?
2. ¿Los mensajes de la universidad son claros? ¿Por qué?
3. ¿El personal es receptivo acerca de sus opiniones y sugerencias? ¿Por qué?
4. ¿De manera general mencione que es lo que más valora o rescata de la universidad? ¿Por qué?
5. ¿De qué manera cree que forma parte de la toma de decisiones por parte de la universidad?
6. ¿Cuál es el nivel de confianza que tiene con la universidad? ¿Por qué?
7. ¿Cómo percibes la organización en el interior de la Universidad?

B. Subcategoría: Comunicación Externa

1. ¿Mencione a través de que medios mantiene una constante relación con la universidad?

2. ¿Considera necesario que el relacionista público sea un profesional en comunicación? ¿Por qué?
3. ¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública? ¿Por qué?
4. ¿En la actualidad cuenta con algún tipo de relación con la universidad?
5. Describa como es la relación que lleva con la universidad.

Anexo 6. Ficha técnica del instrumento

CARACTERÍSTICAS DE LA ENTREVISTA A LOS ESTUDIANTES

Nombre del instrumento: Entrevista

Autor: Lic. Iparraguirre Bejarano, Juan José

N° de ítems: 12

Administración: Individual

Duración: 30 minutos aprox.

Población: Estudiantes de la universidad

Finalidad: Identificar el sistema de relaciones públicas por medio de la interna y externa

Materiales: Entrevista

Codificación:

Esta entrevista profundiza en la: Comunicación interna (ítems 1,2,3,4,5,6,7)
Comunicación externa (ítems 1,2,3,4,5).

Propiedades psicométricas:

Validez: La validez externa del instrumento se determinó por medio del juicio de tres expertos temáticos.

Observaciones:

Toda la información recolectada se transcribir y codificará para que posteriormente sea categorizada si es necesario.

Anexo 7. Fichas de validación



Validez de los instrumentos de recolección de datos (Guía de entrevista)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

- La Excelencia en Relaciones Públicas desde la Percepción de Colaboradores y Estudiantes de la Universidad César Vallejo – Piura 2021

1.2 Investigador (a):

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Nº	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Subcategoría: Comunicación Interna								
1	¿Cómo ha sido la eficiencia de la universidad a sus demandas?	X		X		X		
2	¿Los mensajes de la universidad son claros? ¿Por qué?	X		X		X		
3	¿El personal es receptivo acerca de sus opiniones y sugerencias? ¿Por qué?	X		X		X		
4	¿De manera general mencione que es lo que más valora o rescata de la universidad? ¿Por qué?	X		X		X		
5	¿De qué manera cree que forma parte de la toma de decisiones por parte de la universidad?	X		X		X		
6	¿Cuál es el nivel de confianza que tiene con la universidad? ¿Por qué?	X		X		X		
7	¿Cómo percibes la organización en el interior de la Universidad?	X		X		X		

Subcategoría: Comunicación Externa		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
8	¿Mencione a través de que medios mantiene una constante relación con la universidad?	X		X		X		
9	¿Considera necesario que el relacionista público sea un profesional en comunicación? ¿Por qué?	X		X		X		
10	¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública? ¿Por qué?	X		X		X		
11	¿En la actualidad cuenta con algún tipo de relación con la universidad?	X		X		X		
12	Describa como es la relación que lleva con la universidad.	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad:

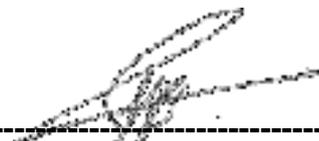
Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Juan Carlos Paul Aquino Osorio

DNI: 46452619

Código ORCID: 0000-0001-9213-1451

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Institucional



Mg. Juan Carlos Paul Aquino Osorio
18, de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

- La Excelencia en Relaciones Públicas desde la Percepción de Colaboradores y Estudiantes de la Universidad César Vallejo – Piura 2021

1.2 Investigador (a):

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Nº	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Subcategoría: Comunicación Interna								
1	¿Cómo ha sido la eficiencia de la universidad a sus demandas?	X		X		X		
2	¿Los mensajes de la universidad son claros? ¿Por qué?	X		X		X		
3	¿El personal es receptivo acerca de sus opiniones y sugerencias? ¿Por qué?	X		X		X		
4	¿De manera general mencione que es lo que más valora o rescata de la universidad? ¿Por qué?	X		X		X		
5	¿De qué manera cree que forma parte de la toma de decisiones por parte de la universidad?	X		X		X		
6	¿Cuál es el nivel de confianza que tiene con la universidad? ¿Por qué?	X		X		X		
7	¿Cómo percibes la organización en el interior de la Universidad?	X		X		X		
Subcategoría: Comunicación Externa								
		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias

8	¿Mencione a través de que medios mantiene una constante relación con la universidad?	X	X	X
9	¿Considera necesario que el relacionista público sea un profesional en comunicación? ¿Por qué?	X	X	X
10	¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública? ¿Por qué?	X	X	X
11	¿En la actualidad cuenta con algún tipo de relación con la universidad?	X	X	X
12	Describa como es la relación que lleva con la universidad.	X	X	X

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Consuelo Cervantes Ruiz

DNI: 46464319

Código ORCID: 0000-0002-7110-7628

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

1. DATOS GENERALES:
1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

- La Excelencia en Relaciones Públicas desde la Percepción de Colaboradores y Estudiantes de la Universidad César Vallejo – Piura 2021

1.2 Investigador (a):

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Nº	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Subcategoría: Comunicación Interna								
1	¿Cómo ha sido la eficiencia de la universidad a sus demandas?	X		X		X		
2	¿Los mensajes de la universidad son claros? ¿Por qué?	X		X		X		
3	¿El personal es receptivo acerca de sus opiniones y sugerencias? ¿Por qué?	X		X		X		
4	¿De manera general mencione que es lo que más valora o rescata de la universidad? ¿Por qué?	X		X		X		
5	¿De qué manera cree que forma parte de la toma de decisiones por parte de la universidad?	X		X		X		
6	¿Cuál es el nivel de confianza que tiene con la universidad? ¿Por qué?	X		X		X		
7	¿Cómo percibes la organización en el interior de la Universidad?	X		X		X		
Subcategoría: Comunicación Externa								
8	¿Mencione a través de que medios mantiene una	X		X		X		

	constante relación con la universidad?			
9	¿Considera necesario que el relacionista público sea un profesional en comunicación? ¿Por qué?	X	X	X
10	¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública? ¿Por qué?	X	X	X
11	¿En la actualidad cuenta con algún tipo de relación con la universidad?	X	X	X
12	Describa como es la relación que lleva con la universidad.	X	X	X

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Narso Alberto Sáez Valle

DNI: 17920954

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa



Mg. Narso Alberto Sáez Valle
15 de noviembre del 2021.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

CLARIDAD												
Jueces	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1

Índice de validez de contenido de V de Aiken

N°	Pregunta	Aiken ítem	Decisión Aiken
Ítem1	¿Tiene o ha tenido experiencia en el campo de Relaciones Públicas? ¿Cuénteme su experiencia?	1,0	Válido
Ítem2	¿Considera importante la comunicación interna para el desempeño humano? ¿Por qué?	1,0	Válido
Ítem3	¿La universidad ha realizado capacitaciones sobre relaciones públicas a sus colaboradores? ¿Cuál es su opinión sobre ellas?	1,0	Válido
Ítem4	¿Siente que universidad promueve actividades entre sus colaboradores que motiven a cumplir con los objetivos? En el caso su respuesta sea afirmativa. ¿Cuéntenos cuáles han sido esas estrategias de motivación?	1,0	Válido

Ítem5	¿Cree que existe una coordinación entre las áreas de marketing, promoción, GTH e imagen institucional? ¿Por qué?	1,0	Válido
Ítem6	¿Siente que las evaluaciones de desempeño transmitan el sentir del colaborador o son simple formalismo por parte de la universidad? ¿Por qué?	1,0	Válido
Ítem7	¿Como sientes tu relación laboral con la Universidad? ¿Podrías explicar tu respuesta?	1,0	Válido
Ítem8	¿Existe una coordinación con la alta dirección de la universidad acerca de los estudiantes o casos que se presentan? ¿Por qué?	0,9	Válido
Ítem9	¿Considera que para tener una buena imagen de la Universidad es necesaria una comunicación externa? ¿Por qué?	1,0	Válido
Ítem10	¿Participa en procesos de promoción o de actividades externas? ¿Cree que sea necesario para fortalecer la imagen institucional?	1,0	Válido
Ítem11	¿Siente que la universidad influye en la toma de decisiones de los estudiantes? ¿Por qué?	1,0	Válido
Ítem12	¿Siente que se toma en cuenta la opinión de los alumnos para replantear los procesos de comunicación externa? Explique su respuesta	1,0	Válido
V AIKEN INSTRUMENTO		1,0	Válido

2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

CLARIDAD												
Jueces	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Índice de validez de contenido de V de Aiken

N°	Pregunta	Aiken ítem	Decisión Aiken
Ítem1	¿Cómo ha sido la eficiencia de la universidad a sus demandas?	1,0	Válido
Ítem2	¿Los mensajes de la universidad son claros? ¿Por qué?	1,0	Válido
Ítem3	¿El personal es receptivo acerca de sus opiniones y sugerencias? ¿Por qué?	1,0	Válido
Ítem4	¿De manera general mencione que es lo que más valora o rescata de la universidad? ¿Por qué?	1,0	Válido
Ítem5	¿De qué manera cree que forma parte de la toma de decisiones por parte de la universidad?	0,9	Válido
Ítem6	¿Cuál es el nivel de confianza que tiene con la universidad? ¿Por qué?	1,0	Válido
Ítem7	¿Cómo percibes la organización en el interior de la Universidad?	1,0	Válido

Ítem8	¿Mencione a través de que medios mantiene una constante relación con la universidad?	1,0	Válido
Ítem9	¿Considera necesario que el relacionista público sea un profesional en comunicación? ¿Por qué?	1,0	Válido
Ítem10	¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública? ¿Por qué?	1,0	Válido
Ítem11	¿En la actualidad cuenta con algún tipo de relación con la universidad?	1,0	Válido
Ítem12	Describa como es la relación que lleva con la universidad.	1,0	Válido
V AIKEN INSTRUMENTO		1,0	Válido

Anexo 10. Entrevista a los estudiantes



Entrevista a los Estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo

CONSENTIMIENTO INFORMADO:
Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Juan José, Iparaguima Bejarano, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. El presente formulario forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "La Excelencia en Relaciones Públicas desde la Percepción de Colaboradores y Estudiantes de la Universidad César Vallejo – Piura 2021". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo general: "Comparar la percepción de colaboradores y estudiantes sobre la excelencia en Relación Pública que se ejerce en la Universidad César Vallejo – Piura.". Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de un cuestionario. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ellas. Gracias por su colaboración.

Atta:
Lic. Juan José, Iparaguima Bejarano
Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
Universidad César Vallejo - Trujillo

 valdiviacastillonahomi@gmail.com (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Con respecto a lo presentado anteriormente, acepta participar de la entrevista *

Sí

No

[Siguiente](#)  [Página 1 de 2](#) [Borrar formulario](#)

Nota:

La entrevista al colaborador puede ser visualizada mediante el siguiente enlace ([Véase aquí](#))

Anexo 11. Entrevista a los colaboradores



Entrevista a los Colaboradores de la Universidad Cesar Vallejo

CONSENTIMIENTO INFORMADO:
Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Juan José, Iparraguirre Bejarano, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. El presente formulario forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "La Excelencia en Relaciones Públicas desde la Percepción de Colaboradores y Estudiantes de la Universidad César Vallejo – Piura 2021". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo general: "Comparar la percepción de colaboradores y estudiantes sobre la excelencia en Relación Pública que se ejerce en la Universidad César Vallejo – Piura.". Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de un cuestionario. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte:
Lic. Juan José, Iparraguirre Bejarano
Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
Universidad César Vallejo - Trujillo

 valdiviacastillonahomi@gmail.com (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Con respecto a lo presentado anteriormente, acepta participar de la entrevista *

SI

No

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nota:

La entrevista al colaborador puede ser visualizada mediante el siguiente enlace ([Véase aquí](#))

Anexo 12. Consentimientos informados a colaboradores

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. La presente entrevista forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "La Excelencia de la Relaciones Públicas desde la percepción de colaboradores y alumnos en una Universidad del Perú - 2021". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la excelencia de las Relaciones Públicas de la Universidad. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de una entrevista de profundidad por Zoom. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte:

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

NOMBRES: Harold Erickson Barnantes Chavez

DNI: 43782673

FIRMA:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. La presente entrevista forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre “La Excelencia de la Relaciones Públicas desde la percepción de colaboradores y alumnos en una Universidad del Perú - 2021”. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la excelencia de las Relaciones Públicas de la Universidad. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de una entrevista de profundidad por Zoom. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte:

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

NOMBRES: Valeria Milagros Hernández Barrientos

DNI: 71646185

FIRMA:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Hernández', enclosed within a circular scribble.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. La presente entrevista forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre “La Excelencia de la Relaciones Públicas desde la percepción de colaboradores y alumnos en una Universidad del Perú - 2021”. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la excelencia de las Relaciones Públicas de la Universidad. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de una entrevista de profundidad por Zoom. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte:

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

NOMBRES: Mayra Pierina Plaza Palacios

DNI: 72460919

FIRMA:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mayra Pierina Plaza Palacios', written over a light blue grid background.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. La presente entrevista forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "La Excelencia de la Relaciones Públicas desde la percepción de colaboradores y alumnos en una Universidad del Perú - 2021". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la excelencia de las Relaciones Públicas de la Universidad. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de una entrevista de profundidad por Zoom. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte:

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

NOMBRES: *Maria de los Angeles Valdivia Corquin*

DNI: *7417 1880*

FIRMA:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. La presente entrevista forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "La Excelencia de la Relaciones Públicas desde la percepción de colaboradores y alumnos en una Universidad del Perú - 2021". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la excelencia de las Relaciones Públicas de la Universidad. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de una entrevista de profundidad por Zoom. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ellas.

Gracias por su colaboración.

Atte:

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

NOMBRES: *Stephanie Daniela Lopez Olaya*

DNI: *73793287*

FIRMA:



Anexo 13. Consentimientos informados a alumnos

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. La presente entrevista forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre “La Excelencia de la Relaciones Públicas desde la percepción de colaboradores y alumnos en una Universidad del Perú - 2021”. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la excelencia de las Relaciones Públicas de la Universidad. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de una entrevista de profundidad por Zoom. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte:

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

NOMBRES: Ariana Abigail Bayona Yovera

DNI: 72189318

FIRMA:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. La presente entrevista forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "La Excelencia de la Relaciones Públicas desde la percepción de colaboradores y alumnos en una Universidad del Perú - 2021". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la excelencia de las Relaciones Públicas de la Universidad. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de una entrevista de profundidad por Zoom. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte:

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

NOMBRES: *Jair Armando Rivera Serrano*

DNI: *47107688*

FIRMA:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. La presente entrevista forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre “La Excelencia de la Relaciones Públicas desde la percepción de colaboradores y alumnos en una Universidad del Perú - 2021”. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la excelencia de las Relaciones Públicas de la Universidad. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de una entrevista de profundidad por Zoom. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte:

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

NOMBRES: Edgar Valencia Piñin

DNI: 42227515

FIRMA:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. La presente entrevista forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "La Excelencia de la Relaciones Públicas desde la percepción de colaboradores y alumnos en una Universidad del Perú - 2021". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la excelencia de las Relaciones Públicas de la Universidad. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de una entrevista de profundidad por Zoom. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte:

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

NOMBRES: Emmanuel Raúl Rivas Perla

DNI: 72680090

FIRMA:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. La presente entrevista forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre “La Excelencia de la Relaciones Públicas desde la percepción de colaboradores y alumnos en una Universidad del Perú - 2021”. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la excelencia de las Relaciones Públicas de la Universidad. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de una entrevista de profundidad por Zoom. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte:

Lic. Juan José Iparraguirre Bejarano

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

NOMBRES: Ariana Abigail Bayona Yovera

DNI: 72189318

FIRMA:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ariana Bayona Yovera', written over a horizontal line.

Anexo 14. Evidencias de entrevista a los colaboradores



Nota:

La entrevista al colaborador puede ser visualizada mediante el siguiente enlace ([Véase aquí](#))



Nota:

La entrevista al colaborador puede ser visualizada mediante el siguiente enlace ([Véase aquí](#))



Nota:

La entrevista al colaborador puede ser visualizada mediante el siguiente enlace ([Véase aquí](#))



Nota:

La entrevista al colaborador puede ser visualizada mediante el siguiente enlace ([Véase aquí](#))



Nota:

La entrevista al colaborador puede ser visualizada mediante el siguiente enlace ([Véase aquí](#))

Anexo 15. Evidencia de entrevista a los estudiantes



Nota:

La entrevista al estudiante puede ser visualizada mediante el siguiente enlace ([Véase aquí](#))



Nota:

La entrevista al estudiante puede ser visualizada mediante el siguiente enlace ([Véase aquí](#))



Nota:

La entrevista al estudiante puede ser visualizada mediante el siguiente enlace ([Véase aquí](#))



Nota:

La entrevista al estudiante puede ser visualizada mediante el siguiente enlace ([Véase aquí](#))



Nota:

La entrevista al estudiante puede ser visualizada mediante el siguiente enlace ([Véase aquí](#))